

Van speeltuin tot werkplaats – Het raadsel van de creatieve stad

Posted by Merijn Oudenampsen, May 27, 2003

Wie kan er nu op tegen zijn, een creatieve stad? Het voornamelijkste bezwaar van de nuchtere toehoorder bij het horen van de zoveelste beleidskreet over de creatieve stad, is het hyperige gehalte van het geheel en de vele uitroepetekens waarmee de beleidsmakers hun enthousiasme onderstrepen. Maar de belangrijkste vraag wordt veelal niet gesteld. Draait het in de creatieve economie wel om creativiteit in plaats van om de economie?

Soms is het noodzakelijk in het verleden te duiken om iets in het heden te duiden. In dit artikel zal ik de huidige hype over de creatieve stad contrasteren met een utopische voorloper om zo de contradicties van het creatieve stad beleid bloot te leggen. Voor een hype is het creatieve stad beleid een opmerzaam lang leven beschoren. Als een vergrijzende rockband weet het zelfs op latere leeftijd nog een vaste schare groupies te bekoren bij stadsbesturen in de hele westerse wereld.^[i] Daarmee wil ik niet zeggen dat toen het nog jong en fris was, de lofzang op de creatieve klasse van Richard Florida authentieker was dan nu. Slechts dat al de hele tijd een ander deuntje wordt gespeeld dan de tekst doet voorkomen. Ik zal hier stellen dat het Amsterdamse creatieve stad beleid zich verre houdt van het bevorderen van de creativiteit van de Amsterdamse bevolking. Het is voornamelijk een marketingexercitie, een exponent van een veel bredere verschuiving naar meer bedrijfsmatige vormen van stedelijk beleid, een verschuiving die op dit moment zijn uitwerking vindt in een indrukwekkend stedelijk vernieuwingsprogramma.

De vergelijking tussen socioloog Richard Florida – auteur van twee boeken over de opkomst en vlucht van de creatieve klasse – en een rockster is niet ongebruikelijk. Google ‘rock star’ en ‘Richard Florida’ en je zult talloze beschrijvingen tegenkomen van optredens van de ‘academische rockster’ die als geen ander het populairwetenschappelijke heeft weten te rijmen met het normaal o zo saaie domein van de ruimtelijke economie. Onder zijn beleidssuggesties figureert het hebben van rock bands zelfs vrij prominent op de lijst van vereisten voor een stad om te overleven in de wereldwijde concurrentieslag^[ii]. Maar dit artikel heeft niet als onderwerp de interessante versmelting tussen popcultuur en sociale wetenschappen, het gaat om de utopische claims die gemaakt worden over de creatieve stad. Florida noemt creativiteit ‘*the great equalizer*’, en pleit voor een ‘New Deal’ van de creatieve economie. Net zo heeft burgemeester Job Cohen Amsterdam uitgeroepen tot een creatieve stad die de creativiteit van al haar inwoners zal bevorderen^[iii].

De stad als speeltuin

Deze claims klinken bij nader inzien als de vervormde echo’s van een eerder utopisch project dat refereerde aan de revolutionaire opkomst van creativiteit. We nemen een kleine stap terug in de tijd, terug naar de toekomst zoals verbeeld door de Nederlandse avant-garde, in het specifiek de Nederlandse kunstenaar Constant Nieuwenhuys. Constant was een van de

oprichters van de Nederlandse experimentele groep Reflex, die later deel uit zou gaan maken van de internationale COBRA stroming. Ontevreden met de beperkingen van de kunstwereld en de “individualistische aard” van schilderkunst, ging Constant in 1953 over naar het meer veelbelovende gebruik van metaal en architectuurtechnieken. In 1957 werd hij een medeoprichter van de Situationistische Internationale (SI), en schreef hij met Guy Debord het nu welbekende traktaat over Unitair Urbanisme. Tot zijn uittrede in 1961, zou hij een essentiële rol spelen in de formulering van een Situationistisch perspectief op de stad en een kritiek op de modernistische stedenbouw.

