

# 1 Een model voor de culturele stad

Wat is er nodig om een stad een culturele signatuur te laten krijgen of te laten behouden? Met andere woorden: welke elementen zijn constituerend voor een blijvend, goed stedelijk cultureel klimaat? In dit inleidende hoofdstuk wordt een conceptueel model voor de culturele stad gepresenteerd en toegelicht, dat uit zes onderdelen bestaat:

- een pluriform cultuuraanbod
- productieklimaat en talentontwikkeling
- culturele clusters en netwerken
- stedenbouwkundige kwaliteit en diversiteit
- een overheid met ambitie
- het cultureel erfgoed.

Aspecten van deze zes onderdelen worden in het boek nader besproken in blokken van telkens drie hoofdstukken.

Dit boek is een 'how to do'-boek. Het geeft aan welke beleidsinstrumenten kunnen worden ingezet om het doel van de culturele stad dichterbij te brengen. In dit hoofdstuk presenteer ik, mede om ordening aan te brengen in al die instrumenten een conceptueel model van de culturele stad. Iedereen heeft wel een opvatting over wat een stad cultureel maakt. Als mensen zou worden gevraagd om een lijstje te maken van tien typisch culturele steden in Nederland of Europa komt iedereen met hetzelfde rijtje. Er zijn dus herkenbare, bepalende elementen. Ook hebben onderzoekers in binnen- en buitenland bijgedragen aan inzichten in wat een stad aantrekkelijk maakt om in te wonen en te werken. Hun inzichten heb ik gebruikt om mijn model voor de culturele stad te ontwikkelen.

## 1.1 De creatieve stad ontleed

De culturele stad is niet hetzelfde als de creatieve stad. De culturele stad als concept is veel breder; zie het slot van dit hoofdstuk. Maar wie gaat zoeken naar de bepalende elementen van de culturele stad, ontkomt er niet aan stil te staan bij het concept van de creatieve stad. Op basis van de literatuur over creativiteit en stedelijkheid is vast te stellen dat het begrip 'creatieve stad' doorgaans op vier verschillende manieren wordt gebruikt:

- **De creatieve stad als *creatieve economie***

Tot de creatieve industrie behoren bedrijven die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben. 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, galeries & musea); media en entertainment (schrijven & uitgeven, radio & televisie, film & video, games) en creatieve zakelijke dienstverlening (reclame, fotografie, design, grafisch ontwerp, architectuur & interieur, mode).
- **De creatieve stad als synoniem voor de vestigingsplek van de *creatieve klasse***

Richard Florida heeft dit aspect vanaf 2002 gethematiseerd. Florida trad hiermee in het voetspoor van de Amerikaanse socioloog Scott Lash, die samen met zijn Britse vakgenoot John Urry in 1994 een invloedrijk boek schreef over 'the knowledge class'. Hun analyse was dat 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. Zo is een middenklasse ontstaan van kenniswerkers in de informatie-industrie, mensen waarvan de arbeid is gericht op het maken en distribueren van cultureel kapitaal (symbolische goederen). Lash en ook 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. Florida is doorgegaan op deze denklijn: zijn voornaamste bijdrage is dat hij de factor opleidingsniveau als indicator voor de voorraad menselijk kapitaal verder heeft verfijnd.
- **De creatieve stad als *samenstel van culturele voorzieningen***

Veel van de strategieën die bijvoorbeeld Landry beschrijft in zijn boek *The Creative City* (2000) zijn in feite gericht op het versterken van culturele weefsel van de stad, bijvoorbeeld in de vorm van financiële steun voor kunstinstellingen, kunstenaars en te bouwen of verbouwen culturele accommodaties.
- **De creatieve stad als *plek waar cultuur en creativiteit tot bloei komen***

Het gaat om een geïntegreerd systeem van mensen, culturen en organisaties waarin zaken als inventiviteit, vernieuwing, excellentie en schoonheid zich op ultieme wijze manifesteren. Deze stad kan worden opgevat als een kunstwerk op zich, zoals Charles Landry doet in *The Art of City Making* en Donald Olsen in zijn boek *De stad als kunstwerk*. Olsen stelt 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 bewoners." Olsen ziet de stad als een kunstwerk, een collectief geschapen complex van gebouwen, straten, verschijnselen, ervaringen en activiteiten, waarin de kunsten een bepalende factor zijn.

