

De creatieve stad in triplo

De culturalisering van de economie en de economisering van de cultuur vergen een robuust cultureel structuurbeleid. Niet alleen om economische, maar juist ook om culturele redenen. De gestolde tegenstellingen tussen cultuur en economie moeten overbrugd worden.

HANS MOMMAAS

In de recente geschiedenis van het denken over de creatieve stad zijn op z'n minst drie verschillende invalshoeken te onderscheiden. Het is van belang die verschillende invalshoeken goed uit elkaar te houden omdat elk daarvan leidt tot andere ontwikkelingscriteria, andere strategieën en andere samenwerkingsverbanden.

Een eerste en momenteel gangbare invalshoek betreft die waarin de notie van de creatieve stad wordt verbonden met de betekenis van de creatieve industrie als sector van stedelijk-economische ontwikkeling. Hier staat de wens centraal om in de stad een gunstig vestigingsklimaat te creëren voor creatieve bedrijvigheid en de bijbehorende 'creatieve klasse'. Die creatieve bedrijvigheid is in toenemende mate van belang vanwege de omslag van een economie van de industriële productie naar een kennis- of zelfs ideeëneconomie. In de toekomst zal de economische welvaart in het westen steeds minder zijn gebaseerd op de materiële productie, zo is het uitgangspunt, en steeds meer op de potentie tot economische innovatie. Er is sprake van een culturalisering van

de economie. De culturele of symbolische lading van goederen en diensten wordt steeds bepalender voor het economische succes ervan. Een economie van nut en noodzaak verandert in een economie van de ervaring en beleving. Omwille van de betrokkenheid van de culturele werknemers bij de eigen stad of regio moet er naast scholing, huisvesting en economische ondersteuning ook een interessant en divers cultureel klimaat worden gecreëerd, met aantrekkelijke en bij de open en expressieve levensstijl van de creatieve klasse behorende vrijetijdsvoorzieningen, zoals café's, restaurants, galeries en sportfaciliteiten.

Een tweede invalshoek betreft het concept niet zozeer op de creatieve sector, maar op de stedelijke publieke diensten en het publieke beleid, van het cultuur- en het sportbeleid tot en met de afvalverwerking, het onderhoud van de publieke ruimte, het openbaar vervoer, de gezondheidszorg en het toerisme. Hier staat de idee centraal dat veel maatschappelijke arrangementen een proces ondergaan van de-institutionalisering. Vervangende relaties tussen

publiek en privaat, tussen de rol van de burger en de consument, tussen de plek waar we wonen, werken en recreëren, alsmede de verstarung van de overheidsbureaucratie aan de ene kant en de verhoogde eisen van bedrijven en van burger-consumenten en een sneller veranderende omgeving aan de andere. Al die zaken hebben ertoe geleid dat eens gevestigde manieren van doen niet meer effectief zijn. Stedelijk beleid vereist vandaag de dag een verhoogde graad van organisatorische flexibiliteit en creativiteit, waarbij persoonlijk initiatief, het vermogen om dwars door bureaucratische scheidingen heen te denken en te gaan, nieuwe manieren van aanspreken van burgers en het ontwikkelen en onderhouden van hybride allianties tussen publiek en privaat centraal staan.

Een derde invalshoek oriënteert zich meer op de kwaliteit van het stedelijke culturele klimaat, als bron van stedelijke levendigheid, openbaarheid en betrokkenheid. Hier gaat het erom de culturele affiniteiten van lokale groepen burger-consumenten en burger-producers serieus te nemen en van voldoende brandstof te voorzien. Dat verhoogt de stedelijke binding en stimuleert een levendig cultureel klimaat. De idee gaat terug op ontwikkelingen in een aantal Britse steden aan het einde van de jaren zeventig en het begin van de jaren tachtig. Concreet aangrijpingspunt vormde de affiniteit van groepen jongeren van diverse etnische komaf met de popmuziek en alles wat daar in cultureel opzicht mee van doen had (bars, clubs, winkels, kleding, ontwerp, studio's). Het gangbare publieke cultuurbeleid had daar weinig oog voor. Bovendien zou dat gangbare cultuurbeleid hier tekort schieten. Het ging immers om een door de markt gedragen cultuur en die was wars van het publieke op subsidies gebaseerde regulatiesysteem. Vervolgens zijn in steden zoals Londen alternatieve economische strategieën tot ontwikkeling gebracht, vooral bedoeld om jonge culturele entrepreneurs van diverse etnische komaf van een adequate ondersteuning te voorzien.

