



Cor Wijn

**OVER
DE
STAD**



Cor Wijn

Over de stad

Hedendaagse inzichten over de stad als centrum van creativiteit, cultuur en cash

Colofon

VOC Uitgevers
Postbus 366
6500 AJ Nijmegen

www.voc-uitgevers.nl

Alle rechten voorbehouden. Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever mag niets in deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier.

Inleiding

In 2009 verscheen bij VOC Uitgevers *De aantrekkelijke stad*, het boek van Gerard Marlet over de ontwikkeling van wijken, steden en regio's in Nederland. Op basis van ruimtelijk economisch onderzoek laat Marlet zien wat steden attractief maakt voor mensen en bedrijven. Het boek van Marlet wordt door beleidsmakers veel gebruikt. *De aantrekkelijke stad* is in die zin een opvolger van publicaties die eerder veel belangstelling kregen in Nederland, zoals *The Rise of the Creative Class* van Richard Florida (2002) en *The Creative City* van Charles Landry (2000). De centrale these van deze boeken is dat de mate van succes van een stad afhangt van het daar aanwezige creatieve en/of culturele vermogen, zich manifesterend in onder meer de omvang van de creatieve bedrijvigheid, het aantal werkers in de creatieve sector en de aard van het culturele aanbod.

Marlet en Florida besteedden vooral aandacht aan het onderbouwen en toelichten van de door hen veronderstelde oorzakelijke verbanden. Landry richtte zich vooral op het identificeren van de diverse ingrediënten die bijdragen aan de creatieve stad. Op de vraag *hoe* het creatieve en meer in het bijzonder het *culturele* gehalte van een stad vergroot kan worden, gaan genoemde auteurs slechts globaal in. *De culturele stad* gaat daarom dieper in op dit specifieke onderdeel. Het boek geeft aan hoe een gemeente concreet, in de Nederlandse beleidspraktijk, cultureel gemaakt kan worden.

Als aanvulling op *De culturele stad* wordt in het navolgende een beknopt overzicht gegeven van de auteurs en publicaties die in de afgelopen decennia van betekenis zijn geweest voor het denken over cultuur en stad. Deze inzichten hebben mede aan de basis gestaan van het conceptueel model zoals gepresenteerd in *De culturele stad*.

De stad als kunstwerk: voorbij nut en functionaliteit

In 1986 publiceerde de Engelse stadssocioloog en historicus **Donald Olsen** een indrukwekkende studie over de ontwikkeling van drie grote steden (Londen, Parijs en Wenen) in de periode 1814-1914. Olsen stelt in zijn boek *De stad als kunstwerk* dat steden beschouwd kunnen worden als "complexe, ontcijferbare documenten die ons iets kunnen vertellen over de waarden en aspiraties van hun leiders, ontwerpers, bouwers, bezitters en bewoner". Olsen ziet de stad als een kunstwerk, een collectief geschapen complex van gebouwen, straten, verschijnselen, ervaringen en activiteiten. De kunsten spelen in dat verband een bepalende rol. Olsen stelt onder andere dat elke stad in de westerse wereld wel beschikt over een schone en overvloedige drinkwatervoorziening, een netwerk van straten dat geschikt is voor het verkeer, een huisvesting die een minimum aan onderdak biedt en een openbaar vervoer dat tegemoetkomt aan de behoeften van de plaatselijke economie. Waarin de steden zich echter van elkaar onderscheiden, is de bewuste creatie van luxe en vertier, de aanwezigheid van mensen, gebouwen en activiteiten die iets toevoegen aan het proces van bevrediging van de materiële behoeften. Juist in die menselijke scheppingen die niet zijn gebaseerd op overwegingen van nut, functionaliteit en doeltreffendheid, ziet Olsen - in het verlengde van de klassieke esthetica en de romantici uit de 19e eeuw - de gezichtsbepalende elementen van een (stedelijke) samenleving. En op retorische wijze geeft hij aan welke betekenis de stad, opgevat als kunstwerk, kan hebben: "Welke boodschap moeten gebouwen, steden en andere kunstwerken brengen? Welke betekenis hebben ze, welke ideeën liggen erin vervat? Wat kan een stad, in haar hoedanigheid van kunstwerk, tot stand brengen? Wat kan kunst doen, behalve kunst zijn? Ze kan een verhaal vertellen, of vele verhalen. Ze kan een stemming oproepen. Ze kan bepaalde deugden versterken. Ze kan verrassen en verrukken door de onverwachte combinatie van vormen, structuren, kleuren en bewegingen. Ze kan kalmeren en geruststellen door herhaling van vertrouwde vormen, structuren, kleuren en bewegingen. Ze kan staan voor, of een weergave bieden van ideeën, eigenschappen, instituties."

Olsen had niet tot doel een boek over de hedendaagse 'creatieve stad' te schrijven. Zijn oogmerk was het functioneren van drie steden en daarmee drie maatschappijvormen in de negentiende eeuw te beschrijven. Toch vormt de visie die Olsen verwoordt in feite een soort eindpunt in het denken over cultuur en stad. Olsen vat de stad immers niet alleen op als een verzamelplaats van culturele bedrijvigheid, als een vestigingsplek van de creatieve klasse of als een concentratiepunt van creatief potentieel, maar beschouwt de stad zélf als een kunstwerk (en de ene stad in dit opzicht meer geslaagd dan de andere).

De stad in transformatie: verval en opbloei

Vanaf de jaren tachtig van de vorige eeuw is een omslag ontstaan in het denken over stedelijke ontwikkeling. In de decennia daarvoor stagneerde de bedrijvigheid in de steden, verloren veel steden hun aantrekkelijkheid als woonmilieu en werden de stadscentra in toenemende mate beleefd als verpauperd, onveilig, verouderd en slecht bereikbaar. Aan het eind van de jaren tachtig trad een kentering op. De steden lieten weer economische en sociale groei zien door een combinatie van nieuwe technologische mogelijkheden (de IT-revolutie), kleinschalige bedrijvigheid en de behoefte aan een inspirerende stedelijke omgeving voor ondernemers. Verlaten gebouwen, in onbruik

geraakte havengebieden en vervuilde terreinen van de 'oude' economie werden vaak een startpunt voor nieuwe activiteiten. Deze transformaties bepaalden mede het gezicht van de stad zoals wij die nu waarnemen.

De academische belangstelling voor de nieuwe kansen en mogelijkheden voor de steden is gelijk opgelopen met het verval en de daaropvolgende opbloei van de steden in de achterliggende decennia. Vanuit diverse invalshoeken hebben stadsgeografen, stedenbouwkundigen, economen en sociologen zich vanaf het einde van de jaren tachtig over de stad gebogen. De recente aandacht voor stedelijke creativiteit kan worden verklaard door de veranderingen in de stedelijke economie. Dit leidde tot bestudering van thema's als 'de kenniseconomie', 'de beleveniseconomie' en 'de creatieve industrie' als bronnen van stedelijke werkgelegenheid en welvaart.

Hoewel de wetenschappelijke belangstelling van recente datum is, is de creatieve stad als verschijnsel natuurlijk van alle tijden. Door de eeuwen heen zijn steden altijd en per definitie broedplaatsen van creativiteit geweest. Al in de antieke oudheid werden cultuur en beschaving met de stad geïdentificeerd. We vinden dat nog terug in het Engelse *polite* (beleefd) en het Franse *politesse* (beleefdheid), beide afgeleid van het Griekse *polis*. De perioden in de Europese geschiedenis waarin de cultuur bloeide, vielen voor een belangrijk deel samen met de perioden waarin de handel en de economie, geconcentreerd in de steden, floreerden. Lang voordat nationale staten zich met het stimuleren van de cultuur bezighielden, kwamen in de steden de schone kunsten tot wasdom dankzij het mecenaat van adel, kerk en burgerij. Vanaf de Renaissance was in grote delen van Europa de aan- of afwezigheid van een zelfbewuste en welvarende stedelijke burgerij bepalend voor de creatieve bloei.

