

De stad is een levend kunstwerk

Tegen de opkomst van de McStad

De stad is voer voor psychologen. Steden hebben elk een andere persoonlijkheid. Toch doen stadsbestuurders of ze allemaal hetzelfde zijn. **door Gert-Jan Hospers**

'H

EBBEN steden een kleur?', vroeg het Duitse spoorwegtijdschrift *Mobil* enige jaren geleden aan zijn lezers. De enquête leverde een volmondig 'ja' op. Wat bleek? New York was geel, Londen rood, Parijs blauw en Berlijn groen. Onbewust spelen kleuren een rol in de wijze waarop we steden beleven en waarnemen: gele taxi's, gele schoolbussen, gele borden en gele lichten in de wolkenkrabbers maken New York blijkbaar tot een gele stad. De journalist van *Mobil* kwam dan ook tot de slotsom: 'Kijk naar de kleuren – en ontdek het levensgevoel van de stad.' Hoe kort door de bocht deze uitspraak ook is, er

'Naast de stad van de gebouwen en de mensen bestaat er blijkbaar zoiets als "de stad tussen de oren".'

zit een kern van waarheid in. Stads-wetenschappers, van stedenbouwers tot sociologen, leggen sinds kort steeds meer nadruk op de psychologische kant van het stadsleven. Steden verschillen niet alleen van karakter, ze roepen ook uiteenlopende beelden bij

ons op. Naast de stad van de gebouwen en de mensen bestaat er blijkbaar zoiets als 'de stad tussen de oren'.

Over de beleving en beeldvorming van steden wordt vooral gepubliceerd in de context van de toenemende concurrentie tussen metropolen om de gunst van bewoners, bedrijven en bezoekers. Zo betoogt Richard Florida in zijn nieuwste boek *Who's Your City?* dat de persoonlijkheidsverschillen tussen steden bepalen waarom we ons in de ene stad wél en in de andere níet thuis voelen. Martina Löw schrijft in *Soziologie der Städte* over het belang van beeld dragers (zoals gebouwen en foto's) in de wedloop tussen steden. En in *The Art of City Making* presenteert Charles Landry de stad als een levend kunstwerk dat een beroep doet op al onze zintuigen. Deze drie recente publicaties liggen op het terrein van de stadsgeografie en -sociologie, maar roepen ook interessante vragen op voor de lokale beleidspraktijk. Aan de hand van de analyses kunnen we drie spanningsvelden identificeren in het huidige debat over de stad – waarover later meer.

Bij bestuurders is de Amerikaanse hoogleraar economische geografie Richard Florida geen onbekende. Zijn bestseller *The Rise of the Creative Class* uit 2002 inspireerde tal van gemeenten tot een beleid gericht op het aantrekken van creatieve geesten – denk aan kunstenaars, designers en wetenschappers – die de stedelijke economie een impuls zouden moeten geven. In zijn nieuwe boek *Who's Your City?* wil Florida deze creatieve klassetheorie naar de gehele bevolking uitbreiden. Zijn stelling is dat ons geluk afhangt van wat we doen, met wie we dat doen en waar we dat doen. En dat laatste aspect krijgt nog

WHO'S YOUR CITY? HOW THE CREATIVE ECONOMY IS MAKING WHERE TO LIVE THE MOST IMPORTANT DECISION OF YOUR LIFE

door Richard Florida.

Basic Books. New York 2008.
384 pag. € 16,-

SOZIOLOGIE DER STÄDTE
door Martina Löw.

Suhrkamp. Darmstadt 2008.
292 pag. € 24,50

THE ART OF CITY MAKING
door Charles Landry.

Earthscan. Londen 2006.
480 pag. € 35,70

veel te weinig aandacht in de literatuur, aldus Florida, want de plek waar we wonen bepaalt vaak wat voor werk we hebben en welke personen we ontmoeten. Daarmee is het kiezen van een stad 'de belangrijkste beslissing van je leven'. Florida heeft de ambitie zijn lezers bij die keuze te helpen en geeft aan het einde van zijn boek zelfs een tienstapenplan. Hij baseert zijn analyse op eigen onderzoek en illustreert dit met oneliners en ervaringen uit zijn persoonlijk leven. De profeet lijkt een evangelist geworden.