Als wordt gezegd dat een stad op het gebied van kunst en cultuur floreert, dan wordt daarmee meestal gerefereerd aan de twee laatstgenoemde omschrijvingen van het concept 'creatieve stad'. Interessant is de vraag of het invloedrijke onderzoek dat Gerard Marlet in 2009 publiceerde (*De aantrekkelijke stad*) eveneens in deze denkrichting past. Marlet laat op basis van ruimtelijk economisch onderzoek zien wat steden attractief maakt voor mensen en bedrijven.

## 1.2 De aantrekkelijke stad

Gerard Marlet kreeg voor het eerst bekendheid in de cultuursector met de studie *Muziek in de stad* die hij in 2002 voor het onderzoeksinstituut NYFER maakte. Sinds 2003 richt hij zich bij de Atlas voor gemeenten op ruimtelijk onderzoek naar de ontwikkeling van wijken, steden en regio's. In gemeentelijke kring wordt de Atlas veel gelezen vanwege de klasseringen die jaarlijks worden opgemaakt. De Atlas is voor gemeentebestuurders wat de *Lekker* is voor restauranthouders: een gevreesde graadmeter voor de eigen *performance*.

In 2009 promoveerde Marlet op zijn onderzoek naar de aantrekkelijke stad. In zijn dissertatie combineert Marlet inzichten uit de stedelijke economie met inzichten uit de geografische economie en in het bijzonder de New Economic Geography van Nobelprijswinnaar Paul Krugman. Die combinatie stelt hem in staat om het belang van de kenmerken van een stad zowel en de ligging van die stad in één analytisch model bijeen te brengen. Met dit model ontwierp Marlet een index om de aantrekkelijkheid van steden te meten. In deze index zijn factoren opgenomen zoals cultuur, bereikbaarheid, veiligheid, kwaliteit woonvoorraad en horeca.

In zijn studie heeft Marlet verklaringen gezocht voor de verschillen in aantrekkingskracht tussen Nederlandse steden. Zijn voornaamste bevinding is dat steden die een gunstige ligging ten opzichte van werk en natuur combineren met een gevarieerd aanbod aan stedelijke voorzieningen de grootste aantrekkingskracht hebben op huishoudens. Dit zijn steden met veel historie, cultuur, horeca en andere woonattracties. Die locatiegebonden attracties hebben mensen graag in de buurt van hun huis, zodat ze er spontaan van kunnen genieten. Daarnaast zijn succesvolle steden natuurlijk steden waar mensen hun carrièrekansen kunnen optimaliseren.

Aantrekkelijke steden zijn volgens Marlet steden met veel woonattracties naast de deur, natuur in de buurt en werk op acceptabele reisafstand. Steden die zo'n aantrekkelijke woonomgeving kunnen bieden slagen erin kansrijke mensen aan te trekken en vast te houden. Aantrekkelijke steden doen het daardoor ook economisch beter want inwoners besteden meer in de lokale economie. Wonen volgt niet alleen werken (het oorzakelijk verband dat vroeger aan de orde was), maar werken volgt tegenwoordig



### 1.3 De culturele activiteiten die de aantrekkelijkheid bepalen

Niet *alle* culturele voorzieningen, zo blijkt uit het onderzoek van Marlet, bevorderen in rechtstreekse zin de aantrekkelijkheid van een stad. In geen van zijn modellen bieden musea, musicals en festivals een significante verklaring voor het woongedrag van hoogopgeleide, creatieve huishoudens. Het feit dat musea en musicals niet, en (kleinschaligere) uitvoeringen in de podiumkunsten wel van invloed zijn op dat woongedrag ondersteunt de theorie dat het bij het culturele aanbod hoofdzakelijk gaat om het kleinschalige, continu beschikbare aanbod dat is gericht op de plaatselijke bevolking. Dit is waarschijnlijk ook de verklaring voor het ontbreken van aantrekkingskracht van culturele festivals. Door hun tijdelijke karakter groeien zij niet uit tot woonattractie.

