

voor dat mensen daar juist wel iets te zoeken hebben. Het bouwen of imrichen van prestigieuze voorzieningen in wijken met achterstanden is in veel Europese steden, zoals in Barcelona en Antwerpen, een vast onderdeel geworden van het repertoire van stedelijke vernieuwing. Wat dat betreft loopt Nederland duidelijk achter.

Op zoek naar een creatieve klasse.  
De stad, de publieke ruimte en de culturele economie

Jan Rath

#### CREATIEVE STEDEN

In zijn boek *The Rise of the Creative Class* schrijft Richard Florida dat de economische welvaart van hedendaagse steden direct samenhangt met de aanwezigheid en bezigheden van een creatieve klasse.<sup>1</sup> Daaronder verstaat hij een groep van hoopvolle en goedbetaalde kenniswerkers, bij wie creativiteit, individualiteit, onderscheid en prestatiezuucht hoog in het vaandel staan. Alleen open steden met een hoge mate van verscheidenheid slagen er volgens hem in deze typen bewoners aan de stad te binden. Hij doet dan op diversiteit in alle denkbare vormen, zolang de manifestaties ervan maar afwijken van de standaard. Zo heeft hij het over eigenzinnige kunstenaars, excentrieke wetenschapsoefenaren en andere lieden met een zonderlinge levensstijl, ongeacht hun ras, etniciteit, geslacht of seksuele geartheid. Met zijn heldere en optimistische boodschap, maar ook met zijn gelijke presentaties en toptenijsties spreekt Florida veel mensen aan.<sup>2</sup> Hij weet met name lokale bestuurders aan zich te binden, terwijl wetenschappers veel gereserveerder reageren.

De invloedrijke stadssocioloog Peter Marcuse bijvoorbeeld is erg kritisch. Hij schampert over de vertellende stijl

waarin Florida zijn boek heeft geschreven, dat zou lezen als een reeks van kunstig opgezette afterdinerspeeches voor de Kamer van Koophandel 'which it may well have been'.<sup>3</sup> Niet alleen over de vorm, maar ook over de inhoud is Marcuse weinig opgetogen. Ten eerste vindt hij dat de auteur de term 'creatief' lichtvaardig gebruikt. Als we Florida volgen, dan zou ongeveer een derde van de beroepsbevolking – inclusief chitpodisten, effectenhandelaren en bibliothecarissen – een creatief beroep uitoefenen, terwijl het zeer te bezien valt of die beroepen wel zo'n enorme creativiteit van de beoefenaar vergen. Ten tweede heeft Marcuse problemen met het gebruik van het begrip 'klasse'. Florida suggereert dat creatieve kenniswerkers gemeenschappelijke belangen hebben en eigenlijk collectief zouden moeten optreden. Maar het staat allerminst vast dat zij die gemeenschappelijkheid zo ervaren, laat staan dat zij als klasse opereren. 'Levensstijf' is wellicht een betere term voor de mensen die hij op het oog heeft. Ten derde vraagt Marcuse zich af of er wel sprake is van de *opkomst* van zoiets als een creatieve klasse. Immers, ook in vroegere perioden waren creativiteit en innovatief vermogen wezenlijk voor economische ontwikkeling, en waarom zou dat nu eensklaps anders zijn? Ten slotte vinden Florida's topienlijstjes van creatieve steden geen genade in de ogen van Marcuse. Steden nemen op die lijstjes een hogere positie in naarmate ze beter in staat zijn om creatieve bewoners aan te trekken, maar dezelfde factoren die dat doen, voeren terug naar de aanwezigheid van zulke bewoners. Daarmee hebben die statistieken een circulaire logica.

De Nederlandse historicus en economisch geograf Robert Kloosterman is eveneens kritisch en verwijt Florida onder andere dat hij te weinig stilstaat bij het schaalniveau van steden en te weinig oog heeft voor de spreiding van verschillende categorieën van de creatieve klasse over de

stad. Steden als Los Angeles en Amsterdam worden in dezelfde categorie geplaatst, maar de omvang van de bevolking van Los Angeles is vele malen groter dan die van Amsterdam. Het aantal inwoners van het gelijknamige district overtreft zelfs dat van de gehele bevolking van Nederland. Wie van het westelijkste punt van Los Angeles naar het oostelijkste punt rijdt – uiteraard met de auto – legt een afstand af die ongeveer gelijk is aan die van Zandvoort naar Nijmegen. Die schaal valt natuurlijk niet te vergelijken met een ritje van Nieuw Sloten naar de Indische Buurt, en dat geldt ook voor de concentratie en spreiding van bedrijvigheid. Dus lopen de kansen op nieuwe economische activiteiten mijlenver uiteen. Ondanks zulke bezwaren oordeelt Kloosterman mild over het werk, omdat het zijns inziens veel handvatten biedt om de huidige veranderingen op het gebied van werken, wonen, verblijven en de relatie ervan met steden te doorgronden. Hij onderschrijft Florida's standpunt dat de kwaliteit van steden en hun economie minder gebaat is bij fantasieloosheid en massaliteit dan bij vindingsrijkheid, variatie en kleinschaligheid.

