

# De creatieve hype

AUTEURS Marco Bontje & Peter Pelzer

FOTOGRAFIE Marco Bontje & Bas Czerwinski

**Tien jaar na dato lijkt de hype rond *The Rise of the Creative Class* een beetje te zijn gaan liggen. Tijd voor een reconstructie. Het is de vraag of de karrenvracht aan kritiek op Richard Florida gelijke tred houdt met zijn invloed op ruimtelijk beleid. Wellicht is ook hier sprake van een hype.**

## De creatieve stad

In het begin van dit millennium nam het economische discours over steden een nieuwe wending. Steden veranderden niet zozeer radicaal –de veranderingen waren al decennia eerder ingezet en opgemerkt– maar een nieuwe verklaring voor economisch succes raakte in zwang: de creatieve stad. Met name Richard Florida ontpopte zich als boegbeeld van de creatieve klasse. Van zijn boek *The Rise of the Creative Class* werden wereldwijd honderdduizenden exemplaren verkocht. Dit succes kan voor een deel worden toegeschreven aan de persoon Richard Florida zelf. Losjes, welbespraakt en altijd in de hipste kostuums. De verpersoonlijking van zijn zelfgeschapen paradigma. Niet verwonderlijk dat hij een verpletterende indruk maakte in de Amsterdamse Westergasfabriek, tijdens zijn bezoek aan Nederland in 2003. Geen nuffige wetenschapper van mitsen en maren, maar een bevlogen spreker met heldere oplossingen. Zijn betoog in een notendop: steden die aantrekkelijk zijn voor creatief talent groeien het hardst; en om dat creatieve talent te trekken heb je een tolerante, diverse en levendige stad nodig. 'Werk volgt talent' in plaats van 'talent volgt werk'. Voor stedelijke overheden was dit een welkome boodschap: een positief verhaal over stedelijkheid en functiemenging, daar konden beleidsmakers wel iets mee. Ook studenten stortten zich massaal op de creatieve klasse. De vele scripties over culturele broedplaatsen, kunstwerelden en creatieve clusters zijn vaker herhalingen van zetten, dan dat ze veel nieuwe inzichten toevoegen. Het thema trekt vaak meer omdat het trendy is, dan dat studenten willen uitzoeken of Florida nu echt

gelijk heeft. Je mengen onder geestverwanten is klaarblijkelijk aantrekkelijker dan veldwerk in achterstandswijken.

## Kritiek

Ondanks, of misschien juist dankzij zijn populariteit, werd Florida hevig bekritiseerd vanuit de wetenschap. Zijn statistieken deugden niet, de causaliteit rammelde en het creatieve klasse begrip was conceptueel slordig, om een paar voorbeelden te noemen. In dit artikel ligt de nadruk echter minder op Florida de wetenschapper maar meer op Florida de consultant. De hype omtrent de creatieve klasse ontstond niet zozeer omdat er zulke baanbrekende inzichten werden gepresenteerd – Jane Jacobs verkondigde in de jaren zestig al een vergelijkbaar verhaal over stedelijkheid en diversiteit – maar vooral door de manier waarop deze gepresenteerd werden: vlot en eenvoudig opgeschreven en met heldere beleidsadviezen. Florida's naam zoemt dan ook in vele Europese steden rond aan het begin van dit millennium. Zijn bijbel zou op het nachtkastje van iedere beleidsmaker liggen. Is dit nu de man die de ruimtelijke ordening na Van Eesteren, Le Corbusier en Jane Jacobs opnieuw op zijn kop gaat zetten? Jamie Peck vond Florida in ieder geval belangrijk genoeg om hem in zijn artikel 'Struggling with the Creative Class' op spottende toon aan te pakken. De inzichten van Florida bieden een excuus om duur en zwaarwegend beleid zoals inkomenspolitiek in te ruilen voor relatief gemakkelijk en goedkope ingrepen, zoals het aanleggen van fietspaden. Een neoliberale agenda in een designerjasje.