Een combinatie van werkgelegenheidsbeleid en cultureel structuurbeleid dus. De Greater London Council streefde zo

Poppodium 013: economische ontwikkeling in Tilburg.



(Foto Casper Stelling)



(Foto: Casper Stalling)

Cultureel clusterbeleid:

de Westergasfabriek in Amsterdam.

de vormgeving en instandhouding na van een kleinschalige onafhankelijke culturele infrastructuur van muziekproducenten, radiostations, uitgevers, platenstudio's en ontwerpers. Dit ook om tegengas te bieden tegen de culturele 'majors' en lokale voorwaarden in stand te houden voor culturele diversiteit. Dit keer echter niet tegen, maar door de markt heen, juist vanwege de aard van de nieuwe culturele bronnen. Deze drie benaderingen van de creatieve stad zijn in de loop van de ontwikkeling op ingewikkelde manieren met elkaar verweven geraakt. Overkoepelend thema was veelal de inzet van cultuur bij de revitalisering van steden. Historisch-procesmatig is dat heel goed te begrijpen. De voorbeelden kwamen uit de hele wereld: Boston, Baltimore, Barcelona, Bilbao, Sheffield. In algemene zin vormden die steden een belangrijke inspiratiebron voor andere steden om ook 'iets te gaan doen' met cultuur. Maar dat gebeurde dan vaak zonder dat altijd even duidelijk was waartoe een en ander precies diende. Ook inhoudelijk is de verwevenheid begrijpelijk: de overlappings zijn eenvoudig aan te geven. In alle gevallen ging en gaat het erom oude tegenstellingen tussen cultureel en economisch beleid te doorbreken. In alle gevallen zijn nieuwe, hybride, beleidsregimes van belang om de culturele of creatieve dynamiek te stimuleren. In alle gevallen vormde de klein-

schalige bedrijvigheid een belangrijke bron van ontwikkeling en vernieuwing. In alle gevallen worden 'zachte' leefstijlwaarden van belang bij de vormgeving van stedelijk ontwikkelingsbeleid. Maar er zijn ook belangrijke verschillen. De ene benadering zal eerder geneigd zijn om terug te vallen op conventionele economische ontwikkelingsinstrumenten dan de ander. De ene benadering hanteert sneller economische succes- en faalcriteria dan de andere. De ene benadering zal zich meer oriënteren op exogene factoren en minder op endogene ontwikkelingen dan de ander. De ene benadering is eerder in staat om gestolde tegenstellingen tussen cultuur en economie te overbruggen dan de ander. Naast economische blijven ook sociale en culturele redenen van belang om na te denken over vormen van beleid ter versterking van de lokale culturele markt. Hier gaat het in eerste instantie niet om de positie van steden op de een of andere nationale of internationale ranglijst van de creatieve industrie, maar om de betekenis van een sterke lokale culturele markt als drager van een endogene culturele diversiteit.

De commercialisering van de cultuur

Voor de Greater London Council lag het aangrijpingspunt voor het nieuwe beleid vooral in de zelfstandige setting waarbinnen de populair-culturele affiniteit van groepen jongeren tot ontwik-

keling kwam. Zij hadden nauwelijks enige relatie met de publieke sector. Het canonieke, publieke cultuurbeleid werd beheerst door culturele vormen en organisatorische regels die ver van hun belevingswereld afstonden. Hun belevingswereld betrof de wereld van bars en clubs, van ontwerpersopleidingen en mode, van onafhankelijke detailhandel en informele culturele circuits. Er moest beleid worden ontwikkeld dat aansloot bij die informele, aan waarden van zelforganisatie en zelfstandigheid appellerende wereld. Het ging hier niet alleen om de juiste instrumenten in louter economisch opzicht, het ging ook om instrumenten die aansloten bij de leefstijlwaarden van de betrokkenen. De context waarin het 'cultural industries'-beleid van de GLC tot ontwikkeling kwam, is in de loop van de tijd eerder van meer dan van minder belang geworden. Weliswaar is de jeugdwerkloosheid in de loop der tijd afgenomen, maar de populaire cultuur heeft zich in diezelfde periode in toenemende mate gemanifesteerd als bron van stedelijke oriëntatie, identiteit en ontwikkeling. Zeker vanaf het midden van de jaren tachtig neemt ze een hoge vlucht. Dit kan in eerste instantie verbonden worden met de doorbraak eind jaren tachtig in Nederland van de commerciële televisie en het daaraan gerela-

