

Creativiteit en cultuur als katalysator voor stedelijke ontwikkeling, dat is de inzet van creatieve steden. Door de creatieve klasse te betrekken bij de herontwikkeling van gebouwen, terreinen, woonwijken en door 'ongebruikelijke' samenwerkingsverbanden aan te gaan. Bijvoorbeeld met de industrie en het onderwijs. Dit soort kruisbestuivingen zijn het sterkst als ze van onderop en in een open klimaat ontstaan. Toch beklijven ze in onze bureaucratisch georganiseerde samenleving lang niet altijd. De inpassing van creativiteit in het bestaande planningsproces vraagt om meer interactie. Denise Vrolijk en Anne Hemker leggen uit waarom.

Geplande spontaniteit

Creative steden, een nieuw tijdperk?

Denise Vrolijk en Anne Hemker
Respectievelijk eindredacteur S&RO en programmamedewerker Nirov
vrolijk@nirov.nl
hemker@nirov.nl

De foto's bij dit artikel zijn van de Amsterdamse fotograaf Cary Markerink en zijn eerder verschenen in de publicatie *11ha Het Storkterrein in Amsterdam verkend door kunstenaars en onderzoekers* van de Stichting Werk Spoor (2002). Zie ook www.werkspoor.org

Planoloog Charles Landry was één van de eersten die de term creatieve stad lanceerde. Nu, tien jaar later, is hij één van de sprekers op de 'Creative Capital Conference' in Amsterdam¹ waar planologen, ICT-ers, vastgoedontwikkelaars, beleidsmakers, projectmanagers, adviseurs en vormgevers weer eens het gesprek aangaan over de rol van creativiteit en innovatie in steden. Dit maal vanuit de volgende invalshoek: *Creative Capital*. Waarbij *capital* gebruikt wordt als term met een mooie dubbele lading: (hoofd)stad en kapitaal tegelijk. Hoe verhoudt die twee zich tot elkaar?

Volgens Landry bestaat dé creatieve stad niet, het gaat er niet om de meest creatieve stad te creëren. De creatieve stad is de omgeving waarin creatief kapitaal kan gedijen, nieuwe dwarsverbanden tussen verschillende sectoren kunnen ontstaan. Zodat een herorganisatie van economische activiteiten kan plaatsvinden en de levendigheid in de stad een impuls krijgt. Soms zijn deze dwarsverbanden van bovenaf te plannen, veel vaker ontstaan zij spontaan door toevallige ontmoetingen waarin kennis, cultuur en creativiteit worden uitgewisseld. Voor het benutten van creatief en sociaal kapitaal gelden randvoorwaarden, zoals een open klimaat. Het maakt daarom ook niet uit of je het over middelgrote en grote steden als Amsterdam, Berlijn en New York hebt, ook in kleinere plaatsen kan creativiteit de (economische) ontwikkeling stimuleren. Het gaat dus niet zo zeer om het vasthouden van zo veel mogelijk creatief kapitaal, maar om een vruchtbare bodem voor en goede ontsluiting van dat kapitaal.

Fysieke obsessie herzien

Ruimte voor *creative capital* heeft veel te maken met ons begrip van de stad, zo stelt Steven Graham (onderzoeker en adviseur stedelijke ontwikkeling Durham, Groot-Brittannië). Volgens hem moeten we het traditionele idee van een stad met fysieke grenzen loslaten. Vooral omdat het stedelijk leven tegenwoordig plaatsvindt op verschillende schaalniveaus: van de mensen die de stad bevolken tot de connecties die zij op wereldschaal met elkaar kunnen aangaan. Nu het stedelijk leven voor een groot deel juist dankzij internet, nieuwe communicatiesystemen en verhoogde mobiliteit bestaat, vervagen de fysieke grenzen van de stad. En is een nieuw stedelijk landschap van elkaar op uiteenlopende schaalniveaus overlappende netwerken ontstaan. In deze nieuwe werkelijkheid lijkt de fysieke plek of plaats niet meer belangrijk. Graham is het met dit laatste niet eens. In tegenstelling tot zijn eerdere onderzoek naar versplintering van steden² benadrukt hij dat we de stad weer moeten leren zien als geheel. Als plek waar door toevallige ontmoetingen, de *face-to-face* contacten en de *bodylanguage* tussen mensen op straat, innovatie kan ontstaan. Plekken die specifiek sociaal en cultureel kapitaal herbergen of waar het zich makkelijk nestelt, blijven dus wel degelijk belangrijk. Zij zijn de voedingsbodem voor nieuwe netwerken waarin de creatieve klasse een belangrijke rol speelt. We moeten er volgens Graham echter wel voor waken dat de aandacht voor de fysieke plek niet doorslaat naar het reconstrueren van fysieke modellen. Niet iedere stad moet zijn eigen Silicon Valley of teleport willen ontwerpen aan de

