

De stedelijke mascara loopt uit

CASUS Guy Baeten

Door de obsessie met imagovorming raken reële economische en sociale problemen vaak op de achtergrond. Dit artikel wijst op de gevaren hiervan. Zo zien we in de Zweedse stad Malmö toenemende polarisatie en segregatie, de installatie van 'postdemocratische planning', en de scheiding tussen sociale, economische en ecologische belangen.

Het is welbekend dat citymarketing een sterke opleving kende in de jaren tachtig en negentig: vooral nadat westerse steden een periode van grootschalige de-industrialisering ondergingen en op zoek waren naar een nieuwe economische basis. David Harvey was één van de eerste om deze nieuwe trend op te merken en vatte in 1989 de nieuwe rol van steden (waaronder imagoverbetering) samen onder het begrip 'de ondernemende stad', in zijn meest geciteerde artikel ooit. Een jaar later won Glasgow, enigszins verrassend, de titel van Europese Culturele Hoofdstad. Glasgow had toen te kampen met hoge werkloosheidscijfers en ontvolking maar wendde deze titel aan om haar ruwe arbeidersimago van zich af te schudden en zich op te maken voor een nieuwe rol als culturele hotspot in het noorden van Groot-Brittannië. Opmerkelijk in dit kader was de omvorming van het Volkspaleis – een prachtig negentiende-eeuws glazen paleis in het oosten van de stad – tot volksmuseum. Het arbeiderskarakter van Glasgow werd daarmee bij klaarlichte dag gereduceerd tot iets wat tot het verleden behoort. De omvorming van Glasglows arbeidersbestaan van realiteit tot museumstatus was weliswaar een symbolische, maar niet niettemin bijzonder krachtige, marketing-'tour de force'.

Niet toevallig vond een belangrijke onderzoeksinspanning rond stedelijke imagovorming precies plaats in het Glasgow van begin jaren negentig. Mark Boyle toonde aan hoe ook linksgezinde stedelijke besturen zoals in Glasgow een actief marketingbeleid wisten uit te stippelen. De vorming van nieuwe stedelijke imago's veronderstelde niet noodzakelijk een nauwe coalitie tussen de lokale overheid en

lokaal kapitaal. Glasgows marketing was vooral gebaseerd op de organisatie van events door de overheid. Ronan Paddison wees er toen reeds op dat de sterke focus op imagovorming een gevaar was voor degenen die niet in het nieuwe imago pasten. Hij waarschuwde dat de stad kon worden blootgesteld aan verregaande polarisatie tussen stadswijken die voldeden aan het nieuwe imago (en dus aandacht en investeringen verdienden) en wijken die gemarginaliseerd en vergeten werden. Gerry Kearns en Chris Philo toonden in hun klassieke werk 'Selling Places' aan hoe citymarketing altijd een verreikende herschrijving veronderstelt van het stedelijk verleden en heden.

Malmö's nieuwe imago beleid lijkt op een succesverhaal

Malmö: ambitieus imago beleid

Het Zuid-Zweedse Malmö, vandaag internationaal bekend als een succesvol voorbeeld van eco-branding, bevond zich in het midden van de jaren negentig in precies dezelfde positie als Glasgow. Nadat de scheepswerven waren neergelegd, en de toenmalige grootste scheepskraan ter wereld was ontmanteld en verscheept naar Zuid-Korea, bevond Malmö zich in een ernstige sociale en economische crisis. Het stadsbestuur zette een aantal denktanks aan het werk om een nieuwe toekomst te bedenken voor de stad, of zoals het hoofd van de planningsdienst het uitdrukte in een interview: "We besloten om de 'politiek' aan de kant te schuiven". Het werk van deze denktanks resulteerde in het plan 'Visie 2015'. Het is belangrijk van deze voorbeelden te onthouden dat citymarketing, zoals we het vandaag kennen, het daglicht zag in een sociaal-economische noodtoestand die resulteerde in een reeks 'amputaties'. Democratische besluitvorming werd aan de kant geschoven ten voordele van technocratische besluitvorming. Alternatieve visies voor de stad, en delen van de stad



Westelijke Haven in Malmö. Foto: Guy Baeten

die niet pasten in het nieuwe imago, werden verdrukt of opgegeven. Delen van de stedelijke geschiedenis die niet van pas kwamen, werden eveneens vergeten. Malmö bijvoorbeeld is de geboorteplaats van het beroemde Zweedse welvaartsmodel, en is daar trots op. Paradoxaal genoeg is echter het feit dat het Zweedse welvaartsmodel tot stand kwam na jarenlange gewelddadige confrontaties tussen arbeiders en politie in de straten van Malmö in de jaren twintig, grotendeels uit de geschiedenisboeken is verdwenen.