## Een hype?

Iedereen is het er inmiddels wel over eens dat creativiteit in het begin van dit decennium, net als globalisering in de jaren negentig, een modewoord was dat te pas en vooral te onpas gebruikt werd. Dit heeft sociale wetenschappers er niet van weerhouden om activisten te waarschuwen tegen het gevaar dat Florida heet. In



Het creatief hergebruik van het Volkskrant gebouw in Amsterdam past naadloos in Florida's creativiteitsdiscours

wetenschappelijke tijdschriften kon je gemakkelijk twee vliegen in een klap slaan. Ten eerste is de creatieve klasse theorie dusdanig precies en grofmazig tegelijkertijd dat er altijd wel een extra kritiekpuntje was te maken. Tegenover het vrij slordige gebruik van het begrip 'klasse' staan bijvoorbeeld zeer precieze aanbevelingen voor beleidsmakers. Ten tweede kon er ook kritiek geventileerd worden op beleidskeuzes die werden gemaakt op basis van Florida's inzichten. Is alleen, of vooral, bouwen voor de creatieve klasse nodig, is het verstandig, en wat betekent het voor de rest van de stadsbevolking? Wil de creatieve klasse alleen maar in levendige buurten wonen en zo ja, vinden ze menging van bevolkingsgroepen,

## ***In het wetenschappelijk discours werd Florida zowel kop van Jut als icoon, met een door het plafond schietende citatiescore in academische tijdschriften tot gevolg***

eticiteiten en leefstijlen daadwerkelijk zo aantrekkelijk als Florida beweert? Kun je economische groei aanjagen door aantrekkelijke woon-werkmilieus te creëren? En is de creatieve klasse eigenlijk wel één klasse met één leefstijl? De lijst aan kritische vragen die gesteld werd is schier eindeloos. In het wetenschappelijk discours werd Florida zowel kop van Jut als icoon, met een door het plafond schietende citatiescore in academische tijdschriften tot gevolg (zie het artikel van Filip de Maesschalk elders deze AGORA). De academische hype was in ieder geval evident. Tien jaar na dato

vragen we ons echter af of The Rise of the Creative Class en haar gelikte voorman wel zo'n grote invloed op sociaalruimtelijk beleid hebben gehad.

Zijn de stadsontwikkelingsstrategieën nu echt ingrijpend veranderd, of sloot dit verhaal goed aan bij trends in de stadsontwikkeling die al langere tijd gaande waren? We gingen in enkele Europese steden uit ons recente onderzoek op zoek naar de rol van creativiteit, kennis en innovatie in stadsregionale ontwikkelingsstrategieën.

### **Zeven Europese steden**

Dublin is misschien wel het beste Europese voorbeeld van een stad die op de Florida-toer is gegaan. De Ierse economie is één van de voornaamste slachtoffers van de kredietcrisis. Zowel de vastgoed- als de financiële sector gingen hard onderuit in Ierland, en nog het meest in hoofdstad Dublin. Terwijl op nationaal niveau sindsdien vooral ingezet wordt op een 'slimme economie' en innovatie, waarbij verrassend genoeg toch weer veel wordt verwacht van innovaties in de financiële sector, staat in Dublin de laatste jaren creativiteit meer dan ooit centraal. Het label 'creatieve stad' zou Dublin een aantrekkelijker profiel moeten geven in de internationale concurrentiestrijd tussen steden en regio's. Daar kwam Dublin helaas wel erg laat mee, want intussen zijn er al zo veel creatieve steden uitgeroepen dat je daarmee niet erg meer opvalt. Van Florida's gedachtegoed is vooral zijn focus op aantrekkelijke woon- en werkmilieus overgenomen. Dublin investeert fors in 'place-making' voor de creatieve klasse. In het stadscentrum zijn en worden nieuwe stadsbuurten ontwikkeld met typische Florida-trekjes als hoge dichtheid, functiemenging en het stimuleren van levendigheid. Maar ook in andere beleidsvelden duikt creativiteit steeds vaker op als toverwoord voor economisch herstel zou moeten leiden.