De eerste twee delen van *Who's Your City?* suggereren aan de hand van cijfers en kaarten dat de wereldeconomie een strijdtonel is van niet meer dan veertig megaregio's die samen goed zijn voor 66 procent van de economische activiteit. Florida definieert zo'n megaregio arbitrair als een grootstedelijk gebied met een diversiteit aan innovatieve bedrijvigheid. Binnen Europa identificeert hij de fakeregio *Am-Brus-*



Skylines van Panama City (2005).

Twerp als een van die vitale kernzones, zeg maar de Benelux met een aantal uitlopers. Interessanter en relevanter dan die speculatieve cartografie is deel drie van het boek. Daarin gaat Florida op zoek naar 'de geografie van het geluk'.

Uit de *Place and Happiness Survey* die zijn team onder ruim 27.000 Amerikanen gehouden heeft, blijkt dat de kwaliteit van de woonplaats inderdaad een grote bijdrage levert aan het geluksniveau. De respondenten hechten de meeste waarde aan de esthetische kant van een gemeente (stadsbeeld, parken, wandelpaden) en aan de openheid van de bevolking, mits de basisvoorwaarden (goede scholen, veiligheid, betaalbare huizen) op orde zijn.

Uit de enquête blijkt verder dat een derde van de Amerikanen ontevreden is over de eigen woonplaats. Florida wil die mensen graag helpen en leent daartoe uit de psychologie vijf persoonlijkheidstypen om steden te karakteriseren. Hij betoogt dat mensen het gelukkigst

worden als ze naar een stad verhuizen die bij hun aard past. Anders gezegd, als je neurotisch aangelegd bent, dan is New York een slimme keuze, terwijl rustige mensen zich waarschijnlijk meer in Pittsburgh thuis voelen. In deel vier van zijn boek kijkt Florida ten slotte naar de woonwensen per leeftijdscategorie, zodat de lezer voor zichzelf kan nalopen of hij in de juiste gemeente woont of moet verhuizen naar een betere plek. Kortom: wie is je stad?

Florida's studie is een interessante maar gewaagde bijdrage aan het debat over de stad. Als het inderdaad zo is dat veertig megaregio's de wereldeconomie domineren, wat betekent dat dan voor al die 'gewone' steden en streken die daarvan geen deel uitmaken? De relatie tussen geluk en woonplaats die Florida legt, is origineel en nodigt uit tot nadenken. Hij gaat er echter als vanzelfsprekend van uit dat iedereen in een grote stad wil wonen. Voor mensen die in een middelgrote stad of dorp

wonen en daar 'domweg gelukkig' zijn, is in het boek geen plaats.

Bovendien geeft Florida niet aan wat zijn resultaten impliceren voor het beleid. Wat zou een lokale overheid bijvoorbeeld kunnen doen om het geluk van haar inwoners te vergroten? Of heeft ze daarin geen taak? Verder moet de lezer beseffen dat het boek is geschreven vanuit de Amerikaanse situatie, waarin de verhuisbereidheid van burgers groter is dan in Europa. Maar ook in de Verenigde Staten geldt dat het slechts de *happyfew* zijn die de middelen hebben om naar de stad te vertrekken waar ze het gelukkigst denken te worden. Uiteindelijk is het opnieuw Florida's creatieve klasse die zich met

'New York is geel,
Londen rood, Parijs
blauw en Berlijn groen.'



Het nieuwe Louvre in Abu Dhabi (oplevering in 2012/2013). Ateliers Jean Nouvel.

dit soort luxeproblemen kan bezighouden. De auteur preekt voor een publiek dat al tot hem bekeerd was.