De stad bij uitstek: New York

In de historie van de stedenbouw en stadsplanning is *The death and life of great American cities* van de Amerikaans/Canadese publiciste en activiste **Jane Jacobs** misschien wel het meest invloedrijke boek geweest. Jacobs schreef al in de jaren zestig over de creatieve potentie van de stad als brandpunt van een gediversifieerde economie. Door *Economy of Cities* (1969) het boek dat zij na *The death and life* (1961) schreef, wordt Jacobs ook wel de *godmother* van de creatieve stadsdenkers zoals Florida en Landry genoemd. In dit boek stelt zij dat elke vorm van economische ontwikkeling haar basis heeft in de stad omdat diversiteit leidt tot een zichzelf versterkend effect van arbeidsdeling en innovatie die uiteindelijk de motor vormen achter de economie. In de beeldvorming over Jacobs blijft functiemenging echter het kernpunt van haar gedachtegoed. Functiemenging is de centrale notie in Jacobs' pleidooi voor (in *The death and life*) diversiteit. Haar vier principes van diversiteit zijn ook anno 2013 actueel:

- menging van primaire gebruiksfuncties (wonen, werken, winkelen, recreëren)
- kleine bouwblokken
- een mix van oude en nieuwe gebouwen
- voldoende concentratie.

Geïnspireerd door het straatbeeld zoals gezien vanuit haar raam in Hudson Street (Greenwich Village, New York) stelde Jacobs in *The death and life* dat een buurt pas divers (en dus levendig)

wordt als aan deze vier principes voldaan wordt. De factoren versterken elkaar en werken als een magneet op mensen en bedrijven die op zoek zijn naar een plek van vestiging.

Iemand die in de traditie van Jacobs doorwerkt is de New Yorkse hoogleraar sociologie **Sharon Zukin**. In haar studie *Naked City* (2010) richt zij zich op 'the death and life of authentic urban places'. Authenticiteit is in onze tijd een gezocht en gewild goed. Het is een aanduiding geworden voor hip en aantrekkelijk. Oude gebouwen, kunstgaleries, kleine boetieks, ecologische winkels, old timers, etnische restaurants, singer-songwriters, familiebedrijven - ze worden gezien als exponenten van het authentieke leven. Zukin constateert dat authenticiteit vaak een *geproduceerd* fenomeen is. Waar Jane Jacobs pleitte voor de 'urban village', een misschien wel romantische neiging naar kleinschaligheid, diversiteit en dichtheid, signaleert Zukin dat het concept van authenticiteit vaak wordt gebruikt (door de media, door ondernemers, maar ook door bewoners die hun onroerend goed in waarde willen laten stijgen) om economische en politieke doelen te bereiken. Het gevolg hiervan is dat authenticiteit in zijn hedendaagse betekenis weinig meer van doen heeft met oorspronkelijkheid. Authenticiteit is een stijl geworden, een *beleving* van oorspronkelijkheid. Voor de steden heeft deze ontwikkeling volgens Zukin zowel positieve als negatieve gevolgen. Positief is dat de media met hun zoektocht naar representatie van het authentieke gevoel de herleving en opwaardering van de stad bevorderen. Negatief is dat de oorspronkelijke bewoners van bepaalde wijken de stad uit worden gedreven vanwege de stijgende grondprijzen, waardoor het stedelijk leven aan diversiteit (en authenticiteit!) inboet.

De creatieve stad: groot, open, excentriek

In contrast tot de activistische benadering van Jane Jacobs staat de benadering van **Sir Peter Hall**, de Engelse hoogleraar stadsgeografie die meer dan dertig boeken over stedelijke en regionale planning schreef. Hij was het die in 1998 het begrip 'stedelijke creativiteit' introduceerde. In wellicht zijn bekendste werk, *Cities in civilization*, duidt hij vanuit historisch perspectief een reeks factoren aan die hebben geleid tot een bovengemiddelde creativiteit en innovatie in de steden. Als essentieel voor creatieve steden door de eeuwen heen ziet hij (1) een hoog bevolkingsaantal en een grote bevolkingsdichtheid, (2) openheid naar nieuwkomers - met een grote culturele diversiteit als gevolg - en (3) een hoge mate van tolerantie ten opzichte van 'excentrieke' en ondernemende individuen.

Hall onderscheidt vier typen 'creatieve steden':

- *cultureel-intellectuele* steden waarin artistieke in de traditionele betekenis van het woord centraal staat (de 'smeltkroes'). Denk hierbij aan Athene en Rome in de klassieke oudheid, Florence in de Renaissance, Londen en Wenen die twee 'gouden eeuwen' beleefden en Parijs en Berlijn in het begin van de twintigste eeuw. In deze steden bloeide de kunst mede dankzij de spanning tussen de gevestigde conservatieve orde en een groep vernieuwingsgezinden. Daarnaast waren deze zogenaamde 'vroegkapitalistische steden' centrale handelsplekken, wat in een grote welvaart resulteerde. Het vermogen dat zich bij rijke particulieren ophoopte leidde tot allerlei vormen van mecenaat, gericht op de bevordering van het culturele leven.

- *technologisch-innovatieve* steden: hier werden nieuwe vormen van bedrijvigheid en nieuwe producten ontwikkeld. Voorbeelden hiervan zijn Manchester met de fabricage van katoen en textiel tijdens de Industriële Revolutie (rond 1770), Glasgow met de scheepsbouw rond 1850 en Berlijn als hoofdstad van de elektriciteit en industriële activiteiten, zoals Siemens en AEG. Buiten Europa zijn het meest bekend de massaproductie van de beroemde T-Ford in Detroit rond 1900 en de informaticaontwikkelingen in Silicon Valley, San Francisco Bay Area, vanaf 1950. De technologische ontwikkelingen die tot stand kwamen waren het resultaat van individuele acties en werden veelal gestart door zeer innovatieve ondernemers. Zij wisten deze steden tot bloei te brengen door er een atmosfeer te creëren van samenwerking, specialisatie en innovatie.
- *technologisch-organisatorische* steden: steden die zich creatief hebben betoond in stedelijke inrichting en organisatie. In deze steden zijn oplossingen bedacht voor dagelijkse problemen zoals watertoevoer, gezondheidszorg, woningnood en infrastructuur. Enkele voorbeelden hiervan zijn: de aanleg van aquaducten in Rome, de boulevards van Hausmann in Parijs, het metrosysteem en de herontwikkeling van de Docklands in Londen, de bouw van bruggen en wolkenkrabbers in New York City, de duurzame woningbouw in Stockholm en de herontwikkeling van de Kop van Zuid in Rotterdam. In vergelijking met de andere typen is de initiërende actor in dit geval vaak de lokale overheid.
- *cultuur-technologische* steden waarbij het om innovaties gaat die het gevolg zijn van de toepassing van technologie voor het vermeerderen van culturele activiteiten, met als gevolg de opkomst van de zogenaamde culturele industrie. Voorbeelden zijn de filmindustrie in Hollywood, Los Angeles rond 1920 en de muziekindustrie in Memphis, Tennessee in 1955. Er is in deze gevallen sprake van een combinatie van massaproductie en -distributie van het creatief product. Volgens Peter Hall zal het huwelijk tussen kunst en technologie in de toekomst steeds belangrijker worden. Met name door de toepassing en de mogelijkheden van het internet. Er is hierbij sprake van een interessante paradox. Door de toegenomen telecommunicatie en het gebruik van internet kan iedere afstand tegenwoordig moeiteloos worden overbrugd: je kunt immers overal ter wereld 'inloggen'. Theoretisch gesproken zou dit kunnen betekenen dat veel bedrijven *footloose* worden en dat dus het belang van de stad zal afnemen. Hall en veel anderen zijn echter een andere mening toegedaan: zij stellen dat de technologische ontwikkelingen de persoonlijke ontmoetingen juist bevorderen.

