

Gepubliceerd in *NRC handelsblad*, 21 oktober 2006.

Op vrijdag 13 oktober sprak Jan Rath een rede uit ter gelegenheid van de aanvaarding van het ambt van Hoogleraar in de Sociologie, in het bijzonder de studie der stad en haar etnische en culturele verscheidenheid, aan de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen van de Universiteit van Amsterdam. Hij beargumenteert dat we in Nederland niet krampachtig moeten doen over etnisch-culturele diversiteit en benadrukt de economische voordelen ervan.

Degenen die de afgelopen paar jaar de ontwikkelingen in de grote steden heeft gevolgd, begrijpt dat die steden gebukt gaan onder immense problemen. Het meest krasse voorbeeld wellicht is Rotterdam. Daar waren de binnenstad en verschillende volksbuurten er om heen verworden tot gevaarlijke en voor fatsoenlijke mensen slecht toegankelijke ruimten, vol met junks, kruimeldieven, rumoerige jongeren en andere enge typen. Verder vertoonde de economie ernstige stagnatie. De werkloosheid, zeker in vergelijking met Amsterdam en andere steden aan de noordvleugel van de Randstad, bleef almaar betrekkelijk hoog en het besteedbare inkomen van de bewoners navenant laag. Bovendien was de woningvoorraad nogal eenzijdig samengesteld. Een onevenredig groot aantal laagopgeleide en armlastige bewoners bevolkten de stad. En dan was er de voortdurende immigratie uit het buitenland en 'het gevecht' tussen gevestigden en nieuwkomers.

Met een reeks van draconische maatregelen werd en wordt gepoogd het tijd te keren. Sommige maatregelen beogen de publieke ruimte 'schoon, heel en veilig' te maken. Andere maatregelen richten zich op het versterken van de stedelijke economie en het bewerkstelligen van banengroei. Rotterdam moet meer creatieve kenniswerkers en investeerders aantrekken, met name voor zogenoemde culturele industrieën. En weer andere maatregelen zijn bedoeld om mensen uit de middenklasse aan de stad te binden en om mensen uit de lagere sociale klassen—niet in de laatste plaats laagopgeleide uitkeringsafhankelijken—te ontmoedigen zich in de stad te vestigen dan wel aan te moedigen de stad te verlaten. En bovenal is er gretigheid, hoewel niet altijd expliciet uitgesproken, om eindelijk eens stevig in te grijpen in die vermaledijde etnische verhoudingen. De integratie van nieuwkomers wordt met harde hand aangepakt met nog meer verplichte scholing en van bovenaf opgelegde aanpassing en menging.

De situatie in andere steden is niet wezenlijk anders. Ook daar maken lokale bestuurders zich sappel over de ingrijpend gewijzigde bevolkingssamenstelling en daarmee geassocieerde grootstedelijke problemen. Maar zonder de baaiert van problemen te bagatelliseren rijst toch de indruk dat het staren naar het 'drama' van de integratie het zicht vertroebelt op dingen die wel goed gaan. Dat is jammer, want het doet onvoldoende recht aan de investeringen van ondernemende immigranten en al hetgeen zij in de stedelijke economie tot stand brengen.

Dividend van diversiteit

We kunnen wat dit betreft een voorbeeld nemen aan klassieke immigratielanden. Grote en veelbezochte wereldsteden als Vancouver, Sydney en New York, maar ook kleinere en minder befaamde plaatsen in die landen koesteren hun etnisch-culturele diversiteit. Wie in die steden en stadjes de moeite neemt om vanaf het

centrum een kwartiertje te lopen of desnoods een halfuurtje met de bus of metro te reizen, komt terecht in een wereld die doet denken aan Vietnam, India of Italië. De geuren, kleuren en geluiden lijken van ver weg te komen, maar zijn levensecht en tastbaar. In Chinatown ruiken de bezoekers gedroogde vis, wierook en doerian, in Punjabi Market (Vancouver) snuffelen zij tussen de bruidsjurken en gouden sieraden, in Cabramatta (Sydney) trakteren zij zichzelf op *phò*, en in Jamaica (Queens) luisteren zij naar hiphop en *musica latina*. Zoveel is zeker: vercommercialiseerde etnisch-culturele diversiteit oefent daar aantrekkingskracht uit op een breed publiek van dichtbij en van ver.

Deze aantrekkingskracht is geenszins vanzelfsprekend. Integendeel, veel van de hier genoemde buurten stonden ooit te boek als getto's van kansarmen en als plaatsen om te mijden. Neem San Francisco, de stad waarin de vermaaksindustrie de belangrijkste economische sector is geworden, met Chinatown als één van de vijf populairste attracties. Een eeuw geleden stond de Chinese wijk bekend als smerig broeinest van misdadigers, hoeren en vagebonden, als plaats waar ratten en zwervers nare ziekten verspreiden. Het negatieve imago ten spijt bleek de kansenstructuur van deze zogenaamde 'concentratiebuurten' gunstig voor de ontwikkeling van kleinschalige ondernemingen. Het aanbod van uitheemse producten en de aparte sfeer in die straten, buurten en stadswijken trok de aandacht van buitenstaanders die wel eens iets anders wilden zien, beleven en gebruiken.