Geef ook mij maar een leuk pleintje midden in een stad met een rijke variatie aan stedelingen, interessante winkeltjes en wat kleinschalige horeca in plaats van een snelwegcorridor met *shopping malls* en de voorspelbare trieste fastfoodketens.<sup>4</sup>

In de vele commentaren op zijn boek besteedt Florida alleen terloops aandacht aan immigratie en de daarmee gepaard gaande culturele diversiteit.<sup>5</sup> Terwijl immigranten, of ze nu hoogopgeleid en goedbetaald zijn of niet, aan de bestaande verscheidenheid vanouds een extra dimensie toevoegen. In de geschiedenis van Nederland komen we bijvoorbeeld Antwerpse kooplieden en handelaren tegen

die aan het einde van de zestiende eeuw naar Amsterdam trekken, Luikse strohoedenmakers en Duitse winkeliers die in de negentiende eeuw emplibooi vinden in de grote steden, en Italiaanse ijsmakers die na de Eerste Wereldoorlog hun delicatessen beginnen uit te venten, om later een eigen zaak te beginnen.<sup>6</sup> Al die groepen brachten eigen opvattingen, gewoonten en gedragingen mee. Zij introduceerden nieuwe producten en diensten, en zij verdiepten de handelsbetrekkingen tussen gebieden die ruimtelijk ver van elkaar lagen en kleurden het stedelijk landschap. In zijn tweede boek *The Flight of the Creative Class* maakt Florida dit manco enigszins goed.<sup>7</sup> Hij gaat althans in op het belang van tolerantie en de waarde van immigranten die zich als ondernemers in de hightech sector hebben begeven. Maar over de kwestie of ook slecht opgeleide nieuwkomers een bijdrage leveren aan de economische ontwikkeling van postindustriële steden, en zo ja op welke manier, valt meer te zeggen. In deze bijdrage zal ik daartoe een poging ondernemen.

#### DE OPKOMST VAN CULTURELE ECONOMIEËN

Voor de goede orde: Florida is bepaald niet de enige die zich bezighoudt met de economie van creatieve steden. Wetenschappers als Peter Hall, Charles Landry, Alan Scott en Sharon Zukin gingen hem voor.<sup>8</sup> De aandacht voor het onderwerp sluit aan bij het idee dat culturele industrieën, die gebaseerd zijn op innovatie en de creatieve verwerking van kennis en die voor een deel drijven op producten en diensten met een hoge symbolische waarde, de trekpaarden zijn geworden van moderne postindustriële economieën. Om een idee te geven: waren onze grootouders, althans degenen die het zich konden veroorloven, al tevre-

den met reukwater van 4711 of een flesje eau de cologne van Boldoot – die ze voor een grijpstuiver bij de drogist konden bijvullen – tegenwoordig spenderen consumenten grote sommen geld aan een zuinige hoeveelheid van een *fragrance* van een befaamd wereldmerk in een fraai gestileerde flacon, aan de man gebracht door een beeldschoon topmodel of aantrekkelijke sportfiguur die ons terloops verleidt tot de aanschaf van juwelen, horloges en lingeerie van hetzelfde exclusieve merk. Het gaat om het geurtje, jawel, maar vooral ook om de vorm en de verbeelding. Een robuuste mobiele telefoon is even functioneel als een fraai vormgegeven, maar kostbaar kleinood van het allerlaatste type, maar welke moderne consument wil nog met een 'koelkast' rondlopen? Deze voorbeelden illustreren de economische betekenis van symbolen. De industrieën waar we het hier over hebben, vragen specifieke competenties van mensen en stellen in ruimtelijk opzicht volstrekt eigen eisen aan de kwaliteit van de stedelijke omgeving.

In de tijd dat economieën vooral bestonden uit maakindustrieën en de handel en het transport van grondstoffen, halffabricaten en eindproducten, moesten steden in de eerste plaats zorgen voor een stabiele arbeidsmarkt en een goede infrastructuur. Dat wil zeggen, voor een ruim aanbod van al dan niet geschoold personeel en voor goede aan- en afvoerwegen. Neem een stad als Rotterdam, die halverwege de negentiende eeuw niet meer was dan een transiethaven van regionale betekenis. Nadat in 1872 de Nieuwe Waterweg was geopend, ontstond er een directe verbinding tussen de Noordzee en het Ruhrgebied (*hartland* van de Duitse zwarte industrie), die ook voor grotere schepen toegankelijk was. Onmiddellijk werden er nieuwe havens gegraven en nieuwe activiteiten ontplooid. Daarna volgde de sprong naar Zuid, waardoor de *boerenzij*, zoals Rotterdammers de linker Massoever noemen, geleidelijk

bij deze spectaculaire economische ontwikkelingen betrokken raakte.<sup>9</sup> Nieuwe arbeiders, met in de ogen van sommigen eigenaardige gewoonten, veelal afkomstig uit Brabant en de Zuid-Hollandse eilanden, maar soms ook uit verre exotische oorden als Duitsland, trokken massaal naar de grote werkstad.<sup>10</sup>

De overheersende opvatting van ondernemers en bestuurders was dat als het goed ging met de handel en de industrie, het ook goed ging met de stad. Uiteenlopende zaken die heden ten dage belangrijk worden geacht, zoals de kwaliteit van de woonomgeving of sociale cohesie, deden er destijds minder toe of waren ondergeschikt aan economische belangen. Dat was goed te zien in arbeidersbuurten als Katendrecht of de Afrikaanderwijk. Die bevonden zich in de directe nabijheid van de bedrijvigheid en waren zeer functioneel ingericht. Werk en woonplek bevonden zich op dezelfde locatie, net als het verkeer en de plekken waar kinderen zich konden vermaken. In sommige woonstraten lagen zelfs spoorlijnen en wissels en werd de publieke ruimte voor een deel gebruikt voor het treinverkeer van goederen van en naar de havens.

Maar tijden veranderen. De maakindustrieën, met de scheepsbouw, scheepsreparatie en andere offshore-industrie voorop, verdwenen uit de Rijnmond. Hoewel handel en transport van groot belang zijn gebleven, bieden zij tegenwoordig nog slechts een fractie van de eerdere (laageschoolde) werkgelegenheid. Achteraf gezien heeft Rotterdam wellicht te lang vastgehouden aan de idee dat de economische welvaart eerst en vooral werd gediend met de aanleg van betere verbindingswegen, net zoals dat in de dagen van weleer het geval was geweest. In de jaren zeventig circuleerde het plan om een snelweg door de stad aan te leggen, nota bene over de Coolsingel, maar dat haalde het niet.<sup>11</sup> Wel werd voor Hoek van Holland de Eurogeul uitge-

graven en werden de Maasvlakte en de Betuwelijn aangelegd. Hadden havenbaronnen en stadsbestuurders wat minder naar elkaar en wat meer uit de ramen van het stadhuis gekeken, dan zouden zij hebben gezien dat de stedelijke economie ingrijpend aan het veranderen was. De economie, en niet alleen die van Rotterdam, is een dienstensector aan het worden en draait in toenemende mate om de productie, circulatie en consumptie van informatie en de daarbij passende symboliek. Het hoeft amper betoog dat dit andere eisen aan locaties stelt dan een economie die drijft op de overslag van bruinkool en ijzererts of op de productie van smeerolie en stoomslepers. De economische kracht van steden bestaat niet langer uit een overvloed aan goedkope arbeidskrachten of uit de ligging in de nabijheid van grondstoffen of dicht bij belangrijke aan- en afvoerwegen.