De netwerkstad: knooppunt voor interactie, schakelpunt van informatie

Een ander icoon als het gaat om (het denken over) de stad is de Spaanse socioloog **Manuel Castells**. Ook hij publiceerde een veelheid aan boeken, waaronder *The Informational City* (1989) en de trilogie *The Information Age: Economy, Society and Culture* (1996). Van dit drieluik is vooral het eerste deel (*The Network Society*, 1996) een standaardwerk geworden. In een wijdlopige en hermetische stijl die hoort bij de Franse intellectuele traditie beschrijft Castells de mogelijkheden van de informatietechnologie en het geïntegreerde, flexibele en mondiale netwerk ('*space of flows*') dat hieruit is ontstaan. De wereldeconomie wordt door hem getypeerd als een bijna constante

golf en uitwisseling van informatie, kapitaal en culturele communicatie. Deze golven ordenen en bepalen zowel onze consumptie als de productie. Zowel de netwerken als de lading die zij vervoeren bewegen zich voor het grootste gedeelte buiten de nationale regelgeving. Onze afhankelijkheid van deze nieuwe vormen van informatieoverdracht geeft een enorme macht aan diegene die in de positie zijn deze te controleren (en zodoende ons te controleren).

In zijn boeken staat Castells stil bij de fundamentele implicaties van de netwerksamenleving in opmars: een informationele kapitalistische wereldeconomie die aan de basis ligt van een nieuwe arbeidsdeling, een sociale fragmentarisering (individualisering) en een nieuwe cultuur. Een cultuur van de 'real virtuality' die ontstaat doordat culturele codes en symbolen los van tijd en plaats raken en daardoor het echte van het virtuele niet meer te onderscheiden is. In dit proces raken volgens Castells de steden zelf ook ruimtelijk verdeeld. Er vindt een verschuiving plaats van een 'world of places' naar een 'world of flows'. Er ontstaan netwerksteden die als *node* (strategische knooppunten waar interactie plaatsvindt) of *hub* (schakelpunten, verspreiders van informatie) fungeren in de wereldwijde flow van goederen en ideeën. De toepassing van dit denkbeeld levert volgens Castells op de langere duur een ander ruimtelijk patroon op, een patroon met voor vele functies een verschillende ruimtelijke hiërarchie: uitgestrekte, polycentrische en amorfe 'metropolitan regions' waarin stad, ruraal gebied, centra en periferie door elkaar heen lopen.

De stad als attractiepark: bron van belevenissen

In feite kondigde Castells met zijn boeken een nieuw economisch tijdperk aan. Castells laat zien dat in de geavanceerde economieën productie vooral samenhangt met kennis en vaardigheden ten aanzien van informatietechnologie. Hij suggereert dat het effect van deze groeiende trend niet zal leiden tot massale werkloosheid maar tot een extreme mate van flexibilisering van werk en de individualisering van arbeid en daaruit voortvloeiend een hoge mate van versnippering van de sociale structuur. Meer auteurs zijn ingegaan op de complexe relatie tussen economische, technologische, sociale en stedelijke ontwikkeling. Het feit dat de industriële bedrijvigheid in de westerse landen gedeeltelijk verloren is gegaan en dat de economie zich heeft ontwikkeld naar een diensten- en kenniseconomie, is vanuit talloze invalshoeken belicht. Een interessante benadering in relatie tot het concept van de creatieve stad is die van **Joseph Pine** en **James Gilmore**. In hun boek *The experience economy* (1999) stellen zij, net als Castells, dat een nieuw economisch tijdperk is aangebroken. Zij noemen dit het tijdperk van de beleveniseconomie. Pine en Gilmore signaleren dat sinds het wegvallen van de industriële productie in veel stedelijke gebieden wordt gezocht naar mogelijkheden om de werkgelegenheid uit te breiden. Als onderdeel van lokale economische strategieën is ook de creatieve industrie ingezet als bron voor stedelijke welvaart. Pine en Gilmore stellen dat de klant in de moderne economie meer wil dan een product; hij is bereid te betalen voor een beleving. Het toevoegen van een beleving aan diensten en producten maakt het mogelijk een hogere prijs te vragen.

Een onderhoudend Nederlands boek over dit verschijnsel werd geschreven door journalist **Tracy Metz**. In het boek *Pret! Leisure en landschap* (2002) beschrijft en analyseert Metz de invloed van de vrijetijdsindustrie op de inrichting van Nederland. Ze richt zich daarbij onder andere op de veranderingen in de historische binnensteden, de vermarkting van ons cultureel erfgoed en de ontwikkeling van leisure-bestemmingen en attractieparken. Metz laat zien hoe cultuur en creativiteit

worden ingezet voor de productie van 'fun'. Op aanschouwelijke wijze wordt de pretindustrie en de weerslag daarvan op de het publieke domein getoond. De stad als museum en evenementenlocatie, het museum als pretpark, shopping als uitje, het verpozen in grote dozen langs de stadsranden, het plezierwonen in bos en hei, de thematisering van de historie, het agrotourisme als financiële opsteker voor de hedendaagse boer, tot en met stilte en duisternis als nieuwe niches in de leisuremarkt, het komt allemaal aan bod. In dat opzicht was *Pret!* het eerste complete overzicht van het fenomeen en in ieder geval het meest vermakelijke.

In relatie met Metz en Pine en Gilmore moet ook **John Hannigan** worden vermeld. Hij schreef in 1998 *Fantasy city; pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Geïnspireerd door wat hij in de jaren negentig zag gebeuren in de Amerikaanse warenhuizen beschrijft hij wat de grote ketens uit de kast halen in de permanente strijd om de aandacht van de consument. *Fantasy City* laat de postindustriële maatschappij zien als één groot entertainmentpark, een "wereld volgens Disney" waarbij er allerlei tussenwerelden ontstaan van *shopertainment, eatertainment en edutainment*. Harriman verbindt deze trend met de ontwikkeling van de steden en de hang van de middenklasse naar risicoloos en grootschalig avontuur. De opkomst van de (p)leisure city brengt volgens hem een transformatie van de stedelijke ruimten, een verdwijnen van bestaande gemeenschappen en een ontstaan van nieuwe subculturen en identiteiten teweeg.

De stad als product, met cultuur als visitekaartje

De concurrentiestrijd om inwoners, bedrijven en toeristen speelt zich niet alleen binnen de steden af, maar natuurlijk ook *tussen* de steden. Prestigieuze culturele voorzieningen worden als middel gezien voor het verbeteren van de kwaliteit van het stedelijk leven. Zo gaan kunst en cultuur een steeds grotere rol spelen in de economische concurrentiestrijd tussen steden en regio's. In dit verband signaleerde **David Harvey** (hoogleraar sociale geografie in New York) de opkomst van de *ondernemende stad*, gepaard gaand met een toenemende stedenstrijd waarbij steden zich richten op een goede positie voor de internationale arbeidsverdeling, een goede positie als centrum van consumptie, een goede positie als controle- en commandocentrum en een goede positie als bestuurscentrum. Volgens Harvey werken de stadsbestuurders met het oog op deze competitie aan *imagebuilding* en gaan zij hun steden in toenemende mate als product verkopen. We kunnen dit zien aan de promotiecampagnes die veel steden voeren via advertenties in kranten, posters en brochures met als doel de geschiktheid van de stad als vestigingsplaats voor bewoners, toeristen en bedrijven aan te prijzen. De stadscentra worden in dit kader vaak in verband gebracht met cultuur, terrassen, vermaak, exclusiviteit, kunst en gezelligheid (Aalst 1997).