teerde zenderpark (inclusief RTL, MTV en TMF). Maar die doorbraak vindt plaats in de context van een veel bredere expansie van het culturele landschap. Die houdt deels verband met mondiale structuurveranderingen in de wereld van de media en de communicatie, met de toenemende noodzaak voor steden om onderling te gaan concurreren om een meer mobiel economisch kapitaal, met een algehele culturalisering van de economie en met een verandering van de culturele oriëntaties onder jongeren. Een combinatie van technologische en economische ontwikkelingen heeft in de loop van de jaren tachtig geleid tot een verheving van de overnamedynamiek binnen het media- en communicatielandschap. De verdergaande digitalisering maakte dat beeld, woord en geluid los kwamen van hun respectievelijke medium van film, papier en vinyl, om vervolgens binnen een geïntegreerd technologisch platform onderling verweven te raken. Daarmee komen die respectievelijke media ook los van hun specifieke productie- en consumptiecontext. Er ontstaat een multimediale mix van werelden waarbinnen niet alleen woord, beeld en geluid, maar ook informatie, communicatie en amusement op nieuwe manieren met elkaar verbonden worden. Waardeketens raken met elkaar verknoopt en de industrie zet in op een organisatorische en marktgerelateerde herordening van bedrijven om maximaal te kunnen profiteren van zowel schaal- als synergievoordelen. Dit beperkt zich niet tot de virtuele wereld van beeld en geluid, maar breidt zich ook uit tot de wereld van bioscoopcomplexen, evenementen, themaparken, cabaret en musical, vakantieparken, detailhandel en horeca. Voor de media-industrie vormen die 'outlets' even zovele mogelijkheden om producten met consumenten in contact te brengen. Op een olievlekachtige manier betreft die ontwikkeling vervolgens ook belendende deelmarkten in de dynamiek. Lokale bioscoop- en pretpark-ondernemers, detaillisten, evenementenorganisaties, museum- en schouwburgdirecteuren moeten zich gaan heroriënteren temidden van een bredere markt van de vrije tijd, waarbinnen bovendien in toenemende mate buitenlandse spelers ten tonele verschijnen. Het resultaat is expansie, schaalvergroting, clustering, thematisering en popularisering.

Een en ander wordt in de hand gewerkt door de toenemende concurrentie tussen steden om mobieler bewoners, bedrijven en bezoekers. Als reactie op een deregulerend nationaal overheidsbeleid en een flexibiliserende economische structuur verbreedden verschillende steden al begin jaren tachtig de culturele bakens. Omwille van de levendigheid en het vestigingsklimaat werd ingezet op de nieuw- of verbouw van musea, theaters en schouwburgen, evenals op de uitbouw van de stedelijke festivalagenda en de algehele verfraaiing van de gebouwde omgeving. De binnenstad ondergaat een proces van esthetisering. Doel is niet alleen om processen van ongelijke suburbanisering te keren, hogere inkomensgroepen terug de stad in te krijgen en meer toeristen naar de stad te trekken, maar ook om in te zetten op een immateriële diensteneconomie waarvan de behoeftevoorziening in principe oneindig is. In eerste instantie richt het beleid zich op de verbetering van de lokale publieke infrastructuur van theaters, musea en bibliotheken. Daarna volgt de versterking van de evenementen en festivalagenda. Meer recent is het beleid gericht op het aantrekken of accommoderen van meer grootschalige commerciële ondernemingen in de sfeer van 'leisure', cultuur en sport. En hier en daar (in Rotterdam, Tilburg, Amsterdam en Utrecht) wordt ook ingezet op de versterking van lokale culturele organisatie en productieklimaat. Deze verhoogde culturele bedrijvigheid vindt plaats in de context van een bredere culturalisering van de economie. De achtergrond is relatief simpel. Om nog langer onderscheidend te zijn temidden van een toenemend aanbod van in principe in functioneel opzicht perfecte producten, moeten ook die in toenemende mate worden voorzien van een extra culturele lading. In eerste instantie kan die extra lading nog worden gebaseerd op het onderscheidende vermogen van kleur en vorm. Maar marktontwikkelaars suggereren dat ook dat al niet meer voldoende is. De culturalisering van de materiële omgeving ontstijgt de wereld van kleur en vorm en strekt zich uit tot de wereld van de emotie en de betrokkenheid. De Amerikanen Pine en Gilmore spreken over het ontstaan van een belevingseconomie. Wolf heeft het over een amusementeseconomie. En daarmee bedoelt hij meer dan de pret-