In 1956 begon Constant aan wat een visionair architectuurproject zou worden, wat zich uitstrekte over meer dan 20 jaar. Een utopische stad met de naam *New Babylon*; Het bestond uit een haast oneindige reeks schaalmodellen, schetsen, collages, etsen, later vergezeld van manifesten, lezingen, essays en films. Het project was een provocatie, een expliciete metafoor voor de Creatieve Stad, en verkondigde de opkomst van een subversieve massacreativiteit:

“Het overal ter wereld optredende verschijnsel van een jeugd die weigert de bestaande ‘orde’ te aanvaarden – de ‘hipsters’, de ‘teddy-boys’, ‘rockers’, ‘mods’, ‘halbstarken’, ‘blousons noirs’, ‘beatniks’, ‘stiljagi’, en hoe zij verder ook genoemd mogen worden – dit verschijnsel heeft een, tot dusver veronachtzaamde revolutionerende werking. Deze massajeugd, vrijer, welvarender en talrijker dan ooit tevoren, wordt gedreven door een dadendrang die in een leegte slaat, die gefrustreerd moet blijven. Deze drang is niet langer in toom te houden, zij zal zich, hoe dan ook, steeds sterker doen gelden. Tot het moment waarop de sublimering van deze drift tot creatieve drift, ‘speel’- drift, mogelijk zal zijn geworden, zal zij zich uiten in agressiviteit, en zich keren tegen alles wat haar bevrediging in de weg staat. Zij zal niet rusten voordat de gehele superstructuur vernietigd is, daar helpt geen verontwaardiging, geen protest, zelfs geen geweld tegen. De opstand van de creatieve mens tegen de moraal en de instellingen van de utilitaristische maatschappij zal niet eindigen voordat de ludieke maatschappij een feit is. De grote non-stop-happening die wij te verwachten hebben wanneer de creatieve potentie van de gehele mensheid eenmaal ontketend wordt, zal het aangezicht van de aarde net zo ingrijpend veranderen als de organisatie van de produktiearbeid dit gedaan heeft sinds het neolithicum. Het tijdperk van de Homo Ludens ligt voor ons.”

Constant voorzag een maatschappij waar automatisering de mens had bevrijd van de last van industriële arbeid. Een leven vol van creativiteit en spel lag in het vooruitzicht, wars van enige consideratie van functionaliteit, want ‘spel is tegengesteld aan nut.’^[iv] Homo Faber, de werkende mens van de industriële samenleving zou opgevolgd worden door Homo Ludens, de spelende mens of zoals Constant dat verwoorde, de creatieve mens. Dit was de toekomstige inwoner van zijn project New Babylon, die dankzij moderne architectuurtechnieken in staat zou zijn om elk aspect van zijn leefomgeving spontaan te configureren. Constant nam de surrealistische slogan van Lautréamont ‘*La poésie doit être faite par tous, non par un*’ en vertaalde dat naar de stedelijke omgeving, ‘morgen zal het leven in poëzie gehuisvest worden’^[v]. Het werk van Constant Nieuwenhuys combineerde zo

een afkeer van modernistisch functionalisme met een intense waardering voor het bevrijdende potentieel van nieuwe technologie. Mechanisering zou resulteren in de opkomst van een 'creatieve massacultuur'; cultuur zou niet langer het alleenrecht zijn van een kleine culturele elite. Een maatschappij zou worden gecreëerd waar, in overeenstemming met Marx zijn visie over kunst in een communistische samenleving, *'there are no painters but only people who engage in painting among other activities'*^[vi]. Het werk van Constant zou een directe en belangrijke invloed hebben op de opkomst van de jeugdbeweging Provo. Deze Nederlandse Yippies bleken een haast perfecte incarnatie van de Homo Ludens; die door continue provocatie, happenings en ludieke acties, het autoritarisme van de jaren '50 op haar knieën zou brengen. Daar bleef het echter wel bij.

We hoeven er bijna niet meer bij te zeggen dat latere ontwikkelingen zich anders zouden voordoen dan Constant had geprojecteerd. Mechanisering en de daaropvolgende deïndustrialisering, het wegtrekken van fabrieken naar ontwikkelingslanden, leidde niet tot de bevrijding van de Homo Ludens (of misschien moeten we de Homo Ludens een korte en beperkte overwinning gunnen – een klein intermezzo dat zich ergens in de jeugdcultuur van de jaren '60 bevond –alvorens weer aan het werk gezet te worden). De totale hoeveelheid gewerkte uren is sinds de jaren '60 alleen maar gegroeid. Terwijl Constant de bevrijding van het creatieve domein uit het economische domein voorzag, zijn we op dit moment getuige – met de creatieve stad van Richard Florida – van de uitbreiding van het economische in het creatieve domein.