Dan is er nog de bevolkingsdynamiek. Economische vooruitgang is historisch gezien altijd verbonden geweest met mobiliteit, dus met migratie – zij het dat het karakter en de functie ervan door de jaren heen zijn veranderd.<sup>12</sup> In de periode na de Tweede Wereldoorlog en vooral in de hoogtijdagen van het fordisme,<sup>13</sup> waren het vooral mediterrane gastarbeiders die hielpen de economie draaiend te houden. Zij werden tewerkgesteld in zogenaamde 3D-banen – ‘Dirty, Dangerous and Dull’ – in sectoren als de staalindustrie, de scheepsbouw- en reparatie, de haven, maar ook de schoenenindustrie, de textielindustrie en de slachterijen. Zij zorgden er op die manier voor dat de capaciteit van de productie nog lange tijd in stand bleef en dat er weinig kapitaal werd vernietigd. De economische herstructurering begon zich reeds af te tekenen, dat wel, maar dankzij hun inzet konden de oude maakindustrieën zich geleidelijk aanpassen aan de nieuwe politieke en economische werkelijkheid. Die aanpassing kwam soms neer op verplaatsing naar landen met lage lonen, althans van die delen van het

productieproces die veel inzet van laaggeschoold personeel vergen. De hoogwaardige delen blijven wel vaak in het Westen. Denk aan de confectie-industrie: het naaiwerk zelf wordt amper meer in Nederland verricht, maar het ontwerpen en de marketing zijn hier nog wel verankerd.<sup>14</sup>

De postindustriële economie is nog steeds verbonden met migratie, zij het op een andere manier. Steden spelen daarin een centrale rol.<sup>15</sup> Dit geldt met name voor de zogenaamde *gateway cities*, die knooppunten vormen van nationale en internationale netwerken van migranten, maar ook van bedrijven en consumenten. Hun economische succes hangt voor een deel af van de mate waarin zij voor alle betrokkenen aantrekkelijk zijn. Het gaat dan om hooggeschoolde professionals en laaggeschoolde werkoekenden, maar ook om studenten, dagjesmensen en vakantievierders die met hun individuele verwachtingen en elk op hun eigen manier naar zulke steden trekken. De sociaal-economische dynamiek van postindustriële economieën is anders dan vroeger. Er zijn immers nieuwe kansensstructuren, die tot nieuwe vormen van in- en uitsluiting leiden. Ze voegen dus ook nieuwe dimensies toe aan de bestaande sociale, economische en culturele diversiteit. In de praktijk zien we dat laaggeschoolde werkkrachten, onder wie een disproportioneel groot aantal immigranten, veel moeite hebben zich in de nieuwe economie een plaats te veroveren. Zij zijn dan ook vaker werkloos en minder mobiel bij het zoeken van een baan. Dit is niet gunstig voor de kwaliteit van de stedelijke samenleving. Volgens sommigen dreigt er een deels etnisch gekleurde kloof te ontstaan tussen hoogopgeleide en goedbetaalde kennisswerkers, en lager opgeleide en in economisch opzicht marginale arbeidskrachten. Het is een kloof die, omdat het om concentraties in bepaalde straten of buurten gaat, een sterk ruimtelijke dimensie heeft.

#### CITY BRANDING

Steden doen hun uiterste best om het tij te keren en proberen een deel van het mobiele kapitaal aan te trekken. Het gaat dan niet uitsluitend om pogingen de ruimtelijke inrichting van de stad te sturen of de beschikbaarheid van de bevolking voor de arbeidsmarkt te beïnvloeden, maar in toenemende mate ook om beeldvorming. Gemeentelijke overheden, al dan niet in samenspraak met particuliere organisaties, presenteren hun stad als een attractieve locatie voor investeerders, bedrijven, bewoners en toeristen.<sup>16</sup> Daarbij gaat het voor een niet onbelangrijk deel om de esthetiek van de publieke ruimte en om de beleving, dus om symbolen en spektakel. Het gaat om ingrepen in de gebouwde omgeving of het feitelijke gebruik van de publieke ruimte, en om het imago van de stad of van bepaalde delen daarbinnen. Zulke manipulaties in het stedelijke landschap gaan gepaard met andere verhalen en nieuwe betekenissen, die uiteindelijk hun weerslag moeten vinden in ontwikkelingen op sociaal en economisch terrein. Stadsbesturen manipuleren het imago van de stad om meer bezoekers te lokken, in de hoop dat die ook meer geld spenderen. Zij spannen zich in om winkelgebieden te versterken, de kwaliteit van de leefomgeving te verhogen en de werkgelegenheid in de toerisme- en vrijetijdsindustrie te bevorderen. Met die agenda willen zij een stedelijke omgeving creëren die potentiële investeerders trekt en kennisswerkers verleidt tot langdurige vestiging in de stad.