Visie 2015 was bijzonder ambitieus: de stad moest groeien van 250.000 naar 350.000 inwoners, 50.000 tot 60.000 nieuwe wooneenheden moesten worden gebouwd en de stad moest een 'kennisstad' worden met een nieuwe universiteit die werd opgetrokken in de Westelijke Haven die voordien de thuishaven was van Malmö's scheepswerven. De stad organiseerde de woningtentoonstelling Bo01 (of 'Wonen01' in het Nederlands) in de Westelijke Haven. De tentoonstelling moest vooral aantonen dat er weer plaats was voor welgestelde families die nu konden intrekken in luxueuze appartementen met zeezicht. De Westelijke Haven werd op die manier een plaats van geplande segregatie tussen arm en rijk in één van de meest oer-sociaal-democratische steden in Europa. De toenmalige burgemeester was zich daarvan bewust maar benadrukte dat de stedelijke overheid 'segregatie elders zou aanpakken'. De wanhopige poging om een attractief stadsbeeld te creëren voor welgestelde burgers die de belastingsinkomsten de hoogte zouden injagen, resulteerde dus in een complete

koersverandering: sociaal beleid werd verwezen naar de armere stadsdelen en maakte niet langer deel uit van een algemene stedelijke bekommernis. De scheiding tussen economische stimulering en sociale maatregelen was daarmee een feit en blijft tot op vandaag één van de schizofrene bouwstenen van stedelijke planning in Malmö en wellicht in de rest van de westerse wereld.

De Westelijke Haven is nu hét paradepaardje van citymarketing in Malmö. De bouwers hebben een reeks intelligente ecologische bouwprincipes aangewend, waaronder zonnepanelen, natuurlijke afwateringssystemen en 'green roofs' – bouwtechnieken die in het einde van de jaren negentig relatief nieuw waren. Samen met enkele andere ecologische buurten in de stad wordt de ecologisch verantwoorde Westelijke Haven actief gebruikt in Malmö's eco-brandingstrategieën – en met succes. Jaarlijks bezoeken tientallen buitenlandse delegaties de Westelijke Haven op zoek naar bouwinspiratie. Het design van de nieuwe Chinese stad Caofeidian, 200 km ten zuiden van Beijing, is zelfs gedeeltelijk gebaseerd op de Westelijke Haven. Malmö was deel van een paviljoen op de wereldtentoonstelling in Beijing in 2010, neemt jaarlijks deel aan de vastgoed expo MIPIM in Cannes, en heeft een indrukwekkende reeks ecologische prijzen binnengesleept. Ecologische bouwprincipes worden nu aangewend in een nieuw grootschalig project ten zuiden van de stad (Hyllie) én intens gebruikt in hedendaagse citymarketing.

De keerzijde

Malmö's nieuwe imago beleid lijkt een succesverhaal. Een merkwaardige coalitie van lokale media, de stedelijke overheid en universitaire onderzoeksgroepen heeft Malmö op de internationale kaart gezet als een stad die haar industrieel verleden van zich heeft afgeschud en zich zorgvuldig een nieuw imago van duurzame stad heeft aangemeten. In ons onderzoek naar stadsontwikkeling in Malmö hebben we tevergeefs geprobeerd om alternatieve visies voor de stad te bestuderen, of tenminste openlijke kritiek op hoe Malmö uitbreidt. Kritische stemmen, of alternatieve visies, duiken echter simpelweg niet op in de lokale media of in onderzoeksrapporten. Het succes van Malmö's citymarketing is voor een aanzienlijk deel gebaseerd op de installatie van een postdemocratisch planningsproces: tegengestelde stedelijk visies vechten het niet langer uit in open politieke arena's en media, maar een nauwkeurig gecontroleerd imago (duurzaam, kennis, ecologisch enzovoort) wordt stelselmatig vooropgesteld als de enige visie waarrond een totale consensus schijnt te zijn. Stelselmatig worden brochures gedrukt en gratis verspreid met architecturale schetsen van het laatste bouwproject in de Westelijke Haven, in Hyllie, of elders. De gemiddelde bewoner wordt in de waan gelaten dat deze esthetisch overweldigende brochures het resultaat zijn van eigenlijke democratische besluitvorming. Eigenlijk zijn ze alleen maar bedoeld zijn om de bewoner te verleiden en kritiek achterwege te laten. Citymarketing, vandaag de dag, is dus het vehikel waarmee postpolitieke planningspraktijken zijn binnengehaald in westerse steden waarmee een betekenisvol debat over de toekomst van de stad moeilijk, zonet onmogelijk, is gemaakt.