parkindustrie. Het is de ontwikkeling waarbij het passend lijkt voor een bedrijf als Volkswagen om bij haar fabrieken in Wolfsburg een pretpark te openen, met de auto als thema. De ontwikkelingen worden verder in de hand gewerkt door de stijging van de welvaart en het algemene opleidingsniveau en door wat zou kunnen worden betiteld als een veranderende culturele oriëntatie onder jongere generaties. Zij lijken, blijkens publieksstatistieken, duurzaam afscheid te nemen van de canonicke cultuur als bron van aspiratie en identificatie. Ze zijn opgegroeid temidden van de dynamiek en de waarden van de populaire cultuur en voelen zich bijgevolg eerder thuis in het culturele idioom van de beleving dan in dat van de ervaring of de opvoeding. Alle factoren tezamen hebben de laatste twintig jaar geleid tot een belangwekkende expansie van de stedelijke economie van de vrije tijd. Die economie beperkt zich niet tot de sfeer van software, muziek, film, computerspelletjes, tijdschriften, kleding en interieurs. Ze breidt zich ook uit tot de sfeer van architectuur en uitgaan, maar ook winkelcentra, multiplexen, uitgaanscentra, gezondheids- en fitnessclubs. Een toenemend aantal buitenlandse bedrijven wordt op beide markten actief. Time Warner, Six Flags, Cannons, Fitnest First, Pathé, Viacom, Vivendi-Universal, Clear Channel, het zijn slechts enkele, meer in het oog springende onderdelen van een transnationale culturele economie die meer en meer invloed krijgt op de lokale culturele infrastructuur.

Het belang van cultureel structuurbeleid

Het is al vaker en in meerdere toonaarden gezegd. Om in deze 'informatie-economie' van belang te blijven, zullen steden moeten investeren in hun culturele kapitaal. Dat betreft niet alleen het kapitaal van de evenementen en de festivals, het cultuuraanbod in schouwburgen en musea, de architectuur en het cultureel erfgoed. In principe is elke stad in staat om dat kapitaal elders te kopen. Wat er daadwerkelijk toe doet, is of steden in staat zullen zijn om zich te transformeren tot endogene bronnen van creativiteit; of ze in staat zullen zijn om hun eigen culturele markt zodanig tot ontwikkeling te brengen dat ze eerder uitgroeien tot exporteurs dan tot importeurs van ideeën. Met die laatste optie komen we weer

terug bij het beleid van de Greater London Council aan het begin van de jaren tachtig. Vanuit het besef dat economie en cultuur in toenemende mate met elkaar verweven raakten en dat het vervolgens te prefereren is om in die situatie een expansieve in plaats van defensieve strategie te volgen, heeft de GLC toentertijd alternatieve economische strategieën ontwikkeld om de lokale, kleinschalige culturele infrastructuur van de nodige ondersteuning te voorzien. Hiermee diende men meerdere doelen tegelijkertijd: versterking van de lokale culturele economie, versterking van de lokale culturele diversiteit, versterking van de lokale stedelijke levendigheid en versterking van de binding van jonge culturele producenten aan de stad. Juist de interne samenhang tussen de doeleinden maakte dit tot een interessante strategie. Anders dan een strategie die louter inzet op het aantrekken van cultureel kapitaal van elders (of het nu gaat om eenmalige opdrachten of om de vestiging van culturele ondernemers en organisaties), zet deze bredere strategie in op een versteviging en uitbouw van wat lokaal aan culturele en sociale bronnen aanwezig is.

