

62

In de drang om groei te realiseren is de Nederlandse samenleving, en het bedrijfsleven in het bijzonder, voortdurend op zoek naar creativiteit. De drang om creatieve bronnen af te tappen, creëert niet alleen een blindheid voor de hoge culturele kosten van creativiteit, ook dreigt het op termijn de eigen groei te dwarsbomen.

GIDEON BOIE



MATTHIAS PAUWELS



BAVO is een onafhankelijk Rotterdams onderzoeksteam dat zich richt op de politieke dimensie van kunst, architectuur en planning. Het team bestaat uit Gideon Boie en Matthias Pauwels. Beiden studeerden architectuur en filosofie. Recent onderzoek van BAVO richtte zich op de creatieve stadsontwikkeling en de praktijk van het ingebede cultureel activisme.

Verslaafd aan creativiteit

Het kan niemand zijn ontgaan dat de profetie van Richard Florida zich in Nederland lijkt te voltooien: de creatieve klasse transformeert in snel tempo werk, ontspanning, gemeenschappen en het alledaagse leven.¹ Maar ook de duistere kant van Florida's visioen lijkt even snel waarheid te worden: een stad die zijn boodschap in de wind slaat en de creativiteit van haar burgers niet aftapt, zakt af naar de onderste regionen van het stedelijke kampioenenbal. Logisch dan ook dat er zich in de Nederlandse steden een voorhoede vormt van publieke en private partijen rond stedelijke sectoren waar de creatieve revolutie niet spontaan overslaat. Hun opdracht is om in deze gebieden – met de boeken van Florida in de hand – de doorbraak naar het creatieve tijdperk zonnig te forceren.

Geen reserve

Opvallend is dat er thans blijkbaar geen reserve meer bestaat tegen het sleutelen aan de stad. Het idee van de 'maakbare samenleving' is nog onveranderd. Zo ontvouwde de nieuwe minister van Wonen, Wijken en Integratie, Ella Vogelaar, begin dit jaar haar plan om 40 achterstandsbuurtten om te bouwen in prachtwijken. Alsof dit nog niet genoeg was, reserveerden woningcorporaties 2,5 miljard euro om deze vernieuwingsoperatie te ondersteunen. Kortom, een stedenbeleid dat fysieke, sociale en economische maatregelen integreert, verzekert dat niets buiten beeld blijft én niemand nutteloos aan de zijlijn blijft staan.

Wat wél is veranderd, is de drijfveer achter deze verhoogde maatschappelijke bedrijvigheid. Op officieel niveau zet de creatieve stad een optimistische toon: zij biedt ruimte aan de creativiteit van iedere burger en onderneming. De maatschappelijke mobilisatie wordt echter vooral aangedreven door een negatief scenario. Zo communiceert de voortdurende oproep om ruimte te bieden aan creatieve initiatieven vooral de angst dat de stad meegesleurd wordt in het asociale, passieve gedrag van bepaalde groepen. De roep om prachtwijken die

bruisen van dynamiek en creativiteit kan men niet los zien van het beeld dat bepaalde achterstandswijken de stad meesleuren in hun neerwaartse spiraal. Dit negatieve scenario creëert zo de urgentie om met spoed de stap naar het creatieve tijdperk te maken, met allerlei initiatieven en ondersteuning.

Realistische utopie

Deze verwoede poging om via het aanboren van creativiteit steden weer tot leven te wekken, toont hoe Nederland zich vandaag de dag niet langer laat leiden door de utopie, maar door wat Jacques Rancière een 'realistische utopie' noemde.² Het gaat steden niet langer om het nastreven van een rooskleurig toekomstbeeld van een onverveelde stad, maar om alle obstakels weg te werken die de normale stedelijke ontwikkelingsprocessen (zoals doorstroming, competitie en groei) lamleggen. Zo is er de zogenaamde 'relatieve traagheid van de ruimte' – een negatieve kwaliteit die zich meer wel dan niet doorzet op haar gebruikers.³ Herlocaties en herhuisvestingsprogramma's zijn niet alleen intensieve en kostbare ondernemingen, het vergt ook heel wat energie en middelen om het nodige draagvlak te creëren onder de betrokken partijen. Vooral onder buurtbewoners, die het nodige vogelperspectief op de stedelijke economie ontberen, vormen dergelijke operaties vaak de directe aanleiding voor sterke emoties en populistische sentimenten.