Die strategie is bedoeld om zowel kapitaal als mensen aan te trekken.<sup>17</sup> Zij maakt deel uit van een beleid dat zich richt op de sectoren toerisme en vrije tijd, dus het gaat om *citymarketing*. Denk aan campagnes als Rotterdam Durft of I amsterdam, waarvoor speciale organisaties in het leven zijn geroepen. Die willen een kritische massa van attracties

en faciliteiten, met nieuwe gebouwen en prestigieuze centra, zoals casino's, sportarena's, evenementenhallen, en nieuwe of aantrekkelijk opgeknaptte bruggen, parken, pleinen en rivierovers. Zo moet de Erasmusbrug, een van Rotterdam's nieuwste iconen, uitdrukken dat de stad modern, dynamisch en aantrekkelijk is. Die symboliek mocht volgens de gemeenteraad vele miljoenen euro's extra kosten, zelfs als de raad daardoor minder geld kon besteden aan het opknappen van verpauperde woningen of het creëren van banen voor laaggeschoolden. De marketing omvat ook het gericht promoten van specifieke publieke ruimten als nieuwe plekken voor vermaak en consumptie, zoals uitgaansgebieden of etnische buurten. De strategieën strekken zich verder uit tot het organiseren of mogelijk maken van megagebeurtenissen, zoals kunstmanifestaties, marathons, wielervedstrijden, muziekfestivals, botenparades en noem maar op. Rotterdam wil laten zien dat ze van alles durft en daarom wordt gekozen voor spannende evenementen als formule 1-races over de Blaak en spectaculaire vliegshows boven en zelfs onder de Maasbruggen. Het levert de liefhebbers in ieder geval een lang weekenddolle pret op en bovendien staat zulk spektakel garant voor reportages in de krant en op televisie.

Het is zonnklaar dat zulke strategieën en activiteiten in de afgelopen jaren enorm belangrijk zijn geworden en een groot beslag leggen op de bestuurskracht van stedelijke overheden. De vorige hoofdcommissaris van politie van Amsterdam beklaagde zich niet lang geleden zelfs over de overstelpende hoeveelheid festiviteiten in de hoofdstad. Zowat elke week is het raak en moeten dienders worden ingezet voor evenementen als Sali, de Vismarkt, Jumping Amsterdam, de marathon, de Gay Pride, Koninginnedag, en noem maar op. De politie zou amper meer tijd overhouden voor zijn corebusiness: boeven vangen. Nu kun-

nen we deze klaagzang afdoen als gezeur van een hoge ambtenaar die meer middelen voor zijn dienst probeert af te dwingen, maar toch.

Hoewel stedelijke overheden zich op het terrein van de culturele economie dus grote inspanningen getroosten, is succes niet gegarandeerd. Dat komt voor een deel doordat zij de (potentiële) gebruikers van al dit fraais niet aan een lijntje hebben. Smaak en consumptiepatronen laten zich lastiger manipuleren en bovendien spelen tal van andere partijen hierbij een essentiële rol. De Amerikaanse socioloog Sharon Zukin schreef dat culturele consumptie en productie beïnvloed worden door een 'kritische infrastructuur',<sup>18</sup> die een breed spectrum van kenniswerkers omvat die door hun activiteiten invloed uitoefenen op de publieke smaak. Het gaat om connaisseurs, trendsetters, marketeers en anderen die zich uitspreken over de echte of vermeende authenticiteit van producten of diensten die zij als relevant of interessant aanmerken en waarvan zij het belang voor de consument duiden. Zij communiceren via internet, radio en televisie, of via de conventionele manieren van overdracht.

In die kring hoort Johannes van Dam thuis; zo ook de *Holland Herald*, *Allerhande*, *IENS*, *lifestyle*magazines en voor mijn part de spelers van *Goede Tijden*, *Slechte Tijden*. Een juichende restaurantrecensie van Johannes van Dam in *Het Parool* doet klanten naar de zaak stromen, terwijl een snibbigere recensie schadelijk is. Zo ook trekken voetbalprofs die een bepaalde golfbaan frequenteren, of de zelfbenoemde sterren uit *Shownieuws* die zich laten zien in een bepaald uitgaansgebied, altijd volgelingen aan. Op die manier geven ze mede vorm aan het stedelijke culturele landschap, met alle consumptie en – indirect – productie van dien. Dit betekent dat schuivende consumptiepatronen niet op zichzelf staan, maar de kansen beïnvloeden die

buurten of groepen in de stad krijgen om bij nieuwe ontwikkelingen aan te sluiten. Het is niet ondenkbaar dat vervallen buurten in steden als Amsterdam of Rotterdam zich langzaam maar zeker mogen verheugen in de aandacht van dagjesmensen of anderen en zich geleidelijk ontwikkelen tot een gewilde plaats. Het effect op ondernemers in die buurten laat zich raden.<sup>19</sup>

#### ROL VAN IMMIGRANTEN

Wat heeft dit alles te maken met de rol van immigranten in culturele economieën? Is er trouwens wel een rol voor hen weggelegd? Welnu, om te beginnen is het denkbaar dat immigranten toetreden tot de kringen van kenniswerkers en op die manier hun stad in de vaart der volkeren opstuwden. Naarmate zij vaker in staat zijn om met succes een hoge opleiding af te ronden, wordt het waarschijnlijk dat een deel van hen het pad naar een interessante positie in de kenniseconomie zal betreden. In de wereld van de media, entertainment en mode zijn de eerste tekenen reeds zichtbaar. In ruimschoot opzicht betekent dit dat de steden die nu al sterk zijn in die sectoren, daarvan op termijn het meest zullen profiteren. Het ligt in de lijn der verwachting dat dit eerder in Amsterdam zal gebeuren dan in Rotterdam. Bovendien kunnen succesvolle migranten, met name de zelfstandige ondernemers onder hen, de economische contacten met het land van herkomst – denk aan Istanbul, Casablanca of Shanghai – aanhalen en op die manier bijdragen aan het versterken van de internationale marktpositie van Nederland. Voor het gros van de immigranten uit derde wereldlanden, die veelal een beperkte opleiding hebben, ligt een dergelijk traject helaas niet voor de hand. Immigranten, ook degenen die laagopgeleid zijn, kun-