Uit de studie van Marlet zijn belangrijke criteria af te leiden waaraan culturele voorzieningen moeten voldoen om ook echt de aandacht te trekken van, en een rol te spelen in de vestigingsbeslissing van economisch kansrijke bevolkingsgroepen. Investeren in cultuur kunnen volgens Marlet de aantrekkingskracht van een stad alleen vergroten als ze worden ingezet op culturele activiteiten die:

- kleinschalig en divers zijn
- op een uitgekiende locatie in de stad liggen
- continu beschikbaar zijn
- gericht zijn op de plaatselijke bevolking.

Het gaat dus om kunst en cultuur waarvan de inwoners doorlopend kunnen genieten. Een uitgekiende plek in de stad is volgens Marlet een locatie die het voor de bewoners mogelijk maakt om op loop- en fietsafstand van hun woning spontaan en ongepland gebruik te maken van het culturele aanbod. Die plek zal doorgaans de binnenstad zijn, ook al omdat daar de interactie met horeca, historie en de esthetiek van de binnenstad mogelijk is.

#### **Het gaat niet om de kunstenaars zelf maar om hun activiteiten**

Belangrijk is verder wat Marlet opmerkt over de aanwezigheid van kunstenaars in de stad. Hij signaleert dat veel beleidsmakers zich sinds Richard Florida (2002) laten leiden door de veronderstelling dat de aanwezigheid van kunstenaars in een stad er al toe leidt dat andere hoogopgeleide, creatieve mensen er ook gaan wonen – omdat die baat zouden willen hebben bij de *kennis spillovers* die van de kunstenaars/ cultuurproducenten uitgaan. Marlet stelt vast dat hij voor deze hypothese geen empirisch bewijs heeft kunnen vinden. In zijn analyses heeft hij geen significant verband kunnen ontdekken tussen de aanwezigheid van kunstenaars en de groei van de werkgelegenheid. Wat hij wél heeft gevonden is een stevige relatie tussen het culturele aanbod in de stad en de werkgelegenheidsontwikkeling. Kennelijk is het dus zo dat de culturele producten als de woonattractie gelden en niet de kunstenaars zelf. Marlet

sluit hiermee aan bij een door Jane Jacobs veronderstelde causaliteit: het zijn niet de kunstenaars in oude fabriekspanden die een stimulans zijn voor de stad, maar hun culturele productie (Jacobs, 1984).

## 1.4 De culturele stad moet ervaring bieden

Hierboven kwam het boek van Scott Lash en John Urrie over de nieuwe klasse van hoger opgeleiden al ter sprake. Vanwege de hoge eisen die de *knowledge class* stelt aan de kwaliteit van de stedelijke woon- en werkomgeving en het voorzieningenniveau hebben zij het over de 'tourist view of the world' die deze mensen hebben. Iemand die op deze denklijn is doorgedaan is de Harvard-econoom Edward Glaeser die ook door Marlet wordt aangehaald. Hij is degene die in 2001 in zijn artikel *Consumer city* het verschijnsel woonattracties (*amenities*) nader onder de loep nam. 'Residentials are like tourists', zegt hij Lash na: door de grotere welvaart en toegenomen vrije tijd willen steeds meer mensen op een plek wonen met een ruim aanbod aan recreatie- en consumptiemogelijkheden, aan woonattracties dus, naast de deur. De bijdrage van Glaeser laat zien waar de schoen wringt als je de aantrekkelijkheid van een stad alleen met het toeristen oog beoordeelt: er is dan vooral een oriëntatie op belevenissen.