Tegen de achtergrond van de stedelijke concurrentiestrijd richten de stadsbestuurders zich niet alleen op het verkopen van hun stad, maar ook op 'urban beautification' en 'place-making'. Culturele voorzieningen moeten dienst gaan doen als stedelijk visitekaartje. **Franco Bianchini** (hoogleraar cultuurbeleid en ruimtelijke ordening aan Leeds Metropolitan University) onderscheidde in dit verband vier categorieën steden die op een eigen manier en met een verschillende doelstelling investeren in de culturele infrastructuur (Bianchini 1993):

- de steden die prestigieuze culturele projecten 'gebruiken' om de smalle economische basis te verbreden en om de stad een nieuw imago te geven (en zodoende nieuwe

- werkgelegenheid aan te trekken). Dit zijn vaak oude industrie- en havensteden zoals Glasgow, Manchester, Bilbao, Rotterdam, Porto, Enschede en Tilburg. Kunst- en cultuurvoorzieningen fungeren in deze steden als *symbolen van wedergeboorte*.
- steden waarin de culturele industrie (mode, design, media) zich ontwikkelt, zoals Milaan, München en Eindhoven; hier is ook het creëren van een goed cultureel klimaat van belang. Culturele voorzieningen worden hier nogal eens opgevat als *symbolen van moderniteit en innovatie*. Voor deze steden is met name het versterken van de uitstraling en het verfraaien van het stedelijk leven belangrijk.
 - steden zoals Berlijn, Belfast en Serajevo die in het recente verleden werden geconfronteerd met spanningen en conflicten tussen politieke en/of etnische groepen. In deze steden kunnen culturele voorzieningen fungeren als *symbolen van verzoening*.
 - van oudsher rijke steden zoals Frankfurt met een lage culturele status. In deze steden zijn kunst en cultuur een *symbool van verfijning en kosmopolitisme*. Doel van het uitbreiden van de culturele infrastructuur is hier vooral het vergroten van de aantrekkingskracht en het tonen dat er 'iets te beleven valt' in de stad. Het stadscentrum vormt hierbij meestal het belangrijkste aandachtsgebied.

De stad als groeimachine, met creativiteit als impuls

De gedachte dat steden de motor van de economie zijn is al oud. Ook Jane Jacobs benadrukte dit aspect in haar pleidooi voor diversiteit (dat leidt tot arbeidsdeling en innovatie). Dat creativiteit vanaf het einde van de vorige eeuw meer en meer in verband is gebracht met economische groei, heeft te maken met het feit dat de culturele en symbolische betekenis van goederen steeds bepalender wordt voor hun economische succes. Algemeen wordt erkend dat de hedendaagse economie steeds meer draait om de vormgeving en 'branding' van producten, en om de consumptie van ervaringen in plaats van goederen *sec*. Cultuur en technologie vinden elkaar steeds vaker. Beïnvloed door het klassieke marxisme hebben **John Logan** en **Harvey Molotch** erop gewezen dat de stad ook en in het bijzonder functioneert als groeimachine voor grond- en vastgoedeigenaren. Een kleine groep van stedelijke grondbezitters streeft immers naar het maximaliseren van de waarde van hun eigendommen door het gebruik ervan te intensiveren. Voor deze groep is de stedelijke ruimte dé plek om fortuin te maken. Voor hen is het van groot belang dat om bedrijven en instellingen binnen de grenzen van de stad te halen. Om dit te bereiken is de aandacht gericht op het creëren van een goed investeringsklimaat. De vastgoedontwikkelaars verbinden zich met andere actoren die eveneens profijt hebben van de economische ontwikkeling, zoals ondernemers, financiers, architecten, de lokale media, de openbare nutsbedrijven en lokaal gebonden organisaties als universiteiten, culturele voorzieningen, professionele sportclubs en de kleine middenstand. Logan en Molotch beschrijven wie er profiteren van de stad als groeimachine. Zij maken deel uit van de - vooral Amerikaanse - traditie die de stad ziet als de plek bij uitstek om fortuin te maken.

Logan en Molotch zijn in hun denken rechtstreekse voorlopers van **Charles Landry**, **Richard Florida** (zie verderop) en **Gerard Marlet**, die de succesvolle respectievelijk de aantrekkelijke stad eveneens associëren met welvaart en economische groei (en de creatieve impulsen die daarvoor nodig zijn). Een andere voorloper is de Amerikaanse socioloog **Scott Lash**, die samen met zijn

Britse vakgenoot **John Urry** in 1994 een invloedrijk boek schreef over een nieuwe klasse die in het tweede deel van de twintigste eeuw is ontstaan, 'the knowledge class'. De groei van de dienstverlenende sector heeft geleid tot een toegenomen vraag naar met name hooggeschoold en gespecialiseerd personeel. De productie van goederen is daarnaast steeds meer op geavanceerde technische methoden gaan berusten, waardoor bij werknemers de nadruk steeds meer is komen te liggen op kennis en communicatieve vaardigheden in plaats van lichamelijke arbeid. Zo is een middenklasse ontstaan van kenniswerkers in de informatie-industrie, mensen wier arbeid is gericht op het maken en distribueren van cultureel kapitaal (symbolische goederen). Lash en anderen (zoals Bourdieu en Bevers) signaleren dat de 'nieuwe klasse' van hoger opgeleiden vooral in de stad woont en daar werkt bij overheidsdiensten, zakelijke dienstverleners, mediabedrijven, het onderwijs en de kunstsector. Deze nieuwe klasse wordt niet zoals de traditionele middenklasse geassocieerd met waarden en een bepaalde mentaliteit, maar wordt omschreven als hedonistisch en consumptief. De nieuwe klasse stelt hoge eisen aan de kwaliteit van de stedelijke woon- en werkomgeving en het voorzieningenniveau (net als de overheidsdiensten en de bedrijven waarin zij werken dat doen). Lash spreekt in dit verband over een klasse met een 'a tourist view of the world'. Het zijn vaak deze mensen zelf die – door de posities die zij in het maatschappelijk leven innemen – beslissen over het stedelijke voorzieningenpatroon, ook op het gebied van kunst en cultuur.

De culturele stad, tussen mecenaat, protectoraat en markt

Het bovenstaande brengt ons op de belangrijke vraag wie het culturele aanbod in de steden feitelijk mogelijk maakt. De kunst heeft altijd allerlei vormen van patronage nodig gehad. In de loop van de geschiedenis ging het hierbij – afhankelijk van de maatschappijvorm – om uiteenlopende actoren: de adel, de kerk, de burgerij, het bedrijfsleven, de staat en de lagere overheden. Zoals **Bram Kempers** treffend heeft beschreven in zijn dissertatie *Kunst, macht en mecenaat* is het eigentijdse cultuurbeleid vooral voortgekomen uit de traditie van het mecenaat in de Italiaanse Renaissancesteden. In een andere Nederlandse dissertatie schetst **Erik Hitters** de verschillende vormen van patronage die gangbaar zijn. Dit wordt uitgewerkt aan de hand van de ontwikkelingen in de stad Rotterdam. In Hitters' studie worden drie modellen van patronage uitgewerkt (mecenaat, protectoraat en markt), die ieder op vier dimensies getoetst worden (financiering, initiatief, organisatievorm en legitimatie). In de geschiedenis blijkt nooit één model een absoluut monopolie te hebben gehad, telkens is er sprake van een andere mix.

In het mecenaatmodel houdt de overheid zich zo veel mogelijk afzijdig van het culturele leven. Private partijen, zowel welgestelde burgers als bedrijven, zijn toonaangevend (tot enkele eeuwen geleden konden ook de vorstenhuizen hiertoe worden gerekend). Het mecenaat kent een lange geschiedenis die tot in de klassieke oudheid terugloopt. Stedelijke trots speelde een rol in de opkomst van het mecenaat. In het voorbeeld van Rotterdam was de *upper class* gebrand op een levendiger kunstwereld, die zich kon meten met die van andere grote steden (Den Haag en Amsterdam) waar het stadsbestuur en het koningshuis een bijdrage leverden aan de opbouw van een bloeiende kunstwereld.

In het protectoraat neemt de overheid niet alleen het leeuwendeel van de financiering van kunstuitingen voor haar rekening, zij neemt ook zelf initiatieven om de kunstwereld te sturen.

De opkomst van het protectoraat als patronagemodel in Europa hangt sterk samen met de enorme groei van de verzorgingsstaat na 1945. Ook in het protectoraatmodel blijven private partijen een rol spelen, maar dat komt vooral doordat de overheid publieke taken toebedeelt aan particuliere instellingen. Dit wordt wel de "verstatelijking van het particulier initiatief" genoemd.