Interessant genoeg beginnen de contouren van iets soortgelijks zich ook in Nederland af te tekenen. Kijk naar de Indische Stad, de *Pasar Malam Besar*, die jaarlijks neerstrijkt op het Malieveld in Den Haag en steeds vaker ook in andere Nederlandse steden. Kijk naar de straatparade van het Rotterdamse Zomercarnaval dat jaarlijks een miljoen mensen trekt. Kijk ook eens naar de Zeedijk in Amsterdam, dat zowaar op een Chinatown begint te lijken, of de Kanaalstraat in Lombok (Utrecht) met al zijn Turkse winkeltjes, of de Dunne Bierkade in Den Haag met zijn uitheemse restaurants ('de Avenue Culinaire'), of de omgeving van de West-Kruiskade en Middellandstraat in Rotterdam. In die straten ziet de bezoeker de onmiskenbare opkomst van ongestandaardiseerde winkelgebieden waarin niet het Kruidvat, Halfords of Blokker het straatbeeld bepalen, maar zulke uitheemse bedrijfjes als King's Garden, Surigoud, en restaurant Sorgh & Hoop. Elke dag en elke avond lopen talrijke stedelingen en andere bezoekers langs de vele etnische winkels, doen daar hun inkopen en laten zich er een kruidige maaltijd smaken. Deze straten en buurten zijn steeds vaker de locatie van festivals en de bestemming van city safari's. Verder worden ze omstandig beschreven in reisgidsen en *internet shopping guides*, en in een enkel geval maken ze integraal deel uit van de *place marketing* van steden zelf. Hoe kort geleden is het eigenlijk dat de West-Kruiskade in Rotterdam, of de Zeedijk in Amsterdam, net zo'n beroerde reputatie hadden als San Francisco's Chinatown een eeuw eerder?

Het lijkt er al met al op dat nieuwkomers bezig zijn een niche te creëren in de wereld van *fun shopping* en, meer algemeen, in de almaar groeiende belevenis economie. Zij doen dat niet ondanks, maar dankzij de commerciële benutting van hun etnisch-culturele eigenheid. En voorzover het om activiteiten in winkelgebieden gaat doen zij dat niet ondanks, maar dankzij hun ruimtelijk concentratie.

Wie het wil zien, die ziet het: de door immigranten voortgebrachte etnisch-culturele diversiteit heeft wel degelijk charmes en—niet onbelangrijk—biedt interessante *economische* kansen. Want bedenk wel: al die duizenden,

tienduizenden of honderdduizenden bezoekers zijn tevens consumenten! Diversiteit levert dividend.

Inbedding in stedelijke economie

Het zijn evident de immigrantenondernemers die bezoekers aantrekken. Maar let op: niet alle immigrantenondernemers hebben de vermaakindustrie iets te bieden. Somalische autoslopers in een buitenwijk of Surinaamse boekhouders in een naoorlogse portiekflat trekken weinig consumenten aan. Maar toko's, restaurants, en winkels met boeken, kleding, voedingsproducten, muziek en exotische snuisterijen doen dat wel, vooral als zij in een meer schilderachtige en van 'authentieke' decoraties voorziene omgeving gesitueerd zijn. Dergelijke bedrijfjes zijn laagdrempelig, nodigen uit tot *funshoppes* en rondhangen, dragen bij aan het werkelijke of vermeende 'exotische' karakter van een buurt of winkelstraat, en bevorderen reuring, wat nog meer mensen aantrekt.

Een en ander vindt plaats in een omgeving die ruimte biedt aan commercieel vertier. Anders dan vroeger zijn steden niet langer meer centra voor de industriële productie van massagoederen, maar zijn ze centra geworden voor de productie, circulatie en consumptie van informatie en van producten en diensten met een hoge symbolische waarde.

Tal van auteurs hebben zich afgevraagd welke factoren en processen deze nieuwe stedelijke economieën aansturen. In zijn boek *The Rise of the Creative Class* beargumenteert de Amerikaanse econoom geograaf Richard Florida dat de economische welvaart van steden direct samenhangt met de aanwezigheid van zoiets als een creatieve klasse. Daaronder verstaat hij een groep van hoogopgeleide en goedbetaalde kenniswerkers die creativiteit, individualiteit, onderscheid en prestatiezucht hoog in het vaandel hebben staan. Alleen open steden met een hoge mate van diversiteit zouden erin slagen deze typen bewoners aan de stad te binden. Hij doelt dan op diversiteit in alle denkbare vormen, zolang de manifestaties ervan maar afwijken van de standaard. In dat verband heeft hij het over eigenzinnige kunstenaars, excentrieke wetenschapsbeoefenaren en andere lieden met een zonderlinge levensstijl, ongeacht hun ras, etniciteit, geslacht en seksuele geaardheid.