randen van de stad. Die fysieke obsessie, het aloude denken in clusters en stadsdelen, leidt vooral tot een speculatief kapitaal. Tot *branding* en thematisering, kopieën van concepten op plekken zonder vruchtbare bodem voor sociaal of cultureel kapitaal. En dat is volgens Graham gevaarlijk: als we niet oppassen ontstaan meer van dit soort holle concepten die weinig met creativiteit te maken hebben. Echt creatieve 'steden' ontstaan als het aanwezige culturele en sociale kapitaal ruimte krijgt zich te ontwikkelen. Zo kunnen onverwachte ontmoetingen tussen mensen uit verschillende werelden mogelijk worden gemaakt.

Ruimte voor kruispunten

Benutten van aanwezig cultureel en creatief kapitaal vraagt niet alleen om een hernieuwd beeld van de stad en herwaardering van fysieke nabijheid, maar ook om een herijking van de rol die cultuur in de huidige informatiesamenleving inneemt. De 'traditionele' cultuursector (kunst, media, muziek, design) is maar een klein deel van het brede spectrum aan creativiteit in een stad. Michiel Schwarz (adviseur en lid van de Raad voor Cultuur) spreekt van culturele convergentie, een proces dat je ook zou kunnen aanduiden als de ontzuiling van de cultuur. Ontwikkelingen die voorheen in afzonderlijke sectoren van de maatschappij zouden hebben plaatsgevonden, vinden nu plaats in tussenzones. Via, zoals Schwarz het noemt, kruisbestuivingen. Hij ziet de innovaties vooral in de randgebieden rond de cultuursector ontstaan. Instellingen uit de kunst- en cultuursector kunnen zelf als intermediair fungeren, omdat zij de kern vormen van de



Creativiteit werkt het beste op plekken waar innovaties door toevallige ontmoetingen en ongedwongen experimenten kunnen ontstaan

‘creatieve industrie’. Door verbanden aan te gaan met de industrie, het onderwijs en kennissectoren dragen zij bij aan de ontwikkeling van de ‘creatieve kennisstad’. Soms ontstaan die nieuwe kruisbestuivingen vanzelf en soms moeten ze bewust ontworpen worden. Het is daarvoor van belang zicht te krijgen op de culturele verhoudingen in een stad, zoals de Rotterdamse dienst Stedebouw en Volkshuisvesting in samenwerking met Arnold Reijndorp en NEXT Architects heeft gedaan met de *Atlas van de Culturele Ecologie*. Daar worden niet alleen de verschillende categorieën van stedelijke cultuur in kaart gebracht, maar worden ook de verbanden tussen verschillende culturele factoren inzichtelijk gemaakt. Zo wordt de kaart van het nachtleven over de kaart van de culturele productie gelegd, de kaart met het multiculturele gehalte van de stad over de locaties van culturele evenementen en de kaart met kennisinstellingen over ontmoetingsplaatsen in de stad geschoven. Deze atlas is geen optelsom van verschillende ontwikkelingen maar eerder een vermenigvuldiging en toont een nieuwe manier van kijken naar het publieke domein.³ Volgens Bert Mulder (InnovatieWerkPlaats) is de interactie tussen de verschillende sectoren (cultuur, industrie en kennisinstututen) nu nog onvoldoende. Met name de grote bedrijven hebben wel geld en goede wil om in cultuur te investeren, maar het ontbreekt de culturele sectoren en de industrieën aan het juiste netwerk en de juiste gezamenlijke taal om met elkaar in contact te komen. Aan de ene kant is daarvoor een nieuwe definitie van het begrip ‘cultuur’ nodig, waarbij vooral de diversiteit, eigenheid en flexibili-