Wat enthousiasme voor de creatieve klasse betreft komt Amsterdam aardig in de buurt van Dublin, hoewel Florida's werk daar net na

verschijnen toch wat kritischer en met meer aarzeling werd ontvangen. Een deel van de verklaring kan zijn dat Amsterdam al aan veel van Florida's succescriteria voldeed voordat hij doorbrak, wat zijn werk hier misschien minder vernieuwend maakte. Elementen van de Amsterdamse ontwikkelingsstrategie die goed in Florida's straatje passen zijn bijvoorbeeld de 'uitrol' van de binnenstad naar negentiende- en vroeg-twintigste eeuwse buurten, de ontwikkeling van hoogstedelijke woon-werkmilieus langs het IJ (waaronder de recente omstreden plannen voor de transformatie van het Westelijk Havengebied) en het strategisch inzetten van het broedplaatsenbeleid als aanjager van stedelijke vernieuwing. Andere elementen van Amsterdam's strategie zijn eerder geïnspireerd door Europese concurrenten: de Amsterdamse Innovatiemotor (AIM, geïnspireerd door bijvoorbeeld Helsinki), de Economic Development Board, festivals als PICNIC en Fashion Week en het faciliteren en stimuleren van clustering en zakelijke netwerken. Hierbij wordt meer ingezet op het aantrekken en faciliteren van bedrijven, het aanmoedigen van innovatie van het al aanwezige bedrijfsleven en het vasthouden van al aanwezig talent dan op het aantrekken van talent. Omgekeerd is het Amsterdamse broedplaatsenbeleid een inspiratiebron voor veel andere Europese steden geweest.

De Britse steden in ons onderzoek, Birmingham en Manchester, zijn waarschijnlijk niet of nauwelijks door Florida's werk beïnvloed. De Britten hadden immers al in de jaren negentig het economisch potentieel van creativiteit ontdekt. Zij hadden namelijk hun eigen 'goeroes': consultants als Charles Landry en zijn bureau Comedia, maar ook Charles Leadbeater (een creativiteitsgoeroe), vroege onderzoekers van de creatieve industrie als Justin O'Connor, en Peter Hall met zijn 'Cities in Civilization'. Manchester ontdekte het economisch potentieel van de creatieve industrie eerder dan Birmingham. Waar Manchester begin jaren tachtig noodgedwongen radicaal afscheid nam van zijn verleden als industriestad, slaagde Birmingham er nog tot in de jaren tachtig in zijn industrie te moderniseren. Manchester heeft zich vanaf de jaren tachtig ontwikkeld als winkelstad, dienstestad, creatieve stad en kennisstad. Birmingham begon pas in de jaren negentig aan die omslag en lijkt nog steeds een stap achter te lopen op Manchester. Een van de manieren waarop Birmingham de inhaalslag probeert te maken is door de culture en etnische diversiteit als een van de sterke punten in te zetten.

Barcelona is de afgelopen decennia erg sterk gebleken in citymarketing en imago-opbouw. De stad scoort goed op 'quality of life', het historische centrum en de negentiende eeuwse uitbreidingswijken hebben een hoge dichtheid en functiemenging, en er is een cultuuraanbod van hoog niveau. Ook de openbare ruimte is van hoge kwaliteit, mede doordat dit een belangrijke plaats inneemt in het stadsvernieuwingsbeleid. Andere speerpunten in Barcelona's ontwikkelingsstrategie zijn al jaren cultuur en innovatie. Al met al is veel van wat Barcelona sinds de jaren tachtig gedaan heeft in lijn met de beleidsadviezen van Florida, maar daar was het al lang voor de 'creatieve hype' uitbrak mee begonnen. Barcelona gold lang als een van de favoriete voorbeelden van strategisch beleid voor veel Europese steden.