Evenals Florida is de Duitse socioloog Martina Löw geboeid door de wereldwijde concurrentiestrijd tussen steden. Mondialisering gaat volgens haar gepaard met toenemende homogenisering, waardoor steden steeds meer op elkaar gaan lijken: de Mcstad komt op. Toch blijkt dat sommige steden succesvoller zijn in het aantrekken van inwoners, bedrijven en toeristen dan

‘Het kiezen van een stad is “de belangrijkste beslissing van je leven”.’

andere. De verklaring daarvoor zoekt Löw in de inherente verschillen tussen steden. Dé stad bestaat niet; elke stad

is wat ze is geworden en daarmee anders. Daarom heeft Löw haar boek ook niet *Soziologie der Stadt* (stadssociologie) genoemd, maar *Soziologie der Städte* (stedensociologie). In duidelijke taal en aan de hand van voorbeelden van met name grote Duitse steden ontwikkelt Löw een sociologische visie waarin de stad opgevat wordt als een organisme met een eigen karakter en een unieke gevoelsstructuur.

Het eerste deel bevat een overzicht van de wijze waarop sociologen normaliter omgaan met verschillen tussen steden. In dit kader komen concepten langs als ‘stadsbiografie’, ‘karakter van de stad’ en *the local structure of feelings*. Löw introduceert in deel twee een nieuw begrip, namelijk *städtische Eigenlogik* (de ‘eigen logica’ van een stad): het geheel aan verborgen en zichtbare structuren en alledaagse uitdrukkingsvormen dat een stad uniciteit verleent, zoals de mentaliteit van haar inwoners, de gebouwen en de wijze waarop de stad verbeeld wordt in de kunst. Die

eigen logica kan bijvoorbeeld verklaren waarom Berlijners vaker achter de metro aan rennen dan Müncheneren, en dat terwijl de metro’s in München minder vaak rijden.

Löw merkt op dat het bijzondere van een stad slechts bestaat in relatie tot de kenmerken van andere steden. Zo kan Frankfurt am Main zich profileren als ‘Amerikaanse’ stad, maar alleen omdat Keulen, Berlijn, Hamburg en Stuttgart dat niet doen. De boodschap van deel drie is dat steden juist in deze tijd goed dienen na te denken over hun eigen logica en daarop gebaseerde citymarketing. In de concurrentieslag tussen steden komt het immers aan op het maken van verschil in de ogen van toekomstige bewoners, bedrijven en bezoekers. Mondialisering en lokalisering gaan daarmee hand in hand.

Deel vier, over beelden van de stad, is het boeiendst. Hierin analyseert Löw welke rol bouwwerken en grafische beelden spelen in een stedelijk imago. Zij laat zien dat zoets prozaïsch als een

ansichtkaart, advertentie of reisgids van groot belang is voor de beelden die we ons van een stad vormen. In deel vijf worden die inzichten toegepast op de marketingcampagnes van Berlijn en München. Af en toe slaat de auteur door, onder meer wanneer zij concludeert – op basis van de verschillende poses

‘Als je neurotisch aangelegd bent, is New York een slimme keuze, terwijl rustige mensen zich meer in Pittsburgh thuis voelen.’

die figuranten in de advertenties van beide steden aannemen – dat Berlijn voor seks staat en München voor liefde: ‘Op München raak je verliefd, met Berlijn ga je naar bed.’ In het laatste deel geeft Löw ten slotte aan dat de analyse van beeldmateriaal meer aandacht zou moeten krijgen in de stedensociologie.

Uit het bovenstaande blijkt al dat *Soziologie der Städte* een hoop wetenswaardigheden bevat. Het is typisch zo’n boek dat je er weer eens bij pakt om een aardige anekdote of treffend citaat over bekende steden op te zoeken. Maar het bevat niet alleen *nice to know*s, maar ook *need to know*s. Zonder dat zij het beoogt, geeft Löw citymarketeers stof tot nadenken. Want gemeenten investeren tegenwoordig volop in citymarketing, maar blijven vaak steken in campagnes en slogans die nauwelijks voortborduren op de stedelijke eigen logica. Löw laat zien hoe belangrijk het is om gevoel te hebben voor het unieke karakter van een plek, het lokale DNA en de wijze waarop een stad beleefd wordt. Een van de eyeopeners in het boek is dat verhalen, gebouwen, ansichtkaarten, foto’s en andere beeld dragers van alledag het imago van een stad misschien wel meer beïnvloeden dan welke campagne dan ook.