Voorzover immigranten in dergelijke beschouwingen aan bod komen, gaat het vooral over hoogopgeleide *expats*. Over de vraag of ook slecht opgeleide immigranten een bijdrage leveren aan de economische ontwikkeling van postindustriële steden en, zo ja, op welke manier vernemen we echter weinig. Toegegeven, de kans dat zij zullen toetreden tot de creatieve klasse is misschien niet zo groot. Maar immigranten versterken wel degelijk de diversiteit van de stad die, volgens Florida, zo noodzakelijk is voor de groei van de creatieve klasse. Zij brengen eigen opvattingen, gewoonten en gedragingen mee, introduceren nieuwe producten en diensten, verdiepen de handelsbetrekkingen tussen gebieden die ruimtelijk ver van elkaar liggen, en kleuren het stedelijke landschap.

Steden haken daar op in. Zij proberen hun concurrentiepositie te versterken onder andere met *place marketing* campagnes, met promotie van culturele activiteiten en vertier, en met ingrepen in het stedelijk landschap. Niet altijd erkennen zij de rol van immigrantenondernemers. Dat kan betekenen dat die ondernemers geen financiële of politieke steun krijgen voor festivals of artistieke uitingen of dat gekleurde buurten niet worden gepromoot.

Steden houden zich ook bezig met het bestemmingsplan en de inrichting en het beheer van de fysieke omgeving. Ondernemingen die vertier bieden, moeten vanzelfsprekend bereikbaar zijn en gelokaliseerd in een omgeving die relatief 'schoon, heel en veilig' is. De mislukking van het experiment van de Y-markt—de oosterse sprookjesmarkt in Amsterdam dat hopeloos onvindbaar was—laat zien hoe belangrijk bereikbaarheid is. Bestrijding van criminaliteit is evenzeer wezenlijk om voor de hand liggende redenen, al moeten we niet uitsluiten dat sommigen een 'urban jungle' juist spannend vinden. Risico's horen bij een 'echte' ervaring; braafheid niet.

Overigens is veel regulering niet per se beter. In het buitenland gaan stadsbesturen soms zover de stedenbouwkundige waarde van bepaalde gekleurde buurten in bestemmingsplannen te beschermen. De symbolische betekenis daarvan is enorm, maar in een enkel geval leidde deze regulering tot fossilisering van het stedelijke stadschap en ondermijning van 'natuurlijke' economische processen. In Sydney en Vancouver, bijvoorbeeld, wilden Chinese ondernemers hun buurt uitbreiden met moderne kantoren, maar de gemeente hield die vooruitgang tegen met het argument dat zij de etnisch-culturele diversiteit in het stedelijke landschap tegen aantasting wilde behoeden. Ook op andere manier kunnen ondernemers hun autonomie verliezen, bijvoorbeeld als de overheid de economische activiteiten van immigrantenondernemers wil inzetten voor meer sociale doeleinden.

Ruimte voor etnisch-culturele diversiteit

Als het San Francisco, Toronto en Melbourne lukt om met succes hun etnisch-culturele diversiteit economisch te benutten, dan moeten Rotterdam of Amsterdam dan toch ook kunnen. Een belangrijk verschil met die buitenlandse steden echter is dat Nederland (vooral de laatste jaren) nogal verkrampd omgaat met diversiteit. Hier wordt deze diversiteit al gauw opgevat als aanwijzing voor een gebrek aan sociale cohesie, als een teken dat immigranten onvoldoende in staat of bereid zijn zich in de samenleving in te voegen, en als een aanwijzing dat de leden van de Nederlandse samenleving geen ruggengraat hebben. De laatsten hebben hun de rug gerecht en brengen zij de boodschap over dat assimilatie en ruimtelijke spreiding helemaal zo slecht niet zijn.

Maar daarmee wordt het kind met het badwater weggegooid. Immers, commerciële manifestaties van etnisch-culturele diversiteit kunnen steden competitieve voordelen bieden. Let wel: het gaat hier niet om het feestig optuigen van multi-culti ten behoeve van zulke strevingen als het versterken van de identiteit van immigranten, of van sociale cohesie, of het vergroten van de acceptatie van de vreemdeling in ons midden. Het gaat hier om manifestaties van etnisch-culturele diversiteit als *economische* hulpbron.

Hedendaagse discussies over stedelijke industrieën draaien, zoals gezegd, om het belang van culturele economieën en benadrukken de rol van creatieve kenniswerkers. Steden kunnen slechts dan meekomen als zij in staat zijn om hen aan de stad te binden. Een open, tolerante en in velerlei opzichten diverse samenleving slaagt daarin beter dan een meer bekrompen en eenvormige samenleving. Deze op zichzelf juiste gedachte dat diversiteit een economisch belang dient, wordt radicaal verlaten wanneer het gaat om de diversiteit die immigranten voortbrengen. Er zit wat dat betreft een merkwaardige spanning tussen de strenge aanpak van immigranten en het streven om een creatieve stad te zijn met een bloeiende culturele economie.