Wanneer je de stad wilt opvatten als een kunstwerk (zoals Olsen en Landry doen), dan moet het niet meer alleen gaan om beleven, maar ook om *ervaren*. Het verschil tussen de toerist en de reiziger is in dit opzicht relevant. Een reiziger verplaatst zich zonder al te strak reisschema, wil bevolking en streek ervaren en doorgronden en past zich aan het land aan waar hij is. Een toerist toert volgens plan, wil de door de reisgids geselecteerde bijzonderheden beleven en verwacht dat een land zich aanpast aan hem. Misschien is het zo ook met de stad: velen willen dat de stad zich voegt naar de eigen wensen en behoeften, maar is een stad die uitdaagt en verrast uiteindelijk niet veel aangenamer? Scott Lash signaleerde in dit kader dat het Angelsaksische *experience* in wezen twee verschillende betekenissen heeft. De een betreft de betekenis van de beleving, de ander van de ervaring. Beleving staat voor een onmiddellijke, welhaast intuïtieve en private omgang met de omgeving. Ervaring staat voor een door de traditie en kennis bemiddelde en dus meer publieke wijze van omgang daarmee. Op dit moment bevinden we ons in een tijd waarin de innerlijke beleving toonaangevend is. Dit geldt niet alleen voor de sfeer van de vrije tijd, maar ook voor het wonen, de omgang met de publieke ruimte, de vormgeving van het onderwijs en zelfs het functioneren van politiek, bestuur en journalistiek. In alle gevallen is er sprake van een versterkte hang naar innerlijke beroering, begeestering, spanning, genot, harmonie en schoonheid. Waar die uitblijft, overheerst de onverschilligheid, of een bepaalde mate van agressief ongenoegen.

Het is overigens belangrijk dat we de stad niet alleen beschouwen in termen van aantrekkelijkheid. De stad van Olsen en Landry is geënt op een bredere visie: bij hen is de stad ook de plek waar collectieve normen en waarden tot stand komen, waar gemeenschappelijke noties ontstaan, waar de kennis over het verleden het denken over de toekomst voedt, waar traditie en 'Bildung' belangrijk zijn, waar vuil en onaangenaam werk wordt gedaan, waar behalve overvloed ook schaarste heerst, waar confrontaties plaatsvinden, waar mensen uitgebuit worden en waar mensen geïsoleerd, gedeprimeerd en gemarginaliseerd kunnen raken. Het is deze stad die zowel de voedingsbodem als het podium biedt voor kunst en cultuur. Cultuur gedijt niet zomaar in de aantrekkelijke stad zoals gedefinieerd door Marlet of in de culturele klasse zoals omschreven door Florida. Zelf geven deze auteurs dat overigens ook aan.

## 1.5 Een model van de culturele stad

Uiteenlopende denkers en onderzoekers (economen, geografen, sociologen etc.) hebben in de loop der jaren tal van ideeën en opvattingen over de 'creatieve stad' naar voren gebracht. Marlet, Landry, Florida, Hall, Jane Jacobs e.a. benaderden het vraagstuk allen op een andere manier. Dit alles leidt tot een fascinerend caleidoscopisch beeld. Het bij elkaar brengen van de diverse visies levert geen nieuwe theorie of nieuw inzicht op, maar biedt wel de mogelijkheid om een vrij compleet overzicht te krijgen van wat ervoor nodig is om een culturele stad te vormen. En dat is precies wat de beleidsmaker nodig heeft om zijn koers te kunnen bepalen.

Met 'cultuur' en 'culturele stad' wordt in dit boek het volgende bedoeld. Het gaat (in de woorden van Hans Mommaas<sup>1</sup>) "om het domein van beelden, vormen (fysiek en 'performatief'), geluiden en teksten die (vooral) worden voortgebracht en beoordeeld omwille van hun symbolische of vormgevende betekenis. Dat heeft dus zowel betrekking op fanfaremuziek als op klassieke muziek, op The Lion King als op King Lear, op mode en popmuziek als op beeldende kunst en theater." De grens tussen kunst en cultuur is daarbij gradueel. Naarmate de waarden die samenhangen met de vormgevende of betekenisgevende oorspronkelijkheid belangrijker zijn, is er meer sprake van 'kunst'. Worden elementen als populariteit, winstgevendheid, functionaliteit, emotionaliteit, respectabiliteit, ambachtelijkheid en sociale samenhang belangrijker, dan is er iets wat breder is aan de orde en schuiven we qua betekenis op richting "cultuur". Het mag duidelijk zijn dat cultuur hier ook weer niet zo breed wordt opgevat dat daar alle menselijke voortbrengselen toe behoren, zoals in de antropologische betekenis van 'de menselijke cultuur'.