Door de titel van zijn eerste boek, *The Creative City* (2000), wordt de Engelse stadsexpert Charles Landry vaak in één adem genoemd met Florida. Uit Landry’s nieuwste publicatie *The Art of City Making* blijkt echter dat beide auteurs een andere kijk hebben op creatieve steden. Waar Florida de woonwensen van de creatieve klasse als vertrekpunt neemt voor zijn theorie, denkt Landry na over de wijze waarop een stad de creativiteit van al haar inwoners kan stimuleren. Gewone mensen zijn in staat tot buitengewone prestaties, aldus Landry, en het gemeentebestuur kan daarvoor de randvoorwaarden scheppen. Steden doen er goed aan niet de meest creatieve stad van de wereld te willen worden. In plaats daarvan zouden ze ernaar moeten streven de meest creatieve stad vóór de wereld te worden.

The Art of City Making is een dikke pil, maar goed verteerbaar. De Engelse term *city making* is moeilijk te vertalen, maar komt in de buurt van wat we in ons land stedelijke ontwikkeling of stadsontwikkeling noemen. De eerste twee hoofdstukken bekritisieren de standaardbenadering van *city making*, die gericht is op de aspecten zoals de gebouwde omgeving, de lokale economie of de sociaal-culturele problematiek. Daartegenover stelt Landry zijn holistische visie: een stad is zowel het bos als de bomen, en voor beide moet je oog hebben om het geheel te kunnen begrijpen. Steden doen bovendien een beroep op al onze zintuigen: we kunnen een stad niet alleen zien, maar ook horen, ruiken, proeven en voelen. Voor Landry is het vertrouwen dat stadsbestuurders stellen in bloedeloze analyses, outputdoelstellingen en indicatoren dan ook onbegrijpelijk. Dat jargon doet geen recht aan de stedelijke complexiteit en dynamiek waaraan Landry de volgende twee hoofdstukken wijdt.

Aan de hand van voorbeelden maakt hij duidelijk hoezeer de stad een vat vol tegenstrijdigheden is. Rijkdom en armoede, snelheid en traagheid, verfijning en platheid... ze komen samen in de stad. Onder het motto ‘van Prado tot Prada’ schetst Landry vervolgens hoe de festivalisering en McDonaldisering

van de samenleving ertoe bijdraagt dat steden van dragers van het culturele erfgoed verworden tot modeartikelen. Landry ziet weinig in die externe gerichtheid en pleit juist voor aandacht voor de eigen bevolking. Hij noemt bijvoorbeeld Katha (een organisatie die creativiteit in de sloppenwijken van New Delhi stimuleert), de CittaSlow-beweging (een internationaal netwerk van gemeenten die levenskwaliteit centraal stellen) en de Tomatina in Buñol (een jaarlijks terugkerend festival in het Spaanse Valencia waarbij de bevolking elkaar met tomaten bekogelt).

In de laatste drie hoofdstukken geeft Landry zijn visie op de stad als een levend kunstwerk en de generalistische expertise die daarvoor nodig is. Het lokale beleid verdient een grondige heroriëntatie en zou veel meer oog moeten hebben voor de talenten van de eigen bevolking. Landry ziet het als een morele plicht van gemeenten om bij te dragen aan zo’n creatieve stad voor iedereen. Het boek eindigt met tien ideeën om een stad creatiever te maken, ook al benadrukt Landry dat stedelijke ontwikkeling geen formule is, maar een kunst.