De stad als werkplaats

Een van de eerste stappen van het nieuwe progressieve stadsbestuur, bij haar aantreden in de lente van 2006, was de lancering van een 'Top Stad Programma', gericht op het consolideren van de 'bedreigde' positie van Amsterdam in de top tien van vestigingssteden voor het bedrijfsleven:

“Amsterdam heeft dringend vernieuwing nodig om de internationale concurrentie het hoofd te kunnen bieden. Anders gezegd: Amsterdam heeft behalve een groot verleden ook een grote toekomst, mits er groot gedacht wordt.”^[vii]

Natuurlijk zal creativiteit “het centrale aandachtspunt” worden van dit programma, want creativiteit is “de motor achter de aantrekkingskracht en dynamiek van de stad”. Als we echter voorbij de retoriek kijken, naar de praktische onderdelen van het programma, dan is het verbazingwekkend bescheiden: gesponsorde welkom centra voor expats in Schiphol Airport, tijdelijk verhuur van kamers aan modeontwerpers in de rosse buurt, live-internet uitzendingen van popconcerten via 'Fabchannel', 'Amsterdam Top City' publicaties in KLM vluchten, en de jaarlijkse Picnic Cross Media week, een conferentie die aspireert het Nederlandse Davos van creatieve ondernemers te zijn.

In waarschijnlijk een van de beste analyses van creatieve stadstheorie tot op heden, vraagt geograaf Jamie Peck^[viii] waarom Richard Florida zijn werk zo'n enorme impact op beleidsmakers heeft gehad. Hij kwam tot de ontnuchterende conclusie dat het niet was omdat Florida zijn creativiteitstheorie zo vernieuwend was – verschillende auteurs hadden al eerder over de kenniseconomie gepubliceerd – maar voornamelijk omdat het een goedkope, niet oncontroversiële en makkelijk uitvoerbaar marketingscript verschaft dat goed paste met de bestaande vormen van stedelijke economische ontwikkeling. Een extraatje dat steden zich konden veroorloven, een low budget PR script, aangevuld met een heroriëntatie van al bestaande culturele subsidies.

Maar alhoewel de creatieve branding misschien bescheiden is in opzet, is het dat allerminst in zijn uitwerking. De creatieve industrie is namelijk de immateriële slagroom op de taart van een indrukwekkende fysieke herontwikkeling van de stad.

De stad Amsterdam is namelijk het toneel van grootscheepse vernieuwing. Een metamorfose van ongekende omvang houdt Amsterdam in haar greep. Haar oude havens worden herontwikkeld tot luxueuze woon- en werkklimaten; aan de Zuidas wordt een nieuwe *skyline* gerealiseerd: een zakendistrict dat moet fungeren als portaal naar de wereldeconomie; in de naoorlogse volkswijken worden een record aantal sociale woningflats gesloopt om plaats te maken voor duurdere koopwoningen, terwijl in de 19e-eeuwse gordel grondige vernieuwingsoperaties plaatsvinden. Alsof dat nog niet genoeg is, doorkruist het traject van de toekomstige metrolijn – een rechte streep van zand, cement en continue bouwactiviteiten – de stad van Noord tot Zuid en verbindt zo de nieuwe stad met de oude.

Niet alleen is een van Europa's grootste stedelijke vernieuwingsoperaties aan de gang, en neemt de hoeveelheid te slopen huizen inmiddels recordhoogtes aan, ook aan het imago van de stad wordt bewerkt. In zowel de imaginaire als materiële herontwikkeling van Amsterdam speelt de creatieve sector een belangrijke rol. De creatieve industrie functioneert als katalysator, waarmee het imago van achterstandsbuurten wordt veranderend van hopeloos naar hip. In bijna alle wijken die op de schop gaan of zijn gegaan, zijn er programma's om tijdelijk of permanent kunstenaars in de buurt onder te brengen. Zij moeten een nieuwe hoogopgeleide groep huizenkopers naar de buurt trekken. Het is dan ook niet voor niets dat de onroerend goed sector een belangrijke rol speelt in de creatieve stad.

Een interessante illustratie hiervan vinden we in een interview met de onroerend goed sector in Real Estate Magazine. De inleiding van het artikel spreekt al boekdelen over de nieuwe rol van cultuur in het vernieuwingsproces: "Door 'cultuurdragers' als musea, galeries en kunstenaarskolonies welbewust een plek te bieden binnen een gebiedsontwikkeling neemt de aantrekkelijkheid van het omliggend vastgoed toe. Het concept van de 'creatieve stad' is in opmars. Soms gepland, soms organisch tot stand komend – maar vooralsnog altijd met dank aan de projectontwikkelaars". Culturele instituties en tijdelijke kunstprojecten genereren "traffic", en maken het ontwikkelaars mogelijk om locaties langzaam "op smaak" te brengen: "Het gaat om het creëren van ruimte! Wat je niet moet doen is publiekelijk aankondigen dat

je kunstenaars gaat inzetten; geef ze het gevoel dat ze het zelf hebben bedacht. Als het organisch ontstaat, zullen de niveaus organisch stijgen.”[\[ix\]](#)