---

<sup>1</sup> *Advies SER-Brabant. De economische waarde van cultuur; Brabant Culturele Hoofdstad 2018 als diepte-investering. Den Bosch 2012.*

Op grond van de literatuur kan worden gesteld dat er zes elementen zijn die de ‘culturele stad’ constitueren, waarvan er vijf te beïnvloeden zijn:

- een pluriform cultuuraanbod
- productieklimaat en talentontwikkeling
- culturele clusters en netwerken
- stedenbouwkundige kwaliteit en diversiteit
- een overheid met ambitie
- het cultureel erfgoed (niet of nauwelijks beïnvloedbaar).

Deze zes onderdelen vormen de ruggengraat van dit boek. In het kort houden ze het volgende in.

### **Deel I Pluriform cultureel aanbod (hoofdstukken 2 t/m 4)**

Hiermee wordt bedoeld het spectrum aan culturele voorzieningen en activiteiten waarmee mensen in een stad kennis kunnen maken. Hoe rijker en meer divers het actuele aanbod is, hoe levendiger het culturele klimaat. In dit verband zijn álle (kunst) disciplines en álle culturele uitingen van belang, inclusief het aanbod van kunsteducatie op scholen, *community art* in wijken en het activiteitenprogramma van een historische vereniging.

### **Deel II Productieklimaat en talentontwikkeling (hoofdstukken 5 t/m 7)**

Hoewel Marlet aangeeft dat de culturele producten als woonattractie gelden en niet de kunstenaars zelf, zien anderen (onder anderen Landry) de culturele ‘makers’ juist als het zout in de pap. Verhelderend in dit verband is de definitie die Fernando Pessoa in *De anarchistische bankier* (een verzameling manifesten, theorieën en essays) geeft van kleinstedsheid en kleingeestigheid: “het behoren tot een beschaving zonder deel te hebben aan de hogere ontwikkeling daarvan”. Voor een stad is het van groot belang dat kunst en cultuur niet alleen maar ingevlogen worden, maar ook ter plekke geproduceerd. Een stad van makers (professionals én amateurs!), daarbij geschraagd door bijvoorbeeld de aanwezigheid van kunstvakonderwijs en betaalbare werkplekken, kenmerkt zich doorgaans door een onconventioneel, innovatief klimaat. Verwant aan het begrip productieklimaat is de term intellectueel klimaat. Hoewel dit een andere betekenis heeft, is het duidelijk dat er enige overeenkomst is: dat heeft te maken met nieuwsgierigheid, *open mindedness* en openbaar discours. De aanwezigheid van een omvangrijke creatieve klasse hangt hiermee nauw samen.

### **Deel III Clusters en netwerken (hoofdstukken 8 t/m 10)**

De culturele sector en zeker ook de creatieve industrie lijken sterk afhankelijk van direct persoonlijk contact en van ruimtelijke clustering van eendere bedrijvigheid. Er ontstaan dan ‘creatieve milieus’. Innovatieve economische activiteiten vereisen een uitdagende stedelijke omgeving. Er zijn verschillende soorten clusters. In productieclusters ligt de nadruk op de creatieve productie, in serviceclusters op consumptie en/of presentatie-



functies. Voorbeelden van aansprekende culturele clusters zijn het Museumkwartier in Utrecht, de Cultuurfabriek in Roermond en het Cultureel Kwartier in Sneek.

#### **Deel IV Stedenbouwkundige kwaliteit en diversiteit (hoofdstukken 11 t/m 13)**

Jane Jacobs wordt niet voor niets de *godmother* van de creatieve stad genoemd: haar visie op diversiteit en functiemenging is onverminderd actueel en geldt zeker voor de culturele stad. Essentieel voor de culturele beleving van een stad zijn: menging van wonen, werken, winkelen en recreëren, kleine bouwblokken, een mix van oude en nieuwe gebouwen en voldoende dichtheid (massa). De criteria van Jacobs hangen samen met de punten die Marlet als belangrijk benoemde: kleinschalige en diverse activiteiten die continu beschikbaar zijn en op een uitgekende (aantrekkelijke) locatie in de stad liggen.