Wie op zoek is naar nieuwe ideeën voor lokaal beleid, moet zeker eens grasduinen in *The Art of City Making*. Het barst van de inspirerende inzichten en verrassende voorbeelden. Dat is ook niet vreemd, want Landry heeft het

‘De eigen logica van een stad kan verklaren waarom Berlijners vaker achter de metro aan rennen dan Müncheneren.’

boek geschreven op basis van meer dan tweeduizend (!) expertinterviews die hij gedurende zijn honderden stedentrips heeft gehouden. Hij ziet zichzelf graag als *critical friend of cities* en omschrijft zijn advieswerk als ‘stedelijke psychotherapie’. Met die informatie in het achterhoofd, kun je *The Art of City Making*

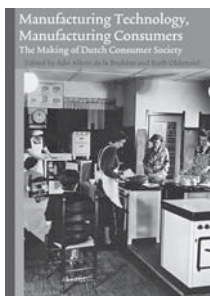
ook zien als een *best practice*-gids voor gemeenten die willen leren van ervaringen elders. Het boek refereert aan resultaten uit onderzoek, maar mist een duidelijk analytisch kader. Na vierhonderd bladzijden heeft het woord 'creativiteit' veel van zijn oorspronkelijke betekenis verloren. Dat neemt niet weg dat het boekwerk de lezer enthousiasmeert en optimistisch stemt over de toekomst van onze steden. Er is hoop voor elke stad en haar inwoners.

Dankzij bestsellerauteurs als Florida en Landry staat de stad hoog op de onderzoeks- en beleidsagenda. En de belangstelling voor steden als studie-

UITGEVERIJ **aksant**

tel.: 020 - 850 01 50
Postbus 2169, 1000 CD Amsterdam
info@aksant.nl, www.aksant.nl

Adri Albert de la Bruhèze,
Ruth Oldenzief (red.)



**Manufacturing Technology,
Manufacturing Consumers**

The Making of Dutch Consumer Society

Dit boek gaat over de ontwikkeling van de moderne Nederlandse consumptiemaatschappij en laat zien hoe technologisch hoogwaardige producten maatschappelijk geaccepteerd en ingebed raakten door de acties en interacties van een groot aantal instituties en organisaties.

Het vierde deel in
'Technology and European
History Series'

ISBN 978-90-5260-334-6
249 pagina's, € 29,90

object zal waarschijnlijk alleen maar toenemen, nu sinds vorig jaar ruim de helft van de wereldbevolking stadsbewoner is. De besproken boeken laten zien dat het verschijnsel 'stad' allerlei metaforen oproept, met name in de psychologische en biologische sfeer. Opvallend is hoe vaak de stad in de literatuur letterlijk wordt gepersonifieerd: steden zouden een persoonlijkheid (Florida) en een biografie (Löw) hebben die aanleiding kunnen geven tot psychotherapie (Landry).

De drie auteurs mogen het dan in grote lijnen eens zijn over de aard van steden, ze verschillen van mening over de vraag waarop de stad zich zou moeten richten en welke rol de overheid daarbij kan vervullen. Hun uiteenlopende opvattingen zien we in feite terugkomen in het hedendaagse debat over de stad, waarin de volgende drie spanningsvelden zijn te identificeren: mobiliteit versus geworteldheid, beeld versus werkelijkheid en kopie versus karakter.

Om te beginnen is het de vraag of steden zich vooral op de nieuwkomers moeten richten of de bestaande bevolking als uitgangspunt dienen te nemen. Gaat het meer om de mobiliteit van mensen of is het geworteld zijn op een

bepaalde plek juist belangrijk? Florida en Löw wijzen op de toenemende concurrentie tussen steden en kiezen voor mobiliteit als de dominante trend. Landry daarentegen ziet het als de taak van het stadsbestuur om eraan bij te dragen dat inwoners zich in hun stad kunnen ontplooiën en er zich thuis voelen. De waarheid ligt natuurlijk ergens in het midden, maar misschien is een keuze voor de bestaande bevolking nog wel het slimst. Het is immers moeilijk voorstelbaar hoe je vitale steden kunt creëren als je vertrouwt op een hypermobile creatieve klasse die met Florida's *self-help book* in de hand kijkt of het gras in een andere stad nog groener is. Voor een duurzame stedelijke ontwikkeling heeft een gemeente meer aan een bevolking die betrokken is bij de stad, die de intentie heeft om er te blijven en die bereid is te investeren in de ontwikkeling van de stad.