In Nederland hebben we te maken met een mengvorm van protectoraat en markt (de derde vorm van patronage bij Hitters) waarin een sterke maar zakelijk ingestelde overheid een grote rol opeist. Het marktmodel is strikt genomen geen vorm van patronage, want een mecenas of een overheid probeert een kwetsbare sector te beschermen tegen de harde wetten van de vrije markt, terwijl in het marktmodel juist de nadruk ligt op commerciële inkomstenbronnen (bijvoorbeeld kaartverkoop, merchandising, sponsorinkomsten). Interessant in de stedelijke context is het toegenomen belang van sponsoring. Onderzoek naar bedrijven die als sponsor van de kunsten optreden heeft uitgewezen dat de 'geaccumuleerde culturele competentie' (ofwel het 'cultureel kapitaal') van een bedrijf in sterke mate bepaalt of een bedrijf als sponsor optreedt. Deze culturele competentie wordt bepaald door kenmerken van het bedrijf zelf en niet door de markt. Het blijkt bijvoorbeeld dat hoe groter en hoe ouder een bedrijf is, hoe waarschijnlijker het is dat dit bedrijf als kunstsponsor optreedt. Andere relevante organisatiekenmerken zijn: kennisintensiteit (hoog opgeleide klanten en personeel) en een bedrijfsvoering die rond de factor kapitaal draait. Genoemde factoren duiden erop dat bedrijven die zich als sponsor van de kunsten opwerpen, vaak een stedelijke basis hebben.

Culturele clusters

De stad speelt ook nog op een andere manier een rol in relatie tot cultuur en creativiteit. Economisch geografen en sociologen benadrukken vaak dat de creativiteit die nodig is voor de 'creatieve industrieën' sterk afhankelijk is van direct 'face-to-face' contact en van de ruimtelijke clustering van soortgelijke bedrijven. Er ontstaan dan zogenoemde 'creatieve milieus'. De sluiting van oude industriële complexen biedt stadsbesturen vaak de mogelijkheid om zo 'n clustering tot stand te brengen. Menige stad wordt geconfronteerd met oude fabrieksgebouwen en haventerreinen die hun functie verloren hebben. Creatieve, toeristische en culturele voorzieningen en activiteiten bieden een kans om dergelijke gebieden fysiek en functioneel te vernieuwen. De nieuwe economie en de creatieve industrie lijken te gedijen in rommelige stedelijke zones waar de huurprijzen nog laag zijn. Betaalbare leef- en werkomstandigheden zijn belangrijk voor creatieven om te kunnen experimenteren en om een bedrijf te starten. Culturele en creatieve clusters onderscheiden zich op een aantal verschillende aspecten. Vooral het functionele verschil springt in het oog: het onderscheid tussen productie- en serviceclusters. In productieclusters ligt de nadruk op de creatieve productie. De drijvende kracht achter deze vorm van clustering zijn de voordelen en meerwaarde voor bedrijven en instellingen. Serviceclusters daarentegen zijn in eerste instantie gericht op conventionele consumptie en/ of presentatiefuncties (**Mommaas** 2004). Gedacht kan worden aan (on-)gelijksoortige instellingen die zich richten op diensten voor dezelfde groep consumenten, zoals theaterkwartieren en museumparken. In veel gevallen is er uiteraard sprake van een mix van service- en productieve functies.

Er is veel geschreven over de ontwikkeling en meerwaarde van creatieve clusters. Hierin zijn twee benaderingen te onderscheiden: de bestuurlijk-strategische en de economische. De eerste gaat

vooral uit van een top-down perspectief en legt de nadruk op de strategische potenties van de ontwikkeling van de creatieve clusters. De ontwikkeling van de clusters wordt in deze benadering vaak belangrijk gevonden vanuit het oogpunt van stedelijke herontwikkeling en citymarketing. De auteurs onderstrepen dat de (lokale) overheid een belangrijke rol speelt bij het promoten van dergelijke clusters en bij het ontwikkelen van culturele netwerken. Een belangrijke representant van deze benadering is **Charles Landry** (2000).

De tweede benadering van culturele clustervorming hanteert een bottom-up model, waarbij gezocht wordt naar verklaringen voor sociaalruimtelijke gedragspatronen van bedrijven en instellingen. Binnen deze visie wordt verondersteld dat ruimtelijke clustering met name ontstaat om de transactiekosten te reduceren en een betere afstemming van activiteiten te bereiken. In zo'n situatie putten bedrijven enerzijds uit dezelfde gespecialiseerde lokale arbeidsmarkt en anderzijds bedienen zij een aantal potentiële kopers die door de clustering weten waar ze moeten zijn voor hun specifieke wensen. Naast de reductie van transactiekosten blijkt ook de sociale inbedding en ruimtelijke nabijheid voor cultuurproducenten van belang. Opvallend in de economisch-geografische literatuur rondom clustervorming is de toegenomen aandacht voor deze culturele factor. Innovatieve economische activiteiten vereisen kennelijk een uitdagend stedelijke omgeving. Ontmoetingen blijken essentieel voor het doorgeven van moeilijk te standaardiseren en af te bakenen informatie, zogenaamde *tacit knowledge*.

De creatieve klasse

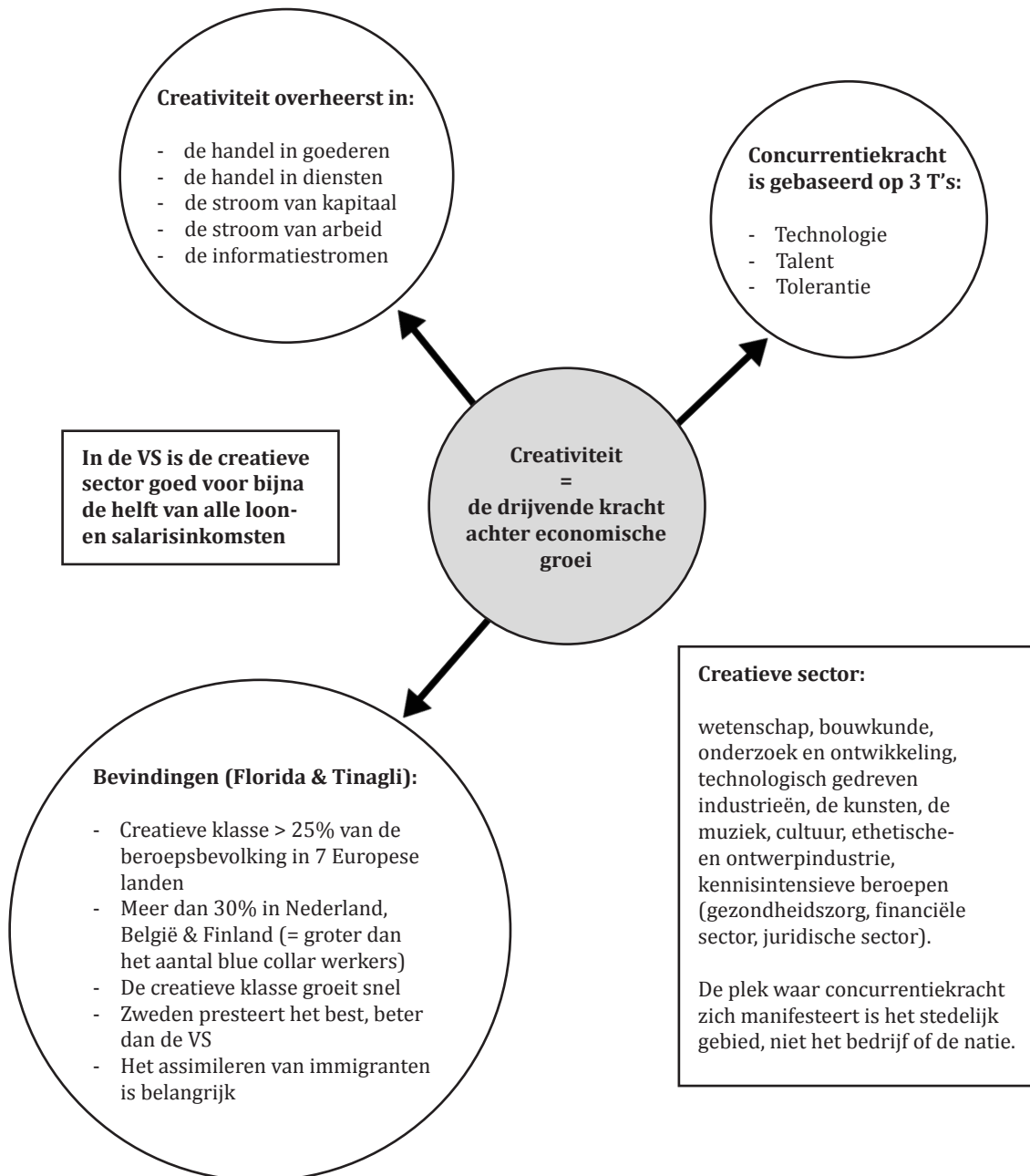
Dit brengt ons bij de populatie die de stad bevolkt. De wetenschapper die vanaf 2002 de meeste aandacht heeft gekregen van beleidsmakers in de culturele sector is zonder twijfel de Amerikaanse socioloog en regionaal econoom **Richard Florida**. In vervolg op onder meer Castells, Lash en Urry (zie hiervoor) schrijft hij vanaf 2002 over de 'creatieve klasse' en de rol van deze groep in stedelijke ontwikkeling. Zijn bekendste boek is *The rise of the creative class* (2002), waarin hij de opkomst van een (hoogopgeleide) creatieve klasse beschrijft. De creatieve klasse is in de omschrijving van Florida dat deel van de beroepsbevolking dat innovatieve arbeid doet. De creatieve klasse overstijgt en doorsnijdt verschillende economische sectoren en bestaat uit mensen voor wie creativiteit en innovatieve ideeën de belangrijkste input in hun werk zijn. Het al dan niet behoren tot de creatieve klasse heeft in principe niets met het opleidingsniveau te maken. In de praktijk blijkt wel dat een belangrijk deel van de creatieve klasse een hogere opleiding heeft. De creatieve klasse bestaat volgens Florida uit twee groepen: de *super creative core* en de *creative professionals*. Tot de creatieve kern behoren wetenschappers, architecten, ICT'ers, onderwijzers en medici, als ook de zogenaamde *Bohemians*, zoals vormgevers en ontwerpers, kunstenaars, musici, fotografen. Deze beroepsgroepen richten zich vooral op het creëren van nieuwe ideeën, kennis, technologie, vorm en inhoud. Er wordt creatief werk van de hoogste orde verricht, namelijk het produceren van '(...) new forms or designs that are readily transferable and widely useful – such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again.'