teit van de creatieve klasse centraal staan. Aan de andere kant moeten de cultuur en de industrie met elkaar in gesprek gaan.

Markt en markt

De simpele scheiding tussen cultuur en industrie doet volgens Renée Hoogendoorn (ING Real Estate) echter geen recht aan de werkelijke verhoudingen tussen sectoren. Er zijn meer spelers in het veld. Hoogendoorn maakt onderscheid tussen de hardware in de stedenbouw, waar ontwikkelaars als ING Real Estate onder geschaard kunnen worden, en de sociaal-culturele kant. Daar waar de culturele sector thuishoort, oftewel de software. De creatieve industrie valt onder die softe kant van de stad. Overheid en markt moeten aan beide kanten van de stad (de harde en de zachte kant) met elkaar onderhandelen. Opvallend is dat de communicatie het slechtst verloopt tussen de marktsectoren aan de hardware kant en de marktsectoren aan de software kant. Beide sectoren zijn op dit moment nog vooral gewend om te onderhandelen met de overheid en niet met elkaar. Hoewel de overheid zich meer en meer terugtrekt uit het maatschappelijk veld zijn de sectoren daar dus nog niet aan gewend. Hier ligt voorlopig een rol voor bemiddelaars. In Londen is Futurecity met succes in dit gat gesprongen. Dit bureau maakt de verzoeken tussen vastgoedontwikkelaars en creatieve ondernemers. Bijvoorbeeld door met geld van private partijen een sculptuurpark (Hamptons Sculpture Park) te realiseren op grond die voorheen niet voor het publiek toegankelijk was. Ander voorbeeld is een sponsorafpraak tussen de St James Group en de Royal Academy of Arts om het voorma-

lige pompgebouw van de Hornsey Waterworks voor een periode van vijf jaar te gebruiken als galerie voor studenten van de Royal Academy of Arts. Onderdeel van de sponsoring is niet alleen het beschikbaar stellen van het pompgebouw als expositieruimte, maar ook het gebruik van materialen en beveiliging. Daarnaast reikt de St James Group ieder jaar een prijs van 10.000 Engelse pond uit aan één van de studenten uit het MA programma die dan voor een jaar de curator van de galerie is, gedurende dat jaar een studio op het terrein van het pompgebouw mag bewonen en een eigen expositie mag inrichten.

Nieuw tijdperk

Loskomen van fysieke grenzen, het aangaan van ongebruikelijke samenwerkingsverbanden, meedeinen op de golven van fluïde netwerken vereist niet alleen moed, maar bovenal ook een mentaliteitsverandering. Waarbij scheidingen tussen verschillende sectoren worden opgeheven en zij het gesprek met elkaar aangaan. Creativiteit werkt immers het beste op plekken waar innovaties door toevallige ontmoetingen en ongedwongen experimenten kunnen ontstaan. In de Rotterdamse Tarwewijk bijvoorbeeld, heeft de vestiging van de club Now & Wow geleid tot een nieuwe trots onder de bewoners en tot een gevarieerd cultureel klimaat in de stadswijk die voorheen als *no-go area* bekend stond. Dit soort bronnen voor creativiteit zijn overal te vinden, het beste in een open en tolerant klimaat. Dat betekent volgens Geoff Mulgan (directeur Institute of Community Studies Londen) echter niet dat er geen structuur nodig is, dat creativiteit