nen echter nog op een andere manier dienstbaar zijn aan de stedelijke culturele economie. Zij dragen immers bij aan de diversiteit die succesvolle creatieve steden kenmerkt. Met name de ondernemers onder hen kunnen met hun bijzondere aanbod iets toevoegen aan de aantrekkelijkheid van steden en stedelijke buurten. Nederlanders die etnische concentraties op voorhand met argwaan bekijken en integratie alleen maar duiden in termen van spreiding, kunnen zich dit wellicht moeilijk voorstellen. Maar zij zouden eens over de grens moeten kijken, bijvoorbeeld naar wat er gebeurt in klassieke immigratielanden. Grote wereldsteden als Vancouver, Sydney en New York, maar ook kleinere en minder befaamde plaatsen als New Braunfels (Texas), Victoria (British Columbia) en Ingham (Queensland) dragen hun diversiteit uit en lokken met veel succes toeristen en dagjesmensen naar de woon- en winkelgebieden van hun etnische minderheden.<sup>20</sup>

Wie in die steden de moeite neemt om vanaf het centrum een kwartiertje te lopen of desnoods een halfuurje 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, in Cabramatta (Sydney) trakteren zij zichzelf op *pho*, in Jamaica (Queens) luisteren zij naar hiphop en *musica latina*, in Kensington (Toronto) flaneren zij langs groente- en fruitstalletjes en *dollar stores*, om ten slotte in Little Italy te genieten van een sterke espresso met *biscotti*. Als het meezit, kunnen zij in deze buurten de viering van specifieke feesten en gedenkdagen meemaken, zoals het Chinese Nieuwjaar, of getuige zijn van de een of andere parade. In sommige gevallen verdringen zich tienduizenden mensen of meer om

een glimp op te vangen van de exotische pracht en praal. Commercieel uitgebuide diversiteit oefent grote aantrekkingskracht uit op een breed publiek.

Die uitstraling is allerm minst vanzelfsprekend. Veel van de genoemde straten en buurten stonden ooit te boek als geto's van kansarmen en als plaatsen om te mijden. Chinatown in San Francisco is tegenwoordig een populaire bestemming, maar stond een eeuw geleden bekend als broei-nest van misdadigers, hoeren en vagebonden, als centrum van drugshandel, als poel van ruzie en verderf, als smerig oord waarin ratten en zwervers ziekten verspreidden.<sup>21</sup> De reisgidsen van die tijd raadden toeristen en dagjesmensen ten stelligste af de buurt te bezoeken. Nederlands bekendste bioloog en botanicus Hugo de Vries, die pakweg honderd jaar geleden in de buurt van de stad verbleef, was wat dat betreft een kind van zijn tijd. Kort na de zware aardbeving in 1906 schreef hij zijn vrouw dat Chinatown zwaar beschadigd was en dat veel bewoners gedwongen waren de buurt te verlaten. 'En, zo voegde de gelauwerde professor er haast juichend aan toe, 'dat is een groot voordeel!'<sup>22</sup>

Het negatieve imago ten spijt bleken de kansen die zogenaamde concentratiebuurten boden gunstig voor de ontwikkeling van kleinschalige, lokale ondernemingen. Hoewel die eerst en vooral een clientèle van leden uit de eigen gemeenschap bedienden, strekte hun betekenis verder dan van de statistieken viel af te lezen: de winkels en bedrijven, net als gebedshuizen en verenigingen, markeerden etnische grenzen. Zij symboliseerden eigenheid, boden gelegenheid voor ontmoeting en bonding van leden van de eigen gemeenschap, en brachten deels uit het land van herkomst geïmporteerde goederen en diensten op de markt. De vraag hiernaar bleef uiteindelijk niet tot de eigen groep beperkt. Het aanbod van uithemse producten en de aparte sfeer in die straten, buurten en stadswijken, trok de aan-

dencht van buitenstaanders die wel eens iets anders wilden zien, beleven en gebruiken. Nieuwsgierige stedelingen wandelden door de straten en betraden de winkels en restaurants. Naarmate meer bezoekers de etnische grenzen overschreden, kregen meer ondernemers de gelegenheid uit hun begrensde markt te treden. Hun oriëntatie en marktpositie veranderde met de komst van nieuwe groepen consumenten, en gaandeweg veranderde ook de status en kwaliteit van de buurt. Tegenwoordig kijkt niemand er meer van op als projectontwikkelaars geld investeren in bijvoorbeeld een kunstmatig Chinatown: een shopping mall boordevol exotische symbolen en parafernalia, maar zonder historische band met een lokale etnische populatie. Zij speculeren namelijk op wat men in Australië zou noemen een *diversity dividend*.<sup>23</sup>

In Europa is zich iets dergelijks aan het voltrekken, zij het op veel kleinere schaal. De Chinatowns van Liverpool en Birmingham of het Little Italy van Manchester waren lange tijd eerder uitzondering dan regel. Recentelijk blijkt de verbreding van 'gekleurde buurten' echter toch op gang te komen.<sup>24</sup> Of het nu gaat om Belleville (Parijs), Kreuzberg ('Klein Türkei', Berlijn), het Bali Quarter (Birmingham), Brick Lane ('Banglatown', Londen), Brixton (Londen), Mouraria (Lissabon) of de Dansaerstraat en omgeving (Brussel), in alle gevallen gaat het om oude volksbuurten met hoge concentraties immigranten, die zich hebben ontpopt als broedplaatsen van ondernemerschap en locaties voor vertier en consumptie. Langzaam maar zeker zijn zij uit de etnische markt gebroken en weten zij bezoekers van buiten te trekken. Let wel: dit gebeurde niet ondanks, maar mede dankzij het feit dat etnische minderheden er een stempel drukken op het winkelaanbod, het stedelijke landschap en de sfeer.