Creatieve professionals zijn actief in een breed scala van kennisintensieve bedrijfstakken, zoals high-tech sectoren, financiële dienstverlening, juridische zaken, de gezondheidssector,

bedrijfsmanagement en overheid. Zij hebben te maken met het creatief en zelfstandig beoordelen van complexe vraagstukken. Dergelijke activiteiten vereisen vaak hogere opleidingen en dus een hoge mate van 'human capital'. De creatieve professionals zijn dus de creatieve uitvoerders van de creatieve ideeën van de creatieve kern. Florida stelde een lijst op van beroepsgroepen die tot de creatieve klasse behoren. Deze lijst was aan kritiek onderhevig omdat er geen duidelijke criteria werden gesteld. De theorie van Florida is niet onomstreden, maar heeft in tal van steden waaronder Amsterdam wel geleid tot maatregelen om de stad aantrekkelijker te maken voor creatieven.

Kenmerkend voor de creatieve klasse is volgens Florida een passie voor het werk, een calvinistisch arbeidsethos wat betekent dat er hard wordt gewerkt en tegelijkertijd een hedonistische levensstijl waarin volop wordt genoten en geconsumeerd. Deze levensstijl betekent dat er veel waarde wordt gehecht aan specifieke stedelijke functies en voorzieningen, zoals musea, podia, grandcafés, festivals, winkels en restaurants van bepaalde grandeur. Dergelijke voorzieningen zouden kunnen worden teruggevonden in de creatieve stad.

In *The rise of the creative class* concludeert Florida dat ongeveer een derde van alle werkenden in westerse landen deel uitmaakt van de creatieve klasse. Tevens wijst hij er op dat deze klasse de motor is achter de snelle groei van de stedelijke economie in de jaren negentig (en daarna). Daarnaast gaat Florida uitvoerig in op de vraag waarom bepaalde steden een concentratie aan creatieve, innovatieve en ondernemende mensen kennen. Florida wijdt dit aan het feit dat deze steden aantrekkelijk zijn voor dergelijke mensen. Het is dus een vorm van selectieve migratie. Volgens Richard Florida zullen steden een leidende positie in de wereldeconomie kunnen bemachtigen als zij goed scoren op de zogenaamde drie T's: Tolerantie, Technologie en Talent. Samen vormen deze drie T's de zogenaamde 'creativiteitsindex'. De drie T's zijn bepalend voor het economisch succes van steden en moeten alle drie aanwezig zijn in een attractieve creatieve stad. Tolerantie staat in dit verband voor een openheid naar nieuwkomers, rassen en leefstijlen. Tolerantie is de bakermat van de creatieve stad. De aanwezigheid van homo's is een goede indicator voor een tolerant klimaat in een stad, stelt Florida op basis van cijfermatig onderzoek. Als indicator voor de factor Talent gebruikt Florida de variabele opleiding: in dit geval mensen met een 'bachelor's degree' of hoger. De mate van concentratie van innovatie en technologie in de regio is de indicator voor de derde T, Technologie. Al met al is de aanwezigheid van de creatieve klasse voor bedrijven een belangrijke vestigingsplaatsfactor volgens Florida. Hij illustreert dit met voorbeelden uit de Amerikaanse praktijk.



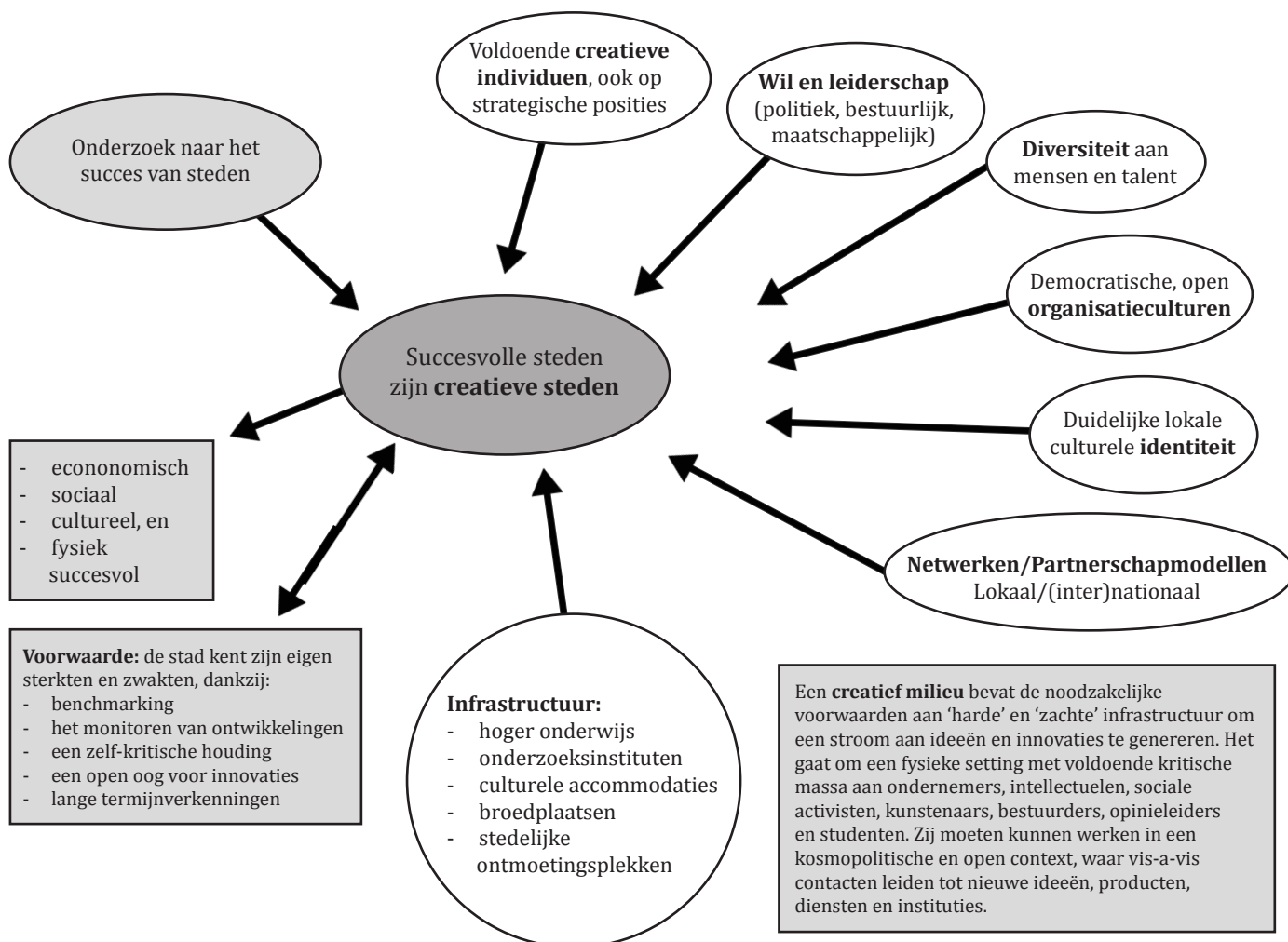
Florida signaleert ook dat de ontwikkeling van de creatieve klasse een enorme ongelijkheid met zich meebrengt, een ongelijke spreiding van welvaart, die volgens hem alleen maar zal toenemen. Hij stelt vast dat er sprake is van een concentratie van de nieuwe klasse in een aantal grote steden: de *superstar cities*. Dit proces zet zich onverminderd door. Huizenprijzen in deze steden zullen blijven stijgen, er komt geen omslag zoals sommigen voorspellen.