Hamptons Sculpture Park

In opdracht van de St James Group is het in onbruik geraakte terrein van de waterzuivering in Worchester Park, nu voor een deel in gebruik als woonwijk, geschikt gemaakt voor het publiek. Futurecity heeft de St James Group weten te overtuigen het budget dat gereserveerd was voor het opruimen van 100.000 ton puin omgezet kon worden in een marketingbudget voor de ontwikkeling van *land art* door Loma Green, een kunstwerk van 39 meter hoogte waarbij gebruik gemaakt is van het puin. Overige financiering van het sculptuurpark is afkomstig van leveranciers en fabrikanten (voor materiaal- en bouwkosten). Daarnaast heeft dit project de New Partners Award van Arts & Business gewonnen (35.000 Engelse pond) waarmee vijf kunstenaars aangetrokken konden worden en een onderwijsprogramma werd opgezet. Op deze manier is het Hamptons Sculpture Park, waar ook een natuurlijk amfitheater is gerealiseerd, een belangrijke aanvulling voor de bewoners van de nieuwe woonwijk.

Wireless women

Wireless women is een coalitie van vier ‘dwarskijkers’ die de kloof tussen disciplines actief in de creatieve industrie wil overbruggen. Carolien Gehrels (Managing Director Berenschot Communicatie), Renée Hoogendoorn (Directeur Strategische Projecten ING Real Estate Development), Liesbeth Jansen (Directeur Westergasfabriek) en Marleen Stikker (Directeur Waag Society, maatschappij voor oude en nieuwe media) zijn daarmee een voorbeeld van *crossovers* tussen verschillende sectoren die zowel formeel en informeel met elkaar verbonden zijn. Creatieve industrie als aanjager van de economie begint ook in de vastgoedwereld door te dringen als een attractief element voor de bebouwde omgeving. Als creativiteit de motor is van de economie, dan is de creatieve industrie ook een aanjager van de vraag naar kantoorhuisvesting en biedt mogelijkheden om andere vestigingscriteria van bedrijven (*human talent* en *quality of life*) te verbeteren. Hoewel ministeries als OC&W, EZ en VROM zich nu ook bewust worden van de integrale kwaliteit van creatieve industrie, wordt er op rijksniveau nog te weinig ‘dwarsgekeken’ en te weinig effectief samengewerkt. De *wireless women* zoeken naar manieren om met deze nieuwe kennis om te gaan.

Renée Hoogendoorn: ‘Het is een mooi momentum. Het thema is (weer) zo actueel! Iedereen wordt geprikkeld om – weer en anders – over de toekomst van de stad na te denken. En dat samen met de focus op binnenstedelijke transformatiegebieden. Dat geeft prachtige kansen. Misschien moeten we wel naar andere stedelijke ontwikkelingsprocessen. De creatieve industrie kan er vaak anders en veel eerder bij worden betrokken. Er moeten meer dwarsverbanden ontstaan tussen de sectoren en nieuwe tools moeten het product en proces faciliteren. Duidelijk mag zijn dat we bij verschillende grootstedelijke projecten bewust al ondernemers uit de creatieve industrie halen. Zij kunnen immers helpen om de toon te zetten en de sfeer te bepalen voor het vervolg. *Incubators* noemen wij dat.’

Marleen Stikker: ‘Door het subsidiesysteem is de kloof tussen commercieel en creatief in Nederland veel groter. In Londen is al twaalf miljoen Engelse pond beschikbaar voor talenten. In Nederland worden talenten vooralsnog begraven. Als je eerst wil weten wat het rendement is, dan is de kans op rendement al heel klein geworden. In Nederland wil men financiële risico’s zoveel mogelijk uitsluiten, maar creativiteit is niet te voorspellen. Winst ook niet.’

Carolien Gehrels: ‘Je moet eerst ontdekken wat mensen in de stad bindt. Je zoekt de onderstroom van de stad, de eigenheid. Het imago van Amsterdam is bijvoorbeeld terug te voeren op de Gouden Eeuw en langer geleden. Dat zit in de genen, in het DNA van de stad. Amsterdam is makkelijk neer te zetten als een creatieve stad, omdat creativiteit van oudsher de basis is. Als *city marketing* teruggaat tot het authentieke en het autonome van de stad én de mensen, dan is het duurzaam.’

