



## De Creatieve Stad

Creativiteit is populair in de hedendaagse westerse samenleving. Creativiteit straalt een bepaald imago uit en geeft identiteit. Dit blijkt niet alleen op te gaan voor individuen, maar ook voor steden. Om op mondiaal niveau te concurreren is creativiteit noodzakelijk om op te vallen, opvallen is noodzakelijk om economische groei te genereren. Verder lijkt de economie van bedrijven ingeruild te zijn voor een economie van mensen: creatieve mensen bepalen waar het met bedrijven heen gaat, niet andersom.

Foto Casper Stelling

**ROGIER VAN DER GROEP EN CASPER STELLING**

*Amsterdam 2003.*

In het rapport 'Brand, Concept and Organisation of Citymarketing', dat de gemeente Amsterdam publiceerde in het najaar van 2003, wordt geconcludeerd dat de naam Amsterdam als merknaam niet meer voldoet. Zij wordt geassocieerd met een rijke culturele geschiedenis, maar dat is niet genoeg om tot de Europese top te horen. Uit het rapport blijkt dat Amsterdam zich moet profileren als een internationale stad waar creatieve en innovatieve industrieën zich graag willen vestigen. Naast de uitbreiding van het Shell-laboratorium, de twee academische ziekenhuizen en een bèta-instituut in de Watergraafsmeer, dient de gemeente modeontwerpers binnen te halen en nieuwe media te stimuleren. Op die manier hoopt de gemeente haar economische positie te versterken en de toenemende concurrentie met andere steden voor te blijven.

In het economische beleid dat Amsterdam wil gaan voeren, onderkent de gemeente dat creatieve activiteiten als motor en generator van economische groei van steden kunnen dienen. Opvallend is dat men de realisatie van nieuwe technieken hierbij niet alleen aan innovatie toeschrijft, maar dat tevens conceptuele innovatie door televisiemakers, ontwerpers en architecten op zijn economische waarde wordt geschat. Niet helemaal onterecht, aldus de Volkskrant van 24 oktober 2003, waarin geconcludeerd wordt dat 'we in Nederland beter zijn in design, architectuur, reclame en tv dan in pure techniek'. De vraag is nu waar deze verschuiving van zware industrie en transport naar conceptuele innovatie vandaan komt.

Sinds de jaren tachtig lijkt het aanbod van economische activiteiten in sommige steden weer toe te nemen, na een voor deze steden vaak desastreuze periode van deïndustrialisatie en suburbanisatie. Met name dienstverlenende bedrijven en creatieve industrieën lijken hun plaats gevonden te hebben in de binnensteden. Zij bestaan uit ICT-bedrijven, onderzoeksafdelingen van multinationals, een samenraapsel van culturele industrieën, adviesbureaus en financiële instellingen. Het succes van deze bedrijfstakken komt voort uit een diep gewortelde inbedding in het creatief en innoverend stedelijk milieu van ondernemers, consumenten, bewoners

en toeristen. Daarnaast maakt de beperkte afstand tussen ondernemers face-to-face contacten mogelijk, die nodig zijn voor de uitwisseling van de laatste trends en de heetste roddels en die nieuwe flirts en kruisbestuiving tussen bedrijven bevorderen. 'It's in the air', zei Alfred Marshall zo'n honderd jaar geleden al bij zijn beschrijving van locatievoordelen voor bedrijven in stedelijke agglomeraties.

Bijna een eeuw later, toen de nieuwe economische contouren van steden zichtbaar werden, vormden de ideeën van Marshall het uitgangspunt van verschillende theorieën, die een relatie leggen tussen innovatie en creativiteit enerzijds en steden anderzijds. Aanzet was de constatering dat innovatieve en creatieve bedrijven samenwerken in geclusterde netwerken. Relaties tussen bedrijven in netwerken zijn slechts tot een bepaalde hoogte gebaseerd op klassieke marktverhoudingen.

Terugkerende transacties zorgen ervoor dat in netwerken vertrouwensbanden ontstaan, waardoor transacties efficiënter tot stand komen. Daarnaast zijn

ondernemers die sociale relaties onderhouden, eerder geneigd (juiste) informatie uit te wisselen over hun producten en hun concurrenten. Tot slot leiden samenwerkingsverbanden tot het gezamenlijk aanpakken van problemen en tot de ontwikkeling van nieuwe concepten en creatieve ideeën.

Geconcludeerd kan worden dat creativiteit en clustering samengaan, maar ook dat geclusterde netwerken aan elkaar verwante bedrijven aantrekken, die voor hun ambities afhankelijk zijn van een sterke inbedding in het netwerk. In een aantal steden zijn dan ook in de loop van de laatste twintig jaar toonaangevende geclusterde netwerken gevormd volgens het zogenaamde 'embeddedness'-model. Voorbeelden zijn de reclame-industrie in Londen en New York, de film- en televisie-industrie in Los Angeles en de ontwerpindustrie in Noord-Italië.