Tekent iets soortgelijks zich ook in Nederland af, het

land waar de afgelopen jaren vooral is gemopperd op concentratiewijken? Voor het antwoord op die vraag moeten we de blik wenden naar de Zeedijk in Amsterdam, die zo-  
waar op een Chinatown begint te lijken, de Kanaalstraat in Lombok (Utrecht) of de West-Kruiskade in Rotterdam. De opkomst van deze winkelgebieden die van de standaardafwijken – waar niet het Kruidvat, Halfords of Blokker de toon zetten, maar uitheemse bedrijven als Nam Kee, Suri-goud of Birlik Import – hangt duidelijk samen met de vestiging van nieuwkomers en de specifieke wijze waarop zij in de samenleving integreren. Door hun culturele eigenheid economisch te benutten slagen zij erin een niche te creëren in de wereld van funshopping en in de almaar groeiende vermaaksindustrie.<sup>25</sup> Tegelijkertijd spelen zij een rol in de revitalisering van de buurt. Dat het niet om een vluchtige ontwikkeling gaat, blijkt uit het feit dat deze straten en buurten steeds vaker de locatie van festivals zijn en de bestemming van *city safaris*. Ze worden uitgebreid beschreven in reisgidsen en *internet shopping guides*, en maken hier en daar al integraal deel uit van de *place marketing* van steden zelf. Dat het zover is gekomen, moet menigeen verbazen. Vergeet niet dat de Zeedijk of West-Kruiskade kort geleden net zo'n beroerde reputatie hadden als het Chinatown van San Francisco een eeuw eerder.

Wat deze ontwikkeling ook zo interessant maakt, is dat de toerisme- en vrijetijdsindustrie in tegenstelling tot veel andere sectoren in de kenniseconomie een veelheid aan kansen biedt, zowel aan mensen met uiteenlopende kwaliteiten, dus aan hooggeschoolden én laaggeschoolden, als aan ondernemers en werknemers, mannen en vrouwen, gevestigden en nieuwkomers.<sup>26</sup> Toerisme wordt algemeen gezien als het scala aan activiteiten van personen die reizen naar en verblijven in een plaats buiten hun normale woonomgeving, en dat voor een korte periode. Maar voor de

buurten waar het hier om gaat, is het niet bezwaarlijk om ook dagiesmensen, desnoods afkomstig uit andere buurten van de stad, erbij te rekenen. De vermaaksindustrie omvat alle ondernemingen, organisaties en faciliteiten die inspelen op de wensen en behoeften van toeristen en dagiesmensen. We realiseren ons dat de grens van de industrie niet altijd meteen duidelijk is. De specialzaak in Aziatisch keukengerei op de Zeedijk bijvoorbeeld richt zich misschien niet per se op massatoeristen, maar draagt onmiskenbaar bij aan de Aziatische sfeer, dus aan de toeristische attractiviteit van het gebied. Hetzelfde geldt voor groente- en fruitwinkels, slagertijen en in- en exportwinkels, of voor festivals die niet zelden kleinschalig en op de eigen groep afgestemd zijn – of in ieder geval zo beginnen.

#### KANSEN EN BELEMMERINGEN

De ervaringen in het buitenland leren ons dat succes afhankelijk is van een aantal factoren. Om te beginnen de strategie van ondernemers zelf, verder natuurlijk de ontwikkeling van de markt en de trends die smaakmakers en marketingexperts ontdekken. Ook ingrepen van de (lokale) overheid en andere partijen die belang bij de markt hebben, drukken hun stempel. Zo moeten de overheid, het bedrijfsleven en de bevolking – of in ieder geval een flink deel daarvan – zich kunnen vinden in een programma dat zich richt op het identificeren en versterken van de kwaliteit van de stedelijke culturele economie en de rol van immigranten daarin. Er moet als het ware een groeicoalitie tot stand komen die bereid en in staat is om te erkennen dat etnische diversiteit niet altijd ellende met zich brengt, maar ook interessante kansen biedt. Daarvoor is samenwerking nodig met bestuursdiensten die zich richten op de

economische ontwikkeling van de stad en de promotie ervan serieus ter hand nemen. In Den Haag zullen binnenkort twee Chinese poorten (*pailou*) verrijen in het gebied rond de Gedeempte Burgwal en de Wagenstraat, en krijgen ondernemers toestemming om Chinese gevelreclames aan te brengen. De concentratie van etnische restaurants en winkels in die buurt krijgt dus een officiële status als Chinatown. Daar is een jarenlange samenwerking tussen Chinese ondernemers en de gemeente aan voorafgegaan, wat heeft geleid tot de erkenning dat beide partijen kunnen profiteren van de exotische uitstraling van de wijk voor stadsgenoten en voor toeristen, ook uit het buitenland.

Etnische ondernemers of andere spraakmakers uit 'gekleurde buurten' moeten hun activiteiten dus verbinden met die van de groeicoalitie. Wat zij te bieden hebben moet niet op zichzelf staan, maar deel uitmaken van een groter geheel, dus van een bredere en gevarieerdere industrie van toerisme en vrijetijdsbesteding. Daar is zorgvuldige afstemming voor nodig. Het Noord-Engelse Bradford heeft bijvoorbeeld geprobeerd zich als stad in de vaart der volkeren op te stoten door 'de geuren en smaken van Azië' te promoten. Daarvoor kreeg het zelfs fondsen van het bedrijfsleven en van de Europese Commissie. De resultaten stelden echter zwaar teleur, want slechts weinigen lieten zich verleiden om Bradford te bezoeken. De stedelijke infrastructuur was hier en daar verbeterd, maar het sombere imago van de stad bleef, niet in de laatste plaats omdat er in deze armoedige industriestad feitelijk weinig te beleven valt.<sup>27</sup> Zo'n ervaring leert ons dat het van belang is om het commercieel uitbaten van diversiteit onderdeel te laten uitmaken van een grotere culturele industrie. Eigenlijk ligt dat voor de hand. Weinigen zullen naar San Francisco vliegen met als enig doel Chinatown te bezichtigen; velen echter bezoeken de stad om het ruime aanbod van attracties

en passeren Chinatown op de tweede of derde dag. Op die manier is de locatie terechtgekomen in de top vijf van stedelijke attracties, waar de toerisme-industrie de belangrijkste sector vormt.<sup>28</sup>