Rotterdam: Vakmanstad

Het idee van de creatieve stad is een prima middel om dit dilemma te omzeilen. In de eerste plaats spreekt het de creativiteit van de individuele burgers aan om bij te dragen aan de stedelijke groei. Zo is men in Rotterdam met het programma Vakmanstad druk in de weer om de kennis en kunde van individuele burgers – die nu nog te veel een slapend kapitaal vormen – te activeren in de stedelijke competitie.⁴ Het idee is dat elk individu een bepaalde aanleg bezit om zelf verantwoordelijkheid te nemen voor de uitbouw van een dynamische en

Een stad die de creativiteit van haar burgers niet aftapt, zakt af naar de onderste regionen van het stedelijk kampioenenbal



draagkrachtige buurteconomie – een noodzakelijke opdracht die individuen traditioneel overdragen op de gemeenschap. Het programma Vakmanstad kaatst de bal terug: door de creativiteit van burgers te vatten in een soort microkredietstelsel verzekert het dat deze vermogensbron niet onbenut blijft en de maatschappelijke productiviteit aanzienlijk wordt verhoogd. Bovendien voorkomt de medeplichtigheid die ontstaat tussen het individu en de stad Rotterdam, dat de eerste nog langer eigenzinnig op de rem gaat staan.

Maar om nog een andere reden is het aanspreken van creativiteit allerminst een verloren moeite: het heft de traditionele beperkingen op die rusten op de stedelijke groei door de virtuele dimensie van steden aan boren. Denk in dit geval hoe in de virtuele ruimte van het internet bepaalde games als Second Life een alternatieve markt gecreëerd hebben waarvan de groeicijfers de markt 'zoals we deze kennen' exponentieel overstijgen.⁵ Ook in de creatieve stad wordt een immaterieel aspect van het menselijke leven – creativiteit – als een symbolisch kapitaal in de strijd geworpen. En ook hier zijn de

mogelijkheden onbegrensd. In strikte zin is creativiteit dan wel geen stedelijke categorie, eenmaal geactiveerd staat creativiteit garant voor een alternatieve groeipiste die steden een beslissende voorsprong geeft op hun concurrenten. Immers, doordat creativiteit van nature streeft naar vernieuwing – in vraag én aanbod – verzekert het een vorm van stedelijkheid die in permanente staat van revolutie verkeert.

Uitbuiting

De creatieve revolutie in de Nederlandse stad mag dan wel bestaan uit lokale precisie-ingrepen – men spreekt dan van 'hotspots' – haar impact overstijgt het stedelijke niveau vele malen. Deze ingrepen initiëren een nieuwe configuratie op het vlak van productie- en machtsverhoudingen die het best te omschrijven is aan de hand van het populaire tv-programma 'Dragons' Den'.⁶ Dit quasi-realistische televisieprogramma brengt het proces van creatief ondernemen in beeld: jonge ondernemers krijgen elk een gelijke kans om mogelijke investeerders te overtuigen van hun briljante ideeën en hen te verleiden tot een goede deal. Dit proces wordt bemiddeld door

Investeer in die sectoren van de creatieve stad die op het eerste gezicht oninteressant en onrendabel zijn

de presentator die vanaf de zijlijn de partijen inleidt, aan elkaar koppelt, kritisch commentaar levert en tenslotte de kandidaten na het optreden feliciteert dan wel met zalvende woorden troost.