Liesbeth Jansen: ‘Je moet niet alles willen (over)organiseren! Je moet het ongewisse, ongeprogrammeerde aandurven en niet meteen denken in termen van *return on investment*. Bij de Westergasfabriek wilde de overheid geen partij zijn om te ontwikkelen en te exploiteren. We gingen op zoek naar een ontwikkelaar, dat had een groot voordeel. Je maakt namelijk met heldere doelstellingen een bedrijfsplan, kijkt of je het kunt halen en gaat dan aan de slag. Dat was bijna bevrijdend. Je moet natuurlijk wel elkaars taal spreken, in het begin ga je teveel uit van elkaars *mindset*.’

alleen gedijt bij *laissez faire*. De beste muzikale composities ontstaan immers ook binnen een gegeven set van akkoorden en een vastgesteld aantal noten dat steeds in een nieuw arrangement wordt gezet. Creativiteit ontstaat dus binnen een frame, met een eigen discipline. Anders werkt het niet. Hoewel bureaucratie als dé aartsvijand van creativiteit wordt gezien, heeft het ontstaan van nieuwe dwarsverbanden deze rationaliteit juist wel nodig. Al was het maar om een bepaalde stabiliteit te bieden, te hoeden voor al te grote risico's. Stabiliteit is volgens Mulgan altijd een belangrijke factor geweest om creativiteit tot bloei te laten komen. De grootste innovaties in de culturele industrie zijn in zijn ogen ook ontstaan op stabiele gronden, zoals de filmindustrieën van Hollywood en Bollywood.

Een soort geplande spontaniteit, dat zou ook de manier moeten zijn waarop creativiteit de ruimte krijgt in de nieuwe stedelijke netwerken. Mulgan pleit ervoor niches te creëren waar creativiteit kan bloeien en innovatie plaats kan vinden. In die niches kunnen de randvoorwaarden voor zogenaamde creatieve steden opnieuw getest worden en loskomen van de in de maatschappij geldende regels. Gangbare procedures kunnen onder het vergrootglas worden gelegd. Hiermee kunnen we in maatschappelijke discussies over techniek, kunst en ethiek telkens opnieuw uitvinden. Maar, dit proces moet niet geforceerd worden. Daarom moet in eerste instantie niet teveel gepland worden, moet vooral gestudeerd en bestudeerd worden. Creativiteit een plaats geven in de nieuwe stadslandschappen die op verschillende

schaalniveaus worden geconsumeerd, is een organisch proces. Ontmoeting, kennisuitwisseling en mogelijkheden tot financiering zijn belangrijke randvoorwaarden. Hierbij gaat het niet om de geplande wereld alleen, maar zijn ook de sociale interacties tussen verschillende bevolkingsgroepen van belang. Dat moet in de praktijk gebeuren. Daar wordt geleerd, geëxperimenteerd, heroverwogen en kan de mentaliteitsverandering plaatsvinden die nodig is om creativiteit ook echt een plaats te geven in het planningsproces. |

Noten

- 1 Dit artikel is gebaseerd op lezingen die tijdens de 'Creative Capital Conference' werden gehouden. De conferentie is georganiseerd door drie kennisinstututen: Kennisland, De Waag en Disc.nl en vond plaats op 17 en 18 maart 2005. Zie ook: www.creativecapital.nl.
- 2 Graham, S. en Marvin, S., *Splintering Urbanism: networked infrastructures, technological mobilities and the urban condition*, Londen, Routledge, 2001.
- 3 Schwarz, M., 'De culturele factor in de creatieve kennisstad: op zoek naar kruispunten', in: *Amsterdam creatieve kennisstad: een passende ambitie?*, Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek+Statistiek, 2004, pp. 68-76.