Een New Deal is volgens Florida nodig voor de gebieden of steden die achterblijven. Daartoe zou er voor elke stad en elk gebied op zoek gegaan moeten worden naar de *soul of the city*. Elke stad heeft volgens Florida een ziel, die anders is dan andere steden en die een grote invloed heeft op het menselijk welbevinden. In recente publicaties pleit hij voor het realiseren van een *inclusive creative society* in relatie tot de eigenheden van iedere stad.

Een gereedschapskist voor stedelijke vernieuwing

De man die als eerste een meer sturende, beleidsmatige benadering van de stad als creatief centrum propageerde, was **Charles Landry**. In zijn boek *The Creative City. A toolkit for urban innovators* (2000) gaat hij in op de radicale veranderingen die de stad sinds de jaren zestig heeft ondergaan (een paradigmawisseling in de woorden van Landry) en de vernieuwingen die daarom nodig zijn. *The Creative City* is een ambitieus doe-boek: het wil beleidsmakers aanzetten tot actie en reikt methoden en perspectieven aan om de stedelijke vernieuwing vorm te geven.

Ondanks de vele restanten van de 'oude economie' die in de steden aanwezig zijn, is Landry optimistisch over de toekomst van de steden. De reden hiervoor is het menselijk potentieel dat in de steden is verzameld in termen van creativiteit, wil en leiderschap. Landry stelt dat creatieve mensen, steden in staat stellen om innovatieve 'hubs' te worden. In zijn boek geeft hij meer dan zestig voorbeelden van manieren waarop in steden oude obstakels uit de weg zijn geruimd en nieuwe (creatieve) mogelijkheden zijn geopend. Op basis hiervan biedt Landry een 'toolkit' aan voor stedelijke vernieuwers door de verschillende stappen die genomen moeten worden en de gerelateerde disciplines te behandelen. Het denken, het plannen en het handelen bij de problematiek van de huidige steden moet volgens deze visie op creativiteit worden afgestemd. Daarbij is het duidelijk dat geldt wat Jane Jacobs ook al constateerde: het is vooral een proces. Van een stad bestaat namelijk geen eindproduct.



In de ogen van Landry is creativiteit in de jaren na zijn publicatie te veel beperkt tot economische creativiteit. Het gevaar dat daarin volgens hem schuilt, is dat creativiteit eendimensionaal wordt ingezet als concurrentiemiddel tussen steden. Landry komt daarom in *The art of city making* (2006) met het voorstel dat steden niet langer moeten proberen de meest creatieve stad in de wereld te zijn, maar de meest vindingrijke stad vóór de wereld. Dus niet in de wereld, maar vóór de wereld: deze aanduiding geeft het creëren van een stad een ethische dimensie. Daarbij wijst Landry erop dat het maken van een stad eigenlijk geen formule is, maar een kunst: de vaardigheden die nodig zijn om een stad aantrekkelijk te maken gaan veel verder dan architectuur, bouwconstructies en erfpachtplanning. Een eenvoudig tienstappenplan werkt niet, alleen sterke principes kunnen een stad op de goede weg helpen. Ondersteund door internationale case studies, legt Landry uit hoe steden hun identiteit kunnen versterken en zich kunnen aanpassen aan de veranderende betekenis van handel en massamigratie. Uiteindelijk komt Landry uit bij de visie zoals die ook door Donald Olsen is verwoord: de stad kan worden opgevat als een kunstwerk dat een beroep doet op al onze zintuigen.

Kritiek en weerstand

Niet iedereen kan zich vinden in de lofzang op de creatieve stad. Met name onder kunstenaars en anti-globalisten is er kritiek. De creatieve stad wordt door hen gezien als een concept dat wordt ingezet ten gunste van een neoliberaal beleid waarbij steden zich laten leiden door economische competitie. In Rotterdam publiceerde het activistische onderzoeksduo BAVO een *Pleidooi voor een oncreatieve stad* (2008). Hierin wordt gepleit voor een radicale afwijzing van de neoliberale manipulatie van creativiteit en wordt een lans gebroken voor een meer democratische en niet-economisch gestuurde invulling van de stad. Het pleidooi sluit aan bij tegenbewegingen in andere steden, zoals Detroit en Hamburg. Zo ondertekenden kunstenaars in Hamburg massaal een manifest waarin zij onder de noemer NOT IN OUR NAME protesteerden tegen wat werd aangeduid als de 'turbo-gentrification' van de stad. Ondanks de grote wetenschappelijke en beleidsmatige belangstelling voor de manier waarop creativiteit in de stad functioneert, is het dus niet zo dat dit denken onomstreden is. Vooral onder kunstenaars en creatieven is er weerstand (en weerzin) tegen de instrumentele manier waarop 'anderen' tegen hun beroepspraktijk aankijken. Wat dit betreft is er overeenkomst met de aversie die altijd optreedt als kunstuitingen door mensen niet op hun autonome artistieke waarde worden beoordeeld, maar ze ergens goed voor moeten zijn. Wat creatieven hoe dan ook dwars zit, is dat wetenschappers en beleidsmakers onvoldoende onderkennen dat creativiteit uiteindelijk een individuele, aan de persoon verbonden grootheid is: het is het vermogen van het individu om iets origineels te creëren, de inventiviteit om te experimenteren en problemen op te lossen en de ambitie zich te onderscheiden van anderen.

Creativiteit kan daarbij op meerdere manieren tot uiting kan komen, in een veelheid van activiteiten waarvan sommige, maar zeker niet alle, een economische betekenis hebben. Creativiteit komt tot stand door de creativiteit van mensen en niet van steden. Een creatieve stad bestaat dan ook per definitie uit een (beroeps-)bevolking die creatief is. Een creatieve stad als entiteit bestaat in deze visie eigenlijk niet.

Creatieve industrie of cultuurindustrie?

Ondanks het veelvuldige gebruik van de termen creatieve stad en creatieve industrie is er geen sprake van heldere en eenduidige begripsomschrijvingen. In de literatuur worden de verschillende concepten nogal eens door elkaar gebruikt. Soms wordt met deze termen hetzelfde bedoeld, soms ook niet. Daarnaast worden in discussies over de creatieve stad de begrippen en elementen vaak met elkaar verward. Dit leidt tot misverstanden.