Van de steden die we onderzocht hebben zijn de Duitse steden München en Leipzig waarschijnlijk het minst beïnvloed door de Florida's ideeën. München is een typisch voorbeeld van een stad die al decennialang min of meer dezelfde ontwikkelingsstrategie volgt, en daar veel succes mee boekt. Creativiteit is in München ondergeschikt aan technologische innovatie. De regio is niet alleen een vooraanstaand centrum van hoogtechnologische industrie, onderzoek en diensten, maar deze innovaties worden ook vaak succesvol in de markt gezet. Creatieve industrie is er wel, maar is vrij eenzijdig op media en ICT gericht. Er is een rijk cultuuraanbod, maar vooral op kapitaalkrachtig en ouder publiek gericht. Voor subcultuur of culturele broedplaatsen is in München weinig aandacht en weinig betaalbare ruimte. Op dit gebied doet Leipzig het een stuk beter. Na een langdurige demografische en economische krimp die al



Richard Florida tijdens zijn bezoek aan Amsterdam in 2003

onder het socialistische regime (1949-1989) inzette en na de Duitse hereniging in een stroomversnelling kwam, kwamen veel fabriekscomplexen en woonblokken vrij voor kunstenaars en startende creatieve bedrijfjes. Wat bij zowel Leipzig als München opvalt is het grote belang dat door ondernemers en werkers in de creatieve kenniseconomie gehecht wordt aan 'harde' vestigingsfactoren als bereikbaarheid, kosten, belastingen en geschikte woon- en werkruimten. Ook hebben beide steden een clusterstrategie als basis van hun economische beleid: meer Michael Porter dan Richard Florida. In München is dit echter een stuk makkelijker dan in Leipzig: München benoemt simpelweg de clusters die het er al decennialang goed doen, terwijl de clusterstrategie in Leipzig toch meer berust op 'wishful thinking'.

### **Creatieve kookboeken**

Als er een algemeen 'recept' voor stedelijke ontwikkeling in Europa zou bestaan zou het er ongeveer zo uit kunnen zien: 'steden zijn steeds meer internationale concurrenten van elkaar. Ze concurreren om investeerders, bedrijven, bezoekers en talent. Omdat de industriële productie en eenvoudige dienstverlening naar lagelonenlanden is verdwenen, moeten Europese steden zich onderscheiden als centra van hoogwaardige dienstverlening, kennis, cultuur en creativiteit.' Variaties op dit thema zijn in vrijwel elke stedelijke of stadsregionale ontwikkelingsstrategie terug te vinden.

De middelen die hierbij ingezet worden vertonen ook de nodige overeenkomsten. Clustervorming of –stimulering, science parks en campussen, evenementen, 'landmark'-architectuur, nieuwe of vernieuwde musea en andere cultuurtempels, stads- en regiomarketing, oprichten of faciliteren van zakelijke en sociale netwerken, stimuleren van ondernemerschap en faciliteren van start-ups horen intussen tot de standaard ingrediënten van een stedelijke ontwikkelingsstrategie. Wat Richard Florida en zijn concepten 'creatieve klasse' en 'creatieve stad' nu precies aan dit beleidsrepertoire veranderd of bijgedragen hebben is moeilijk te bepalen. Zeker is dat Florida en de nodige andere 'goeroes' met open armen zijn ontvangen in vele Europese steden om inspiratie en advies voor stedelijke ontwikkeling te bieden.

Al met al vinden we in alle besproken Europese steden wel sporen van Florida-achtige ontwikkelingsstrategieën. Hoewel er ook de nodige parallellen in strategieën en middelen zijn zoals eerder aangegeven, zijn de onderlinge verschillen toch groter dan de overeenkomsten.