Deze nogal dik aangezette, beeldende setting werpt een scherp licht op de rolverdeling die geïnstalleerd wordt met het concept van de creatieve stad. Ook hier wordt de samenleving neergezet als een loutere verzameling van creatieve individuen die elk een vorm van symbolisch kapitaal bezitten. Maar die niet de juiste kennis en omkadering bezitten om het te kapitaliseren. Dit gebrek dringt een nieuwe arbeidsethiek op: eerder dan eindeloos in het eigen nest te broeden op een subliem idee, komt het er vooral op aan om, in een ondernemende geest, het idee in de markt te gooien en zo verder te ontwikkelen. Essentieel hierbij is niet alleen de onderlinge organisatievorm van creatieve ondernemers in zogenaamde creatieve netwerken. Het gaat vooral om het zoeken naar synergie met de aloude tegenstander: de investeerder. Eerder dan deze laatste als een bloeddorstige draak te bestrijden, komt het erop aan om zijn

*Het bedrijfsleven dient
zijn verantwoordelijkheid te
nemen voor de kosten die aan
creativiteit zijn verbonden*

neus voor profijt te waarderen als een onmisbare kans om creatieve ideeën te vertalen in concrete plannen.

Een weinig opvallende, maar daarom niet minder belangrijke positie in dit verleidingsproces speelt de bemiddelaar. Een rol die, binnen de creatieve stad, wordt vertolkt door de stedelijke overheden. Zijn opdracht is om vanuit een neutrale positie het creatieve proces te faciliteren en partijen aan elkaar te koppelen. Dit kan door creativiteit te ondersteunen die het bedrijfsleven mogelijk interesseert, en omgekeerd marktpartijen te enthousiasmeren om creatieve individuen tot volle ontplooiing te brengen. Maar ook proactief optreden behoort tot het takenpakket van de bemiddelaar: het opdringen van bepaalde keuzes, wegwerken van obstakels en extra motiveren van achterblijvende groepen kan de creatieve revolutie een beslissende duw in de rug geven.

De vragende en ondersteunende opstelling van respectievelijk de creatieve ondernemer en overheid, stellen het bedrijfsleven tenslotte in staat een eerder afwachtende positie in te nemen. Het bedrijf laat resoluut het initiatief en de bewijslast over aan het creatieve individu, terwijl de stedelijke overheden voor het voorspel en de achtervang verantwoordelijk gesteld worden. Deze arbeidsverdeling is ideaal voor het bedrijf. Dit kan zich dan geheel en al concentreren op zijn hoofdactiviteit: het detecteren van potentievolle creativiteit, het voorzichtig aftasten van de marktwaarde ervan, het voorstellen van op maat gesneden investeringsarrangementen en – als eenmaal de tijd rijp is – het aftappen van de vruchten ervan.

Uitsluiting

Deze rolverdeling mag dan wel als natuurlijk worden ervaren, ze is niet vrij van tegenstellingen die het project van de stedelijke groei eerder ondermijnen dan bevestigen. Zo wordt elk individu steevast neergezet als een gelijkwaardige creativiteitsbron, terwijl het niettemin duidelijk is dat alles draait om een speci-

fieke vorm van creativiteit. In Dragons' Den werd dit pijnlijk duidelijk toen het voorstel voor een koffielepelkoekje van een koppel kunstenaars door de investeerders genadeloos weggehoond werd als iets dat geen consument zal verleiden. Een idee dat de investeerders wel charmeerde – en hen zelfs tegen elkaar liet opbieden – was het voorstel van een ambitieus ondernemersduo dat een of andere website zou laten ontwikkelen waarin jongeren geld kunnen verdienen door vriendjes naar de site te lokken. De plotse synergie die optrad tussen pitchers en draken toont dat niet de creativiteit zelf de doorslag gaf. Eerder leek het een opportunistische kortsluiting tussen objectieve factoren (de verzekerde 'rendementswaarde' van het idee), quasi-objectieve factoren (of het idee al dan niet een plaats zou afdwingen in de markt) en volstrekt subjectieve elementen (de 'drive' van de pitcher, het gevoel van de investeerder, etc.)