Daarnaast roepen de besproken boeken de vraag op of het debat over steden niet te veel wordt gevoerd op basis van een vertekend beeld van het stadsleven. Wie leest over steden, komt vrijwel altijd de *usual suspects* tegen. Florida beperkt zich tot maar veertig megaregio's in de wereld en Löw heeft het over Berlijn, München en andere

acco

VAN BOEKEN GA
JE DENKEN

Acco Nederland
De Star 17
2266 NA Leidschendam

tel.: + 31 70 386 88 54
fax: + 31 70 386 14 98
info@uitgeverijacco.nl
www.uitgeverijacco.nl



VAN OERKNAL TOT MENS
EEN TRILOGIE OVER KOSMOS,
AARDE EN LEVEN

CHRISTOFFEL WAELENS, MANUEL SINTUBIN,
BERT DE GROEF EN PETER ROELS

Na 13,7 miljard jaar kosmische geschiedenis, 4,5 miljard jaar aardse geschiedenis en 3,8 miljard jaar geschiedenis van het leven op aarde, leggen sterrenkundigen, aardwetenschappers en biologen steeds meer puzzelstukken samen van dit wonderlijke verhaal. En telkens worden we geconfronteerd met dezelfde vragen als "wie zijn we?", "waar komen we vandaan?" en "wat brengt de toekomst?". Het antwoord dat de natuurwetenschappers op deze vragen kunnen geven, is tegelijkertijd zeer verrassend maar ook ontzettend ontluisterend.

ISBN 978 90 334 7754 6 // 2009 // 768 blz. // 70,00 EUR

grote Duitse steden. Het merendeel van de mensheid woont echter in een provincieplaats die maar weinig gemeen heeft met de metropolen die de auteurs als toonbeeld opvoeren. Tussen het beeld in de literatuur en de werkelijkheid van alledag gaapt dus nog een grote kloof. Wat kan een wethouder uit Assen of Heerlen bijvoorbeeld met de ervaringen opgedaan door citymarketeers in Berlijn en München? Het is hoog tijd dat stadsexperts meer aandacht besteden aan de mogelijkheden en problemen van 'de gewone stad'. Landry doet daarvoor een aanzet door ook originele beleidsinitiatieven uit kleinere plaatsen in zijn verhaal mee te nemen.

Ten slotte blijft de lezer zitten met de vraag hoe het toch komt dat steden elkaar zoveel kopiëren. Zo voert elke gemeente in ons land die een beetje wil

meetellen een floridaans beleid gericht op creatieve broedplaatsen, zonder zich af te vragen of de stad in kwestie daar wel behoefte aan heeft. Als de deskundigen – met Löw en haar concept van de *städtische Eigenlogik* voorop – gelijk hebben dat elke stad anders is, ja zelfs een andere persoonlijkheid heeft, hoe komt het dan dat bestuurders zich telkens laten leiden door *best practices* uit andere steden? Wat werkt in New York is niet per se geschikt voor Nieuwegein. De verklaring van deze paradox moeten we waarschijnlijk zoeken in het *me too*-gedrag van stadsbestuurders. Het is blijkbaar lastig om weerstand te bieden tegen de laatste mode en je rug recht te houden. Jammer, want als deze drie boeken iets duidelijk maken, dan is het wel dat steden beter kunnen voortbouwen op hun karakter dan meegaan met de kudde.

Gert-Jan Hospers is bijzonder hoogleraar *city-en regiomarketing in Europa* aan de Radboud Universiteit Nijmegen en doceert economische geografie aan de Universiteit Twente.

Overige literatuur

- R. Florida. *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. New York 2002.
- G.J. Hospers. *Citymarketing in perspectief*. IVIO Wereldschool. Lelystad 2009.
- G.J. Hospers. *Een kleine geografie van het geluk*. Oratie Radboud Universiteit. Nijmegen 2009.
- Ch. Landry. *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan. Londen 2000.