De realiteit van de gepolariseerde stad heeft de imagovorming ingehaald

Ondertussen beginnen de cijfers de rooskleurige beeldvorming rond Malmö tegen te spreken. Ondanks de instroom van hogere inkomensgroepen in buurten zoals de Westelijke Haven, is de belastingsbasis van Malmö helemaal niet gegroeid zoals verwacht. Tussen 1996 (het jaar nadat Visie 2015 werd aangenomen) en 2012 daalde de belastinginkomsten als percentage van het nationale gemiddelde van 96 naar 83. Onderzoek heeft aangetoond hoe rijke buurten in Malmö rijker zijn geworden en arme buurten armer. De bevolking is gegroeid tot 300.000 maar slechts 11.500 appartementen zijn gebouwd sinds Visie 2015: wat heeft geleid tot een acuut woningtekort voor degenen die op zoek zijn naar betaalbare woningen. De financiële crisis van 2008 heeft de woningbouw nog verder vertraagd. In de wieg van de Zweedse sociaaldemocratie is het aantal daklozen gestegen van ongeveer 300 in 1996 naar meer dan duizend vandaag de dag. Achter het rookgordijn van stedelijke duurzaamheid en ecologische spijttechnologie groeit een alsmaar meer gesegregeerde en gepolariseerde stad waar arm en rijk naast elkaar leven in respectievelijke 'superplaatsen' en 'subplaatsen' die steeds minder met elkaar verbonden zijn. Het fameuze 'trickle-down

effect' – als we voldoende hooggeschoolden en ondernemers aantrekken, dan profiteren ook de lagere klassen dankzij groeiende tewerkstelling – lijkt zijn werk niet te doen. De obsessie met imagovorming verplicht de stad haar beste kant te laten zien en de mislukkingen weg te moffelen – een situatie die op termijn helemaal niet duurzaam is. Na de financiële crisis van 2008 zien we in steden over de hele wereld groeiende protesten, al dan niet gewelddadig. De realiteit van de gepolariseerde stad heeft de imagovorming ingehaald: de stedelijke mascara loopt uit.

Ronan Paddison had twintig jaar geleden al gelijk: de (toen nieuwe) focus op citymarketing en het aantrekken van een nieuw publiek naar de stad bracht duidelijke gevaren met zich mee. Toenemende polarisatie en segregatie zijn nu een feit en de discrepantie tussen de aandacht die sommige buurten krijgen (zoals de Westelijke Haven in Malmö) en de marginalisering van buurten die niet in het gewenste imago passen, wordt alsmaar groter. Citymarketing is in vele plaatsen gegroeid uit een noodtoestand – de-industrialisering – maar is nu genormaliseerd en geprofessionaliseerd en kan worden geïmplementeerd in elke stad. Het samenbrengen van sociale, ecologische en economische overwegingen vormt eigenlijk de hoeksteen van duurzame planning. Nu kunnen we ook constateren dat economische belangen overwegen, sociale vraagstukken naar de achtergrond verdwijnen en ecologische bekommernissen gereduceerd worden tot verkoopbare producten zoals nieuwe bouwtechnologieën die naar de rest van de wereld kunnen worden geëxporteerd – in de naam van 'duurzame ontwikkeling'. De professionalisering van imagovorming vindt eveneens plaats ten koste van democratische overwegingen: de balans tussen de stemmen van sterke en zwakke groepen, en tussen dominante en alternatieve visies in de stad is zoek.

Guy Baeten (guy.baeten@keg.lu.se) is professor in de geografie aan het Departement van Sociale en Economische Geografie aan de Universiteit van Lund in Zweden. Hij doet onderzoek rond stedelijke en ecologische vraagstukken en bracht vorig een boek 'Contradictions of Neoliberal Planning' uit, samen met Tuna Tasan-Kok.

Literatuurselectie

- Boyle M. en G. Hughes (1994) The politics of urban entrepreneurialism in Glasgow, *Geoforum* 25, nr. 4, pp. 453-470
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler* 71 B, nr. 1, pp. 3-17
- Kearns G. en C. Philo (1993) *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press
- Paddison R. (1993) City marketing, image reconstruction and urban regeneration, *Urban Studies* 30, nr. 2, pp. 339-349
- Tasan-Kok T. en G. Baeten (2012) *Contradictions of Neoliberal Planning*, Berlin: Springer Verlag