*Eenmaal geactiveerd
staat creativiteit garant
voor een alternatieve
piste*

Het is deze 'creatieve uitsluiting' – waarbij het bedrijfsleven niet vrijuit gaat – die ook de creatieve stad onder spanning zet. Als er te kiezen valt tussen het algemene klimaat waarin de individuele creativiteit tot bloei kan komen en het uitnutten van creativiteit die direct exploiteerbaar is in de stedelijke competitie, geniet deze laatste steevast de voorkeur. Zo werken Nederlandse steden zich in hun wijkenaanpak uit de naad om de specifieke creatieve bedrijvigheid van kunstenaars,

ontwerpers en andere bohémien aan zich te binden door voordelige woonwerkverblijven en bijzondere fiscale regimes te bieden. Dit terwijl de creativiteit van lage inkomensgroepen – die binnen de statistieken van Florida een negatieve invloed uitoefent op het bohémienklimaat van steden – een heel andere behandeling krijgt. De creativiteit van deze bevolkingsgroepen wordt dan gepresenteerd als een kwaliteit van individuen om hun eigen hachje te redden op de woonmarkt.

Parasierende houding

Het probleem van deze parasiterende houding ten aanzien van creativiteit is dat het misschien wel de stedelijke groei exponentieel laat toenemen, maar ook minstens evenveel in gevaar brengt. Zo wordt doorgaans niet in de onderhandeling meegenomen dat creativiteit in veel gevallen het resultaat is van een lang en onrendabel proces dat heel wat voorfinanciering vereist. Deze investeringen worden vaker wél dan niet afgewenteld op de vindingrijkheid en zelfredzaamheid van de creatieve ondernemer. Maar evenmin wordt ermee rekening gehouden dat dit creatieproces onmogelijk is zonder inbedding in een breder maatschappelijk veld van creativiteit. Het hierboven aangehaalde website-voorstel in Dragons' Den bijvoorbeeld was duidelijk geïnspireerd op een lange voorgeschiedenis van succesvolle en minder succesvolle ondernemingen in de virtuele ruimte. De ongemakkelijke conclusie hierbij is dat het louter 'aftappen' van het creatieve kapitaal in zijn

volle exploitatiefase – en het negeren van de randvoorwaarde: de maatschappelijke dynamiek – tot een algemene uitputting van het creatieve klimaat kan leiden.

Onze aanbeveling aan het bedrijfsleven is dan ook om zich niet alleen van groei te verzekeren door te parasiteren op de voor haar interessante vormen van creativiteit. Ook zou men verantwoordelijkheid moeten nemen voor de vele andere kosten die zijn verbonden aan de voor het bedrijfsleven onmisbare creativiteit. Deze kosten vertalen zich nu al te vaak in hoge sociale kosten omdat ze afgewend worden op het creatieve individu. Deze is voor zijn basisonderhoud vaker wel dan niet afhankelijk van zijn familie, netwerk van vrienden, een subsidiërende overheid of de lokale horeca. Kortom, investeer de gerealiseerde winsten uit creatief kapitaal in die sectoren van de creatieve stad die op het eerste gezicht oninteressant en onrendabel zijn, maar wél de voedingsbodempunten vormen van het selecte groepje dat zich onterecht het etiket 'creatieve klasse' laat opplakken.⁷ Als dit advies de groeicijfers een paar punten doet dalen – dan is dat maar zo.

1. Richard Florida, *The rise of the creative class, and How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books 2002.

2. Jacques Rancière, *On the shores of politics*, Verso 1995.

3. David Harvey, *Uitbuiting en de stad*, Ecologische Uitgeverij 1975.

4. *Vakmanstad is een project van Henk Oosterling, Dennis Kaspori en Jeanne van Heeswijk i.s.m. het Architectuur Instituut Rotterdam*. Zie: <http://www.vakmanstad.nl>

5. Zie: <http://www.secondlife.com>

6. Dit KRO-programma lijkt de educatieve opdracht meegekregen te hebben om het moeilijke proces van creatief ondernemen in beeld te brengen. Zie: <http://dragonsden.kro.nl>

7. *Het is Naom Chomsky die zich afvroeg in hoeverre het bedrijf om een recessie te ontlopen niet in de eerste plaats moet afslanken, maar – net als een publieke instituties – ook doelbewust op verlies kan draaien, in: The Corporation (2004) een film van Mark Achbar.*