### **Waarom**

De logische vervolgvraag is hoe het toch komt dat er in het academisch debat zo hevig gefulmineerd werd tegen de 'creatieve hype' onder beleidsmakers. Anders gesteld: hoe kan de hype over de hype verklaard worden? Het beantwoorden van deze vraag vereist een aparte studie, maar ter afsluiting vier mogelijke antwoorden. Ten eerste zette Florida de geografie weer stevig op de kaart. Met de opkomst van de creatieve klasse werd de invloed van plaats weer cruciaal. De kritiek op de 'creatieve hype' vond voor een belangrijk deel plaats op een ruimtelijk speelveld. Criticasters konden tegelij-

kertijd kritiek leveren én de relevantie van hun discipline aantonen. Ten tweede is het werk van Florida multidisciplinair; de ene keer was hij socioloog, dan weer geograaf, en dan weer econoom. Dit had tot gevolg dat er vanuit diverse disciplines kritiek werd geuit. Ten derde leidde de enthousiaste ontvangst van Florida's gedachtegoed door nationale en Europese beleidsmakers er onvermijdelijk toe dat onderzoek naar creatieve industrie en creatieve klasse bovenaan de prioriteitenlijstjes voor onderzoekssubsidies verschenen. Hadden onderzoekers ook zoveel aandacht aan Florida besteed als er niet zo veel onderzoeksgeld binnen te halen was geweest? Tot slot is er de eenvoudige constatering dat succes kritiek uitlokt: Hoge bomen vangen veel wind. Succes in termen van verkoopcijfers of publicaties is op zichzelf echter geen reden tot kritiek, de veronderstelde gevolgen wel. In dit artikel hebben we beargumenteerd dat het met deze beleidsgevolgen wel meevalt. Nadat het Europese onderzoeksproject ACRE eerder al aantoonde dat de creatieve klasse theorie in Europa slechts beperkt houdbaar is, twijfelen we ook of commotie rondom creatief beleid gerechtvaardigd was. Was dit niet gewoon een hype over een hype en hadden onderzoekers zich niet met meer prangende zaken bezig kunnen houden?

**Marco Bontje (m.a.bontje@uva.nl) is universitair docent aan de afdeling Geografie, Planologie en Internationale Ontwikkelingsstudies van de Universiteit van Amsterdam en redactieadviseur van AGORA. Peter Pelzer (p.pelzer@uu.nl) is promovendus aan de afdeling Sociale Geografie en Planologie van de Universiteit Utrecht en hoofdredacteur van AGORA. Beiden zijn betrokken geweest bij diverse onderzoeksprojecten naar creatieve steden, waaronder ACRE en Inventive City-Regions.**

### **Literatuurselectie**

- Bontje, M. & Lawton, P. (2011) Competing for talent, firms and capital: city-regional competitiveness strategies in Amsterdam and Dublin. Paper gepresenteerd op Urban Affairs Association Conference, New Orleans, 16-19 maart 2011.
- Bontje, M., Musterd, S. & Pelzer, P. (2011) Inventive city-regions. Path dependence and creative knowledge strategies. Farnham / Burlington, VT: Ashgate.
- Franke, S. & Verhagen, E. (red., 2005) Creativiteit en de stad. Hoe de creatieve economie de stad verandert. Rotterdam: NAi Uitgevers.
- Glaeser, E.L. (2004) 'Review of Richard Florida's 'The rise of the creative class'. [Online]. Beschikbaar via: [http://economics.harvard.edu/faculty/glaeser/files/Review\\_Florida.pdf](http://economics.harvard.edu/faculty/glaeser/files/Review_Florida.pdf)
- Hall, P. (1999) Cities in Civilization; Culture, Innovation and Urban Order, London: Phoenix.
- Landry, C. (2006) The art of city-making. London / Sterling, VA: Earthscan.
- Musterd, S. & A. Murie (2010) Making Competitive Cities. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Peck, J. (2005) Struggling with the creative class, International Journal of Urban and Regional Research 29, 4: 740-770.
- Storper, M. & Scott, A.J. (2009) Rethinking human capital, creativity and urban growth, Journal of Economic Geography 9, 2: 147-167.