Clustering van creatieve en culturele sectoren is met andere woorden een uitkomst voor steden. Vanuit hun depressie in de jaren zeventig, ontwikkelden de steden zich tot dragers van cultuur en creativiteit. Dit is echter geen nieuw fenomeen. Peter Hall heeft eind jaren negentig ongeveer alle steden benoemd - van het klassieke Athene, via het Wenen van de achttiende eeuw tot aan het Los Angeles van deze eeuw - die van betekenis zijn voor culturele en creatieve ontwikkeling. Nieuw is dat auteurs als Allen Scott, Michael Storper, Gernot Grabher en Sharon Zukin de economische waarde van cultuur en creativiteit

voor steden in het vizier probeerden te krijgen. Niet alleen de relevantie van bepaalde culturele sectoren is besproken, de vitaliserende werking naar andere sectoren en het sociale stedelijke leven dat daarbij hoort is uitvoerig beschreven. Het betoog luidde telkens dat cultuur en creativiteit tegelijkertijd economische pilaren en onderdelen van het maatschappelijke leven zijn, die uitmonden in levensstijlen, trends en een gespecialiseerde vrijetijdseconomie. De culturele en creatieve sector als economische pilaar wordt op haar beurt betaald of onbetaald gevoed door een creatieve humuslaag van kunstenaars, studenten en artiesten. Zij halen hun inspiratie uit de stedelijke dynamiek en wonen in de marge van het economische en sociale centrum.

#### Grondstof voor stedelijke economie

De beschrijving is dan ook een pleidooi voor de creatieve en culturele industrie als uitvloeisel van de globalisering. In een tijd waarin bedrijvigheid wegsijpelt naar de goedkoopste locatie, bieden creatieve sectoren uitkomst door hun noodzakelijke verankering in het stedelijk milieu. Een creatief milieu is moeilijk te kopiëren en zal niet zijn toevlucht zoeken tot belastingparadijzen en lage-lonenlanden, zo is de gedachte. Sommige onderzoekers, zoals zal blijken uit het interview met Richard Florida, gaan zelfs nog een stap verder. Florida concludeert dat creativiteit, consumentisme en stedelijke levensstijlen de aantrekkingskracht op een heel

ander type creatieve sectoren vergroten, zoals technologiebedrijven en adviesbureaus. Deze bedrijfstakken zoeken in toenemende mate die locaties op waar openheid en tolerantie gecombineerd worden met een bohémien levensstijl. Kortom, creativiteit en cultuur staan garant voor succes en kunnen beschouwd worden als een doeltreffende remedie tegen depressie en teloorgang. Inmiddels hebben veel beleidsmakers dit begrepen en veel gemeenten zoeken dan ook naarstig naar middelen om culturele en creatieve ondernemers voor zich te winnen.

Op verschillende schaalniveaus wordt getracht een creatief imago op te bouwen of te versterken. Een in Nederland populaire benadering is 'top-down'. 'Eindhoven leading in technology' luidt de slogan van de Philipsstad. Hiermee probeert de stad een grootstedelijk imago te creëren dat uniek is in Nederland en voortborduurde op het innovatieve succes van elektronica-bedrijf Philips. Tilburg probeert een cultureel cluster op te bouwen rondom de succesformule van het poppodium or3 en in het hele land wordt het industriële erfgoed ingezet voor het creëren van creatieve clusters met multimedia, ICT, kunst en muziek. Vaak wordt er in dit verband ook gesproken over culturele clusters. Deze grootstedelijke beleidsvormen lijken erop gericht efficiënt en goedkoop een voor creatievelingen interessant imago te creëren.

Een andere formule is meer gericht op het creëren van een creatieve humuslaag. De gedachte bij deze 'bottom-up' benadering is dat creativiteit op straatniveau een stimulerende werking heeft op de aantrekkingskracht die een stad heeft op creatievelingen. De aanpak hierbij varieert van georganiseerde huisvesting voor krakers tot directe subsidiering van startende ondernemers en het begeleiden van bedrijven om samen iets van de grond te tillen.

Creativiteit is dus iets wat steden willen hebben, houden of krijgen. Het is echter heel iets anders dan de 'lokkertjes' die vroeger werden ingezet, zoals een goede infrastructuur en financiële voordelen voor bedrijven. Creativiteit wordt steeds vaker gezien als grondstof voor een stedelijke economie zoals steenkool dat was voor een industriële economie.