Een groeicoalitie maakt alleen kans als de politiek meewerkt. Ik schreef al dat overheden tegenwoordig drukdoende zijn hun stad te promoten, niet in de laatste plaats door versterking van het imago en het uitbreiden van de toerisme- en vrijetijdsindustrie. Waar het om gaat, is dat dit moet sporen met wat er plaatselijk aan integratie wordt gedaan. Dat beleid heeft de laatste paar jaar sterk revanchistische trekken gekregen en lijkt eerst en vooral gericht te zijn op aanpassing en spreiding van nieuwkomers. Nog altijd zijn weinigen ervan doordrongen dat immigranten, de ondernemers onder hen voorop, economisch belangrijke netwerken vormen en dat hun activiteiten bijdragen aan de door Florida zo geprezen diversiteit van de stad. Stedelijke bestuurders zouden de commerciële manifestaties van hun cultuur ook kunnen zien als elementen die competitief voordeel bieden. Zukin zag dat tien jaar geleden in New York al gebeuren: gekozen bestuurders die in de jaren zestig nog kritiek hadden op immigranten en niet-traditionele leefgemeenschappen, promootten toen welbewust de uiteenlopende kansen voor culturele consumptie.<sup>29</sup>

De strategische verbinding met internationale economische netwerken kan groeicoalities verleiden om diversiteit serieuzer te nemen. Het commercieel profiteren van aspecten van culturen van immigranten kan dit proces versterken. Dit kan op uiteenlopende manieren, zoals door het mede organiseren of sponsoren van festivals of andere artistieke uitingen, maar ook door de promotie van locaties die met bepaalde etnische groepen worden geassocieerd. Sommige buurten hebben bijvoorbeeld een aansprekend aanbod van winkels en voorzieningen.<sup>30</sup> In het buitenland

zien we dat stadsbesturen zoïets op waarde weten te schatten en zo'n omgeving in hun bestemmingsplan opnemen. De symbolische betekenis daarvan is enorm, hoewel we er ook rekening mee moeten houden dat regulering kan bijdragen aan het fossiliseren van het stedelijke landschap en aan het ondermijnen van 'natuurlijke' economisch-geografische processen. In Sydney bijvoorbeeld wilden Chinese ondernemers hun buurt uitbreiden met moderne kantoorgebouwen, maar de gemeente hield die vooruitgang tegen met het argument dat zij de culturele diversiteit in het stedelijke landschap voor aantasting wilde behouden.<sup>31</sup> Of zulke buurten wel of niet een groot publiek aanspreken hangt mede af van de kracht van het ondernemerschap. Slaapbuurten zonder winkels en bedrijfses lokken weinig publiek; andere buurten doen dat alleen als er een bepaald type ondernemingen is. Een cluster Pakistaanse autoslopers in een buitenwijk of Surinaamse boekhouders in een naoorlogse portiekflat zal niet veel bezoekers trekken; een cluster toko's, restaurants, winkels met boeken, kleding, muziek en exotische snuisterijen in een schilderachtige omgeving des te meer. Zulke bedrijfses zijn laagdrempelig en nodigen uit tot funshoppen en rondhangen. Verder dragen ze bij aan het exotische karakter van een buurt of winkelstraat en bevorderen ze de levendigheid.

De buurten waar we het hier over hebben, ontnemen hun etnische identiteit en wervingskracht in sterke mate aan de aanwezigheid van immigranten. Zonder hun inbreng gaat het werkelijke of vermeende uitheemse karakter verloren en wordt hun authenticiteit ondermijnd. Nu is dat een problematisch begrip, maar men kan zich wel voorstellen dat een Chinese straat als de West-Kruiskade in Rotterdam of de Zeedijk in Amsterdam *echter* overkomt dan zoïets gekunstelds als het China Pavilion in een vakantiepark van Disney. Die ervaren echtheid wordt versterkt door de aan-

wezigheid van etnische groepen zelf. Vergelijk de vaak gehoorde veronderstelling dat een Chinees restaurant beter is wanneer er meer Chinezen chinezen. Een krachtige en zichtbaar etnische infrastructuur versterkt omgekeerd het toeristische potentieel van een buurt. Toch hoeven de leden van zo'n etnische groep niet per se in zulke buurten te wonen. Zo mag de Zeedijk dan wel bekendstaan als een Chinese kolonie, met een straatbeeld dat onmiskenbaar een Aziatische sfeer uitstraalt, een concentratiegebied is het allerminst. Chinese Amsterdammers wonen gewoon verspreid over de stad. We mogen er overigens niet voetstoots van uitgaan dat etnische groepen het commercieel benutten van hun culturele eigenheid altijd en overal toelichten. Sommigen zullen afkerig zijn van vormen van 'aapjes kijken' en bezwaar maken tegen het versterken van etnische stereotypen.<sup>32</sup> Het is de uitdaging ervoor te zorgen dat immigranten niet slechts subjecten van toeristische activiteit zijn, maar actieve deelnemers, zo mogelijk als deel van de groeicoalitie.<sup>33</sup>

Toegankelijkheid en veiligheid horen verder tot de noodzakelijke voorwaarden. De buurt moet voldoende veilig, schoon en bereikbaar zijn.<sup>34</sup> Het experiment van de Ymarkt in Amsterdam heeft aangetoond hoe schadelijk een slechte bereikbaarheid is. Als klanten wegblijven omdat ze geen idee hebben hoe ze de locatie kunnen bereiken, kunnen ondernemers de poorten snel sluiten.<sup>35</sup> Hoewel het bestrijden van criminaliteit wezenlijk is voor het succes van zulke buurten, met de Zeedijk als een goed voorbeeld, zullen sommige bezoekers – heel opvallend – juist dan wegblijven. Sommigen vinden een *urban jungle* wel spannend en menen dat risico's horen bij een echte ervaring. Een opgeschoonde en van junks en gauwdiven ontdeane straat is hun ogen te braaf.