Het is op dit punt waar de creatieve stad duidelijk kleur en klasse bekent. Want het hebben van een kunstproject in een arme of gekleurde wijk, betekent inderdaad veelal het genereren van “traffic”, het aantrekken van jonge, blanke hoogopgeleiden die zich anders niet zouden identificeren met de wijk. Het aantal kunstprojecten dat zich in plaats daarvan, op de wijkbewoners zelf richt, is minimaal. Terwijl met behulp van kunstprojecten steeds meer sociale menging wordt bewerkstelligt in de meest gewilde armere wijken, wordt steeds een gedeelte van de oude wijkbewoners uitgeplaatst. Onderzoek geeft dan ook aan dat etnische concentraties zich steeds meer naar de periferie bewegen[\[x\]](#). Degenen met weinig keus op de woningmarkt worden steeds meer uit het centrum gedrukt. Dat de rol van kunstenaars in de stedelijke vernieuwing niet perse een dergelijke vorm aan hoeft te nemen, bewijzen projecten zoals Center for Urban Pedagogy (CUP) in New York en The People Speak in Londen, zij richten zich met artistieke middelen op het bevorderen van de zeggenschap van lokale bewoners in hun wijk[\[xi\]](#). Ook een project zoals filosoof Henk Oosterling dat in Rotterdam heeft opgezet, waar hij, uit onvrede met het label van Rotterdam Creatieve Stad, Rotterdam Vakmanstad[\[xii\]](#) heeft opgezet, dat projecten organiseert om de lageropgeleide en veelal migrantenjongeren te helpen bij het vinden van een baan en het opbouwen van een bestaan in de stad.

Maar volgens marketingexperts bij de gemeente, is Amsterdam betrokken in een vorm van ‘communicatieve oorlog’[\[xiii\]](#) in een internationaal veld van concurrerende creatieve steden. Zoals Sun Tzu stelde in zijn The Art of War: ‘All warfare is based on deception’. Hier hebben we het, Amsterdam een stad waar 70% van de jongeren alleen de laagste vorm van opleiding kan afmaken, het VMBO, die daarbovenop ook nog eens lijdt onder record aantallen afhakers, deze stad noemt zich ironisch genoeg een creatieve stad voor iedereen.

Hier zijn we dan aangekomen bij het raadsel van de creatieve stad. Paradoxaal genoeg betekent de fusie tussen economie en creativiteit, dat we steeds economischer zijn met creativiteit. Terwijl de creatieve marketingcampagne van de gemeente op volle stoom doordraait, wordt er inmiddels op vele terreinen flink bezuinigd in de cultuursector en het onderwijs. Theater en muziekgroepen worden bedreigd met opheffing, terwijl op universiteiten scholen en musea de inhoud steeds vaker ondergeschikt gemaakt aan allerlei quota’s en efficiency maatregelen. Het publieke geheim van de hedendaagse creatieve stad is dat alleen creativiteit die tot economische spin-offs leidt, welkom is. In tegenstelling tot Constant zijn utopische project, dat in strikte oppositie was geformuleerd tot het functionalisme, is daarmee creativiteit als zodanig ondergeschikt gemaakt aan de economie, in het kader van de internationale concurrentiestrijd. Terwijl Constant een maatschappij voor zich zag waar creativiteit een collectieve activiteit was, betekent het creatieve stad beleid een verdere professionalisering van de creatieve klasse en daarmee bevordert het een verdere creatieve segregatie in de stad.

Volgens de Franse urbanist Lefebvre betekent het recht op de stad, 'the right of citizens and city dwellers, (...), to appear on all the networks and circuits of communication, information and exchange.' Laten we ons opnieuw voorstellen hoe de creatieve stad van ons allemaal zou kunnen zijn.

Gepubliceerd in [Eutopia #20](#), december 2008.

Referenties:

Dienst Onderzoek en Statistiek (2004) *De Staat van de Stad. Amsterdam III. Ontwikkelingen in participatie en leefsituatie*. Amsterdam, Gemeente Amsterdam.

Florida, Richard. 'The Rise of the Creative Class. Why Cities Without Gays and Rock Bands Are Losing the Economic Development Race'. *Washington Monthly*, 2 May, 2002, <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>.