In Nederland komt een dergelijk perspectief hier en daar schoorvoetend van de grond. Maar het blijft schoorvoetend. Scheidingen zoals die tussen de gesubsidieerde cultuur, de culturele economie en de bredere stedelijke culturele infrastructuur blijven vrij hardnekkig. Onderzoek naar de culturele bedrijvigheid in Tilburg en Eindhoven laat zien dat het overgrote deel van die culturele bedrijvigheid nog steeds tussen wal en schip valt. Enerzijds bestaat er geen oog voor in het lokale cultuurbeleid dat zich beperkt tot de gesubsidieerde sector, anderzijds voelt men zich nauwelijks vertegenwoordigd door de economische sector. Daar bestaat nog weinig begrip voor de eigenheid van het culturele product en de cultuurmaker. Bovendien heeft men in beide sectoren grote moeite met het hybride karakter van de creatieve sector, die reikt van de beeldende kunst tot de tekstschrijver en de computerspellenontwerper. Een meer hybride benadering beperkt zich tot nationale maatregelen zoals in het geval van de film-CV, of tot lokale maatregelen zoals in de sfeer van de stimulering van culturele clusters en broedplaatsen. Van een breder integraal beleid, ingericht om aansluitend bij loka-



Foto: Craper - Stelling

Eindhoven zet industrieel erfgoed in bij het cultuurbeleid: de Witte Dame.

le culturele opleidingen en bestaande culturele ondersteuningsmaatregelen lokaal cultureel ondernemerschap meer stelselmatig te stimuleren is nog nauwelijks sprake. Het blijft veelal steken in de sfeer van de incidenten. Enerzijds heeft de met die incidenten verbonden 'adhocracy' zijn aantrekkelijkheid. Het maakt dat beleid flexibel blijft en dus makkelijk kan inspelen op veranderende omstandigheden. Bovendien blijft het zo gebaseerd op de persoonlijke betrokkenheid van de participanten. Maar naar aanleiding van een eerder onderzoek naar de kleinschalige culturele bedrijvigheid heeft Bilton duidelijk gemaakt dat aan die 'adhocracy' ook bezwaren kleven. Het gevaar dreigt dat de ondersteunde projecten marginaal blijven ten opzichte van gevestigde belangen en ontwikkelingen. Dat maakt ze kwetsbaar. Er is behoefte aan een meer robuust ontwikkelingsbeleid, dat ook vergezeld gaat van een meer continue gevoeligheid voor en kennis van interacties binnen de totaliteit van lokale en nationale culturele waardeketens. Met dat meer robuuste, op de lokale infrastructuur afgestemde ontwikkelingsbeleid is in het buitenland inmiddels de nodige ervaring opgedaan. Van de IBA-projecten in Nordrhein-Westfalen tot de CIDS-projecten in Groot-Brittannië. Het is zaak om van die ervaringen te leren bij de opzet van een meer gedifferentieerd cultureel structuurbeleid.

Hans Mommaas is hoogleraar aan de faculteit der Sociale Wetenschappen en voorzitter van het departement Vrijtijds wetenschappen aan de Universiteit van Tilburg.

Literatuurselectie

Bianchini, F. (1989) Cultural policy and urban social movements: The response of the "New Left" in Rome (1976-85) and London (1981-86), in: P. Bramham, I. Henry, H. Mommaas and H. van der Poel (eds.) *Leisure and Urban Process*, London: Routledge, pp. 18-46.

Bilton, Ch. (1999) *Risky Business: the independent production sector in Britain's creative industries*, *Cultural Policy*, vol 6, no 1, pp. 17-39.

Castells, M.. (1996) *The Rise of the Network Society*, London: Blackwell Publishers.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books

Haan, J. de & W. Knulst (2000) *Het bereik van de kunsten. Het culturele draagvlak 4*, Den Haag, Sociaal en Cultureel Planbureau.

Kerste, R., G. Bosch & B. Doets (2003) *Het creatief DNA van de regio Eindhoven. Feiten, cijfers en conclusies*. Tilburg, ETIN Adviseurs / Eindhoven, Stichting Alice.

Landry, Ch. (2000) *The Creative City*, London: Comedia.

O'Connor, J. (2000) *Public and Private in the Cultural Industries*, Mimeo, Manchester, Manchester Metropolitan University

Pine, B.J. & J.H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.

Vliet, L. van (2000) *Een zoektocht naar culturele bedrijvigheid. Een onderzoek naar de culturele bedrijvigheid in Tilburg en het Veemarktkwartier*. Dep. Sociologie, KUB Tilburg

Verwijnen, J. & P. Lehtovuori (1999) *Creative Cities*, Helsinki: UIAH Publications.

Wolf, M.J. (1999) *The Entertainment Economy*, New York, Random House.

Mommaas, H. (2004) 'Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy', *Urban Studies* (binnenkort te verschijnen)