## TOT RESULT

In het huidige debat over de creatieve stad treffen we een merkwaardige spanning aan. Bestuurders willen een bloeiende culturele economie, maar dat streven staat op gespannen voet met de strenge aanpak van immigranten. Bij stedelijke industrieën draait het tegenwoordig om het belang van culturele economieën en om de rol van creatieve kenniswerkers. Alleen dan zouden steden kunnen meekomen, als zij in staat zijn om dergelijke typen bewoners aan zich te binden. Een open, tolerante en in velerlei opzichten diverse samenleving zou daarin beter slagen dan een bekrompen en eenzijdige. In dit debat wordt slechts mondjesmaat aandacht besteed aan de inbreng van immigranten, alsof hun aanwezigheid er niet toe doet. Sterker, het idee dat diversiteit een economisch belang dient, wordt vaak radicaal verlaten wanneer het gaat om de verscheidenheid die nieuwkomers voortbrengen.

In deze bijdrage heb ik willen betogen dat immigranten, ook degenen die niet hoogopgeleid of goedbetaald zijn, wel degelijk bijdragen aan de economische ontwikkeling van steden. Het is in feite een gemiste kans van stadsbestuurders om hen vooral als een problematische bevolkingscategorie te beschouwen. Zij gaan daarmee vooral voorbij aan het commercieel exploiteren van de grootstedelijke behoefte aan etnische en culturele diversiteit. In klassieke immigratielanden is een dergelijke strategie al lang heel gewoon en wordt ze zelfs allereigen geëerd. Niet in de laatste plaats omdat ze zo duidelijk tot voordeel strekt van de betrokken groepen en van de stad als geheel. Het is een gegeven dat etnische ondernemers een stad aantrekkelijk maken voor de creatieve klasse, die uit jonge en goed opgeleide burgers bestaat. Juist zij stellen diversiteit op prijs en laten die factor meewegen in hun beslissing om ergens te willen werken en te wonen.

Het is daarom opmerkelijk dat Florida niet meer aandacht besteedt aan die samenhang. Misschien letten hij en zijn volgelingen net iets te veel op de in hun ogen interessantere hoogopgeleide stadsbewoners. Intussen is het een feit dat de commerciële benutting van diversiteit niet alleen economisch voordeel biedt aan degenen die toch al kansrijk zijn, maar ook aan degenen die in de postindustriële economie doorgaans moeilijk aan bod komen. Een grote verscheidenheid in het aanbod van winkels, restaurants en diensten maakt een stad bovendien aantrekkelijk voor dagjesmensen en toeristen, die daarmee de middenstand versterken. Een toleranter stedelijk beleid voor immigranten kan het bovendien voor hoogopgeleide immigranten uit westerse landen aantrekkelijk maken om zich te vestigen. Zij voelen zich namelijk minder op hun gemak in een omgeving waar nieuwkomers, zelfs al gaat het om specifieke groepen waartoe zijzelf niet behoren, voortdurend als een probleem worden gezien. Bij polarisatie in een stad vaart geen enkele migrant wel, ook niet de toemende aantallen tijdelijke nieuwkomers in de grote steden — de expats.

Het succes van migrantenondernemers, van klein tot groot, en hun kansen om een stempel op de stedelijke economie te drukken hangen van een aantal factoren af. Van de voorkeuren van consumenten, van de strategieën van individuele ondernemers en van de mate waarin de overheid of andere partijen de ruimte bieden voor etnische profilering. Daar komt nog een aantal aspecten bij, zoals een voldoende veilige, schone en bereikbare buurt, en een aansprekend aanbod van winkels en voorzieningen. Maar zelfs als aan die voorwaarden is voldaan, kan een gunstige ontwikkeling nog worden verstoord. Zo is er het risico dat exotische attracties gewoon, voorspelbaar en dus minder aantrekkelijk worden. Verder kunnen nieuwe tegenstellin-

gen binnen de buurt ontstaan of 'natuurlijke' economisch-geografische processen gefossiliseerd raken. Niettemin zien we ook in Nederland de eerste tekenen van een nieuwe trend. Wie had ooit gedacht dat achterstandswijken in de grote steden die kant op zouden gaan? Nu maar hopen dat degenen die zich bezighouden met het versterken van de stedelijke economie deze ontwikkelingen ook waarnemen en waarderen.

**Op de barricade voor de stad.  
Bestuurders en burgers in debat**

*Cortula Rooijendijk*

#### **BOTSENDE BEELDEN**

De Nederlandse overheid wil steden de motor laten blijven van ontwikkelingen op het economische, sociale en culturele vlak. Ook in het ruimtelijk beleid wordt volop nagedacht over manieren om dat te verwezenlijken,<sup>1</sup> bijvoorbeeld door het bouwen van meer dure woningen, zodat de stad aantrekkelijker wordt als woonplaats voor mensen met midden- en hoge inkomens. Ook de bouw van kantoren en de aanleg van wegen of trambanen passen in dat streven. Het verbetert de economische positie van een wijk en daarmee de positie van een stad in (inter)nationaal perspectief. Bij de uitvoering van zulke plannen hebben bestuurders altijd te maken met stadsbewoners die er hun eigen ideeën op na houden over hoe de stad of hun wijk er in de toekomst zou moeten uitzien. Nu heeft iedereen het wel eens met familie of bureu, en met vrienden, thuis of in een café, over zijn ideeën over de stad waarin hij of zij woont. Dan wordt geklaagd over de file voor de Bijenkorf op zondag, over de eindeloze zoektocht naar een redelijk geprijsde koopwoning in hartje Amsterdam, of de kantoorpranden die leegstaan terwijl de vraag naar woningen zo groot is. Meestal blijft het daarbij. Slechts af en toe vinden men-