*Creatieve humuslaag in Tilburg: Atelier Joop.*



(Foto Casper Stelling)



(Foto Siska Plantinga)

*De Wallen in Amsterdam, een voorbeeld van tolerantie van het stedelijke milieu.*

Deze grondstof is echter een eigenschap van individuen. Sommige auteurs vinden dat overheden hun best moeten doen om de creativiteit van elk mens aan te wakkeren. Een andere opvatting is dat creatievelingen juist aangetrokken moeten worden. Een neveneffect is een toenemende 'gentrificatie' en ruimtelijke segregatie. Veel creatieve steden staan niet toevallig bekend om hun getto's en achterstandswijken. Het culturele beleid van gemeenten kan een economische stimulant zijn, maar ook een sociale uitsluiting. Een cultureel beleid kan de stad een modern en trendy uiterlijk geven en tegelijk de wantoestanden wegmoffelen. De vraag is of beleid om creatieve industrieën en personen aan te trekken slechts een modeverschijnsel is of een wondermiddel.

De redactie van AGORA vindt dat het tijd is om de balans op te maken voor de Nederlandse situatie. De eerste vraag is in hoeverre steden nu daadwerkelijk profiteren van de geschetste ontwikkelingen. Hans Mommaas zet uiteen dat het beleid vaak onbedoeld varieert van daadwerkelijk cultuurbeleid, via 'citybranding' naar het aantrekken van culturele industrieën. Hij geeft aan dat beleid zich meer op het straatniveau moet richten. Martijn Arnoldus legt in zijn stuk uit wat er daarbij goed en fout kan gaan, met het broedplaatsenbeleid van Amsterdam en München als voorbeeld.

In een interview met Casper Stelling en Tracy Metz geeft Richard Florida zijn visie op de creatieve stad. Net als in zijn

boek 'The Creative Class' stelt hij dat creativiteit niet aangetrokken maar aangewakkerd moet worden. Verder benadrukt hij het belang van een internationale oriëntatie van lokale clusters. Drie praktijkvoorbeelden illustreren hoe Nederlandse steden hun kwaliteiten uitbuiten om centra van creativiteit te worden. Debby Leenen beschrijft in haar bijdrage het Rotterdamse filmcluster. Rotterdam maakt bij de ontwikkeling daarvan gebruik van de theorieën van de econoom Porter waarbij niet alleen ingezet wordt op subsidiëring van de sector zelf, maar ook op huisvesting, ondersteuning en scholing. Han Le Blanc, Gijs Bosch en Chris Manders geven een beeld van de metamorphose die Eindhoven te wachten staat. De Philipsstad wil graag innovatief blijven, maar hoe? Robert Kloosterman en Eva Stegmeijer brengen de creatieve wedstrijd in Nederland in kaart door te kijken welke steden hoog scoren op diverse criteria. Dat Rotterdam niet op één paard wedt, blijkt uit de positie van Rotterdam als architectuurcluster die zij behandelen. Hoewel de Technische Universiteit in Delft en het bombardement in de Rotterdamse binnenstad de vorming van een architectuurcluster zeker beïnvloed hebben, dient men de huidige innovatieve status van Rotterdam als architectuurstad vanuit een ander historisch perspectief te bekijken. Merijn van der Werff zet in zijn artikel over galeriehouders uiteen dat locatietheorieën zoals ontwikkeld door Scott, Porter en anderen niet opgaan voor intermediairs van culturele productie. Om concentraties in deze

sector te verklaren kan men het beste Christaller en zijn volgelingen raadplegen, want van samenwerking is geen sprake. Ter afsluiting verzorgen Joost Beunderman en Irina van Aalst een kritische reflexie op het populaire concept van de creatieve stad. Wat is een creatieve stad en wat is er nieuw aan? Dient het beleid zich nu te richten op een aantal culturele sectoren en een handvol yuppen of moet het beleid zich richten op alle inwoners van de stad?

Met dit themanummer wil AGORA met kritische beschouwingen uit verschillende invalshoeken enerzijds benadrukken dat de creatieve stad bestaat en anderzijds het enthousiasme temperen omdat het, in de woorden van Richard Florida, geen 'silver bullet' kan zijn voor alle grootstedelijke problematiek.

**Rogier van der Groep is promovendus bij het Amsterdam study centre for the Metropolitan Environment (AME) van de Universiteit van Amsterdam en is redacteur van AGORA. Casper Stelling is student Planologie aan de Universiteit Utrecht en is redacteur van AGORA.**

#### Literatuurselectie

- Gemeente Amsterdam 2003. Choosing Amsterdam Brand, Concept and Organisation of the City Marketing, Amsterdam, afdeling EZ
- Grabher, Gernot. 2002. The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. *Regional Studies* 36 (3):245-262.
- Granovetter, Mark. 1985. Economic Action and Social structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3):481-510.
- Persson, Michael. 2003. Kenniseconomie heft kunst nodig. *De Vokschrift* 24 oktober 2003
- Scott, Allen J. 1995. The Geographical Foundations of Industrial Performance. *Competition & Change* 1:51-66.
- Storper, Michael. 1995. The resurgence of regional economics, ten years later: The region as a nexus of untraded interdependencies. *European Urban and Regional Studies* 2 (3):191-221.
- Zukin, Sharon. 1998. Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies* 35 (5-6):825-839.