_____. 'Cities and the Creative Class', *City & Community*, 2.1 (2003): 3-19.

Gemeente Amsterdam: Amsterdam Topstad: Metropool. Economische Zaken Amsterdam (14 July 2006), Amsterdam, <http://www.amsterdam.nl/ondernemen?ActImltd=12153>.

_____. Choosing Amsterdam; Brand, Concept and Organisation of the City Marketing. (2003) Amsterdam, http://www.amsterdam.nl/aspx/download.aspx?file=/contents/pages/4629/d69_citymarket_samen.pdf

Lefebvre, Henri. *The Production of Space*, trans. Donald Nicholson Smith, Oxford, Blackwell, 1991.

Marx, Karl and Friedrich Engels. *The German Ideology*, 1845-46, New York, International Publishers edition, 1970.

Musterd, Sjako & Deurloo, Musterd (2002) Unstable Immigrant Concentrations in Amsterdam: Spatial Segregation and Integration of Newcomers. In: *Housing Studies*, vol. 17, No 3, pp. 487-503.

Nieuwenhuys, Constant and Simon Vinkenoog. *New Babylon : Ten Lithographs*, Amsterdam: Galerie d'Eendt 1963.

Nieuwenhuys, Constant. 'Opkomst en Ondergang van de Avant-Garde'. In: *Randstad* 8 (1964), pp 6-35.

Oudenampsen, Merijn. 'Extreme Makeover'. Mute Magazine Vol 2. Issue 4, 2006. Available online at <http://www.metamute.org/en/Extreme-Makeover>

Peck, Jamie. 'Struggling with the Creative Class'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29.4 (2005), pp 740-770.

Ratingen, Bart van. 'Ik Zie Ik Zie Wat Jij Niet Ziet, Vijf Ontwikkelaars over de "Creatieve Stad", haar Mogelijkheden en haar Beperkingen', *Real Estate Magazine*, May 2006.

[i] Zelfs nadat een recent rapport aangaf dat de creatieve economie in Amsterdam eerder slinkt dan groeit, blijft het stadsbestuur vertrouwen op het strategische belang van de sector. "Het belang van de creatieve industrie overstijgt cijfers", aldus wethouder Asscher van Economische Zaken, "de sector heeft een enorm effect op de uitstraling van de stad". 'Creatieve Industrie Slinkt', *Het Parool*, 25 January, 2007, <http://www.parool.nl/nieuws/2007/JAN/25/eco2.html>

[ii] Richard Florida, 'The Rise of the Creative Class. Why Cities Without Gays and Rock Bands Are Losing the Economic Development Race'. *Washington Monthly*, 2 May, 2002, <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>.

[iii] Toespraak van Cohen bij de Creative Capital Conference, 17-18 March 2005, Amsterdam. See: <http://www.creativecapital.nl/>

[iv] Constant Nieuwenhuys, 'Opkomst en Ondergang van de Avant-Garde'. In: *Randstad* 8 (1964), pp 6-35.

[v] Not Bored, <http://www.notbored.org/tomorrow.html>

[vi] Karl Marx and Friedrich Engels, *The German Ideology*, 1845-46, New York, International Publishers edition, 1970: p 109.

[vii] Gemeente Amsterdam, Amsterdam Topstad: Metropool. Economische Zaken Amsterdam (14 July 2006), Amsterdam, <http://www.amsterdam.nl/ondernemen?ActImltd=12153>.

[viii] Jamie Peck, 'Struggling with the Creative Class'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29.4 (2005), pp 740-770.

[ix] (Real Estate Magazine, mei 2006)

[x] Zie Musterd & Deurloo (2002) en O+S (2004).

[xi] The People Speak: <http://www.thepeps.net>, Centre for Urban Pedagogy: <http://www.anothercupdevelopment.org>

[xii] Zie: <http://www.vakmanstad.nl>

[xiii] 'What should brand carriers comply with? An intrinsic descriptive name is recognisable yet less distinctive and specific for the brand it refers to: there are several artistic cities in the world so "Amsterdam city of art" or "Amsterdam the metropolis" is not quite unique and distinctive when it comes to the communication war between cities.' Gemeente Amsterdam, Choosing Amsterdam; Brand, Concept and Organisation of the City Marketing. (2003) Amsterdam: 23.
http://www.amsterdam.nl/asp/download.aspx?file=/contents/pages/4629/d69_citymarket_samen.pdf

Another interesting detail is that the present alderman of culture, Caroline Gherels has come from the '*I Amsterdam*' marketing team.