#### **Deel V Een overheid met ambitie (hoofdstukken 14 t/m 16)**

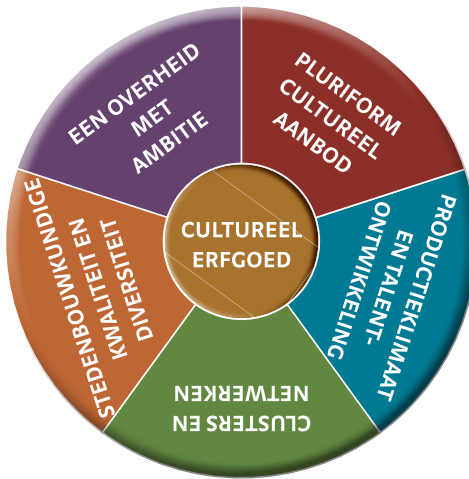
Enorm belangrijk voor een bloeiend cultureel leven is de ondersteuning door de lokale overheid. Een bepaalde vorm van bescherming is onontbeerlijk. In de meeste West-Europese landen bestaat een mengvorm van protectoraat (i.e. overheidssteun voor de cultuur) en markt. In Nederland ligt het zwaartepunt bij het eerste, al is duidelijk zichtbaar dat het zwaartepunt aan het verschuiven is. De organisatievorm die bij een sterk overheidsprotectoraat hoort, is de overheidsadministratie. In Nederland is een kwalitatief hoogwaardig overheidsapparaat (professioneel, betrokken, integer, gespecialiseerd) van groot belang voor de cultuursector. In dit kader is ook van belang dat overheden (en in het bijzonder de steden) hun eigen sterkten en zwakten moeten kennen via zaken als benchmarking, het monitoren van ontwikkelingen, een zelfkritische houding, een open oog voor innovaties, lange termijnverkenningen e.d.

#### **Deel VI Cultureel erfgoed (hoofdstukken 17 t/m 19)**

In de UNCTAD-definitie (United Nations Conference on Trade and Development) 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. Bij gevolg is erfgoed het startpunt in de UNCTAD-definitie van de creatieve economie. Van de UNCTAD-classificatie maken zowel traditionele culturele uitingsvormen (kunstnijverheid, festivals, vieringen) als instellingen en plekken van en voor cultuurbehoud (archieven, musea, bibliotheken) deel uit. Zij vormen het hart van de culturele stad, ook wel het dna van de stad genoemd. Illustratief in dit verband: alle reisgidsen, de groene gidsen van Michelin voorop, duiden de attractiviteit van steden vooral cultuurhistorisch. De waarderingsystematiek van Michelin is er vanaf 1900 zelfs grotendeels op gebaseerd: 'de reis waard', 'een omweg waard', 'interessant'.

Bovenstaande bouwstenen van de culturele stad laten zich als een mengpaneel weergeven, met in het hart het culturele erfgoed. Nemen we de formule voor lokaal

cultuurbeleid in herinnering – **Beleid** is het product van **politieke koers** maal **Geld** en **Vakkennis** – dan kun je stellen dat de benodigde vakkennis aanwezig is als het geheel van het mengpaneel wordt begrepen en toegepast. Het mengpaneel is het kompas waarop de lokale beleidsmaker kan koersen.



## SUGGESTIES OM VERDER TE LEZEN

- Florida R. *The Rise of the Creative Class*. New York 2002.
- Glaeser, E.L, J. Kolko en A. Salz. Consumer city, In: *Journal of Economic Geography*, pp. 27-50. Oxford 2001.
- Jacobs, J. *Cities and the wealth of nations*. New York 1984.
- Krugman, P.R. *Development, geography and economic theory*. Cambridge 1995.
- Lash, S. *Another modernity, a different rationality*. Londen 1999.
- Lash, S. & J. Urry. *Economies of signs and space*. London 1994.
- Marlet, G. en I. Tames. *Muziek in de stad*. Breukelen 2002.
- Marlet, G. Cultuur in de stad. In: *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, 77/78 (tweeluik). Amsterdam 2008/2009.
- Marlet, G. *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen 2009.
- Mommaas, J.T. *Vrije tijd in een tijdperk van overloed*. Inaugurale rede Universiteit van Tilburg, Tilburg 2003.
- Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens, O.Koops. *De creatieve industrie in Amsterdam*, TNO-STB, Delft 2004.
- Schulze, G. *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursociologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, 1992.