De begrippen creatieve industrie en culturele industrie verwijzen beide naar de cross-overs die ontstaan tussen de meer traditionele economische sectoren, het onderwijs en kunstzinnige activiteiten. Er is dus sprake van een vermenging van disciplines. Concreet vermengt hoogwaardige kunst zich met populaire cultuur, reclame en entertainment en is er sprake van een functionele vervlechting van educatieve- en culturele activiteiten met commercie en entertainment. Het begrip *culturele industrie* heeft een veel langere historie dan de term creatieve industrie en is een afgeleide van het begrip cultuurindustrie (cultural industries). Het begrip had voorheen een politieke lading omdat het door **Theodor Adorno** en de Frankfurter Schule in kritische zin werd gebruikt om de commercialisering van de cultuur aan de orde te stellen. Adorno zag de *cultuurindustrie* als een machinerie die erop gericht is om het individu in het gelid te houden en de gelijkvormigheid te bevorderen. De cultuurindustrie zou mensen passief en gewillig maken en *valse behoeften* creëren: behoefte aan producten waarin het kapitalistische productieproces voorziet. In de loop der jaren is er echter ook in links-intellectuele kring meer oog gekomen voor de artistieke waarde van de cultuur die door deze industrieën wordt voortgebracht (o.a. muziek en film).

Hoort de erfgoedsector erbij?

De term creatieve industrie heeft een minder beladen historie en omvat, zoals in dit hoofdstuk duidelijk is geworden, een breed scala aan sectoren. Tot de creatieve industrie behoren bedrijven die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben. Het gaat daarbij onder andere om architectuur, reclame, multimedia, schrijven/uitgeven, vormgeving en de kunst in al zijn vormen. Onderzoek door onder andere **Paul Rutten** (TNO) leidde voor Nederland tot een onderscheid in drie domeinen van de creatieve industrie:

- Kunst: podiumkunsten, beeldende kunsten, theaters, galleries & musea
- Media en entertainment: schrijven & uitgeven, radio & televisie, film & video, games
- Creatieve zakelijke dienstverlening: reclame, fotografie, design, grafisch ontwerp, architectuur & interieur, mode.

Hierbij ligt de nadruk op de creatieve kern en worden reproductie en verspreiding uitgesloten:

	Kunsten	Media en entertainment	Creatieve Zakelijke Dienstverlening
Creatie	Creatieve industrie		
Productie			
Uitgave en Exploitatie			
Distributie			
Consumptie			

De creatieve industrie is in deze definitie een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten omdat ze een betekenis oproepen, op basis waarvan een specifieke ervaring ontstaat. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in het ontwikkelen en in stand houden van levensstijlen en culturele identiteiten in steden.

Rutten c.s. rekenen de erfgoedsector niet tot de creatieve industrie. De reden is dat deze sector zich strikt genomen alleen met het verspreiden en het bevorderen van de consumptie van cultuuruitingen bezig houdt: ze doet weinig aan creatie, productie of uitgave. De UNCTAD rekent het erfgoed en de organisaties die daarin werkzaam zijn wel tot de *culturele* industrie. In de UNCTAD-definitie van culturele industrie uit 2004 wordt cultureel erfgoed als de bron van alle vormen van kunst en als de ziel van de creatieve economie bestempeld.

In het boek *De culturele stad* is aansluiting gezocht bij de zienswijze van de UNCTAD en is aan erfgoed een centrale plaats gegeven zowel aan traditionele culturele uitingsvormen (kunstnijverheid, festivals, vieringen) als aan instellingen en plekken van en voor cultuurbehoud (bv. monumenten, musea, bibliotheken).

Suggesties om verder te lezen

Aalst, I. van. *Cultuur in de stad. Over de rol van culturele voorzieningen in de ontwikkeling van stadscentra*. Utrecht 1997.

Aalst, I. van, O.A.L.C. Atzema, R.A. Boschma & F.G. van Oort, Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland. In: B. Hofstede & S. Raes (red.), *Creatief Vermogen* (pp. 123-155). Den Haag 2006, pp. 123-155.

Benevolo, L. *De Europese stad*, Amsterdam 1993.

Bianchini, F. Remaking European Cities: the role of Cultural Policies. In: F. Bianchini and M. Parkinson (eds.), *Cultural policy and urban regeneration; the West European experience*. Manchester 1993.

Boie, G en M. Pauwels (BAVO). *Pleidooi voor een Oncreatieve Stad: vijf punten voorafgaand aan elke discussie over het lanceren van een cultureel tegenwicht op de huidige doorstart van Rotterdam als creatieve hoofdstad van Nederland*. Rotterdam 2006.

Boom N. van en H. Mommaas (red). *Vernieuwingsstrategieën voor de industriestad*. Rotterdam 2009.

Castells, M., The Informational City. *Information technology, economic restructuring and the urban-regional proces*. London 1989.

Castells, M. *The information Age: Economy, Society and Culture*. Londen 1996.

Florida R. *The Rise of the Creative Class*). New York 2002.

Franke S. en G-J. Hospers (red). *De levende stad. Over de hedendaagse betekenis van Jane Jacobs*. Amsterdam 2009.

Hall, P. *Cities in Civilization*. Londen 1998.

Hannigan, J. *Fantasy city; pleasure and profit in the postmodern metropolis*. Londen 1998.

Hitters, E. *Patronen van patronage. Mecenaat, protectoraat en markt in de kunstwereld*. Utrecht 1996.

Kooyman, R. *The Dutch: being unnoticed. The creative economy report 2008 revisited. Integrating art, culture and business*. Utrecht 2009.

Jacobs, J. *The death and life of great American cities*. New York 1961.

Jacobs, J. *The economy of cities*. New York 1969.

Kempers, B. *Kunst, macht en mecenaat. Het beroep van schilder in sociale verhoudingen 1250-1600*, Amsterdam 1987.

Landry, C. *The Creative City. A toolkit for urban innovators*. Londen 2000.

Landry, C. *The Art of City Making*, Londen 2006.

Lash, S. & J. Urry. *Economies of signs and space*. Londen 1994.

Logan, J.R. en H.L. Molotch. *Urban fortunes. The political economy of place*. Berkeley 1987.
Marlet. G. *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen 2009.

Metz, T. *Pret! Leisure and Landscape*. Rotterdam 2002.

Mommaas, H. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies* 41.3, 507-532. (2004)

Olsen, D. *De stad als kunstwerk*. Londen, Parijs, Wenen, 1814-1914. Alphen a/d Rijn 1991.

Pine, J. & J. Gilmore, *The experience economy*. Boston 1999.

Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens, O.Koops. *De creatieve industrie in Amsterdam*, TNO-STB, Delft 2004.

Webster, M. & B. Buglass. *Finding voices, Making choices. Creativity for social change*. Nottingham 2005.

Zukin, S. *Naked City. The death and life of authentic urban places*. New York 2010.

Deze publicatie geeft een beknopt overzicht van de auteurs en publicaties die in de afgelopen decennia van betekenis zijn geweest voor het denken over de stad. Het is een aanvulling op het boek 'De culturele stad' dat eveneens bij VOC Uitgevers is verschenen.

Auteur



Cor Wijn (1962) is van jongs af aan gefascineerd door steden en wat zich daar afspeelt. Zijn drijfveer is om steden mooier en aangenamer te maken. De succesvolle steden van morgen zijn de steden die mensen blijvend kunnen aantrekken en uitdagen. Kunst en cultuur functioneren daarbij als magneet voor de stad.

Wijn werkte o.a. bij het ministerie van Onderwijs en Wetenschappen, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, de Tweede Kamerfractie van een politieke partij en de gemeente Utrecht. Daarna voerde hij als consultant (bij onder meer BMC, het adviesbureau voor de publieke sector) opdrachten uit voor vele steden in Nederland. Tien jaar was hij voorzitter van de redactie van het Handboek Cultuurbeleid. Eerder schreef hij het boek *Gemeentelijk Cultuurbeleid - een handleiding* (2003).

VOC Uitgevers

Andere uitgaven van VOC Uitgevers op het gebied van (stedelijke) economie:

