

Rotterdam als creatieve stad

Een onderzoek naar aanleiding van Charles Landry's *The Creative City*

Jodie de Groot

322167

Bachelor Scriptie Filosofie van Beleid en Management

**Faculteit der Wijsbegeerte
Erasmus Universiteit Rotterdam**

**Onder begeleiding van dr. Awee Prins
Tweede lezer: prof. dr. ing. Jan van den Ende**

Augustus 2013

Aantal woorden: 13.843

Rotown Magic

Rotterdam is niet te filmen
De beelden wisselen te snel
Rotterdam heeft geen verleden
en geen enkele trapgevèl

Rotterdam is niet romantisch
heeft geen tijd voor flauwekul
is niet vatbaar voor suggesties
luistert niet naar slap gelul

't Is niet camera-gevoelig
lijkt niet mooier dan het is
Het ligt vierkant hoog en hoekig
gekanteld in het tegenlicht

Rotterdam is geen illusie
door de camera gewekt
Rotterdam is niet te filmen
Rotterdam is vééls te ècht

Jules Deelder, 2004

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1 De herontdekking van stadscreativiteit	6
1.1 De moderne stad	6
1.2 Breuklijnen	7
1.3 Succesvolle steden	8
1.4 Oncreatief urbanisme	9
1.5 Het nieuwe denken	9
1.5.1 Kenmerken van het nieuwe denken	10
1.5.2 Verbeeld een stad	12
2 Het creatieve milieu	14
2.1 Bron van creativiteit	14
2.1.1 Cultuur als grondstof	15
2.1.2 Burgerlijke creativiteit	15
2.2 De condities van een creatieve stad	16
2.2.1 Persoonlijke kwaliteiten	16
2.2.2 Wil en leiderschap	16
2.2.3 Diversiteit en toegang tot verschillende talenten	17
2.2.4 Organisationele cultuur	17
2.2.5 Lokale identiteit	17
2.2.6 Publieke ruimte en faciliteiten	18
2.2.7 Een dynamisch netwerk	19
3 Een conceptuele gereedschapskist voor stadscreativiteit	20
3.1 De stadsinnovatie matrix	20
3.2 Denken in levenscycli	21
3.3 Stads Research & Development	21
3.4 De cyclus van stadscreativiteit	22
3.5 De creatieve stadsontwikkelschaal	22
3.6 Nieuwe indicatoren	23
3.7 Urbanisme en stadsgeletterdheid	24
4 De creatieve stad Rotterdam	25
4.1 Rotterdam Durft!	26
4.2 Opzoomeren	27
4.3 Stadsinitiatief	28
4.4 De witte de Withstraat	29

4.5 Oncreatief Rotterdam.....	29
Conclusie	31
Nawoord.....	33
Literatuur.....	34
Boeken en artikelen	34
Anonieme bronnen	35
Bijlage	37

Inleiding

Rotterdam is volgens socioloog Willem Schinkel de ideale stad om van te houden (Rotterdam lezing, 2013). Waar Amsterdam wordt ervaren als een openluchtmuseum, is de stad zonder hart niet direct te plaatsen. Je moet er moeite voor doen. Dit betekent niet dat de maasstad niet mooi is, maar dat zij niet direct zichtbaar is. Er wordt een afstand ervaren, Rotterdam is *hard to get*. En net zoals bij menselijke relaties is de liefde veel inniger wanneer er een spanning heerst tussen beide partijen. Veel wordt aan de eigen verbeelding over gelaten. Juist dit maakt Rotterdam de perfecte liefde.

Ook ik ervaar dit. Ik zou liegen als ik zeg dat een fietsritje langs de Maasboulevard, een bezoek aan de Kuip, een zomeravond aan de Meent, het uitzicht vanaf mijn kamer en de vele andere momenten met mijn stad me onberoerd laten. Het is een onvoorwaardelijke liefde, waarvoor ik fel in discussie ga om haar tegen de vernietigende blik van niet-Rotterdamers te verdedigen. Als academica in spé zat deze ongegronde en puur gevoelsmatige liefde mij toch niet helemaal lekker. Daarom besloot ik onderzoek te doen naar de stad. Ik ben echter geen stadshistoricus, stedenbouwkundige of socioloog. Wat ik wel studeer zijn filosofie en bedrijfskunde; met in het bijzonder filosofie van beleid en management en de master *Management of Innovation*. Dr. Awee Prins adviseerde mij om op zoek te gaan naar een combinatie van mijn studies en interesses. Via deze weg kwam ik bij Charles Landry's *The Creative City* terecht. Mijn onderzoeksvraag luidt: 'Is Rotterdam een creatieve stad?'

Rotterdam positioneert zich sinds 2004 als 'de stad die durft' (www.rotterdam.nl/durft, 2013). Durven, volgens de Van Dale is 'de moed hebben.' Durven heeft voor mij iets stoers, iets roekeloos en daarmee jeugdigs. Synoniemen zijn dan ook 'nergens voor terug deinzen' en 'ergens de euvel moed voor hebben'. Dat een individu iets durft is goed voor te stellen, maar voor een complex systeem als een stad is dit vele malen moeilijker. Hoe wordt dit vertaald naar de praktijk en wat bedoelt Rotterdam er eigenlijk mee?

In 2009 was Rotterdam jongerenhoofdstad van Europa. In opdracht van de gemeente ontwikkelde Mamamesse, een creatief productiebedrijf, het *Rotterdam Durft!* project (durft.nl, 2009). Op de Rotterdamse metro's werden grote foto's van negen Rotterdamse jongeren geplaatst die durven te kiezen voor hun passie. De website gaf de volgende toelichting: 'Hun creativiteit geeft kleur aan de stad. Hun drive zet mensen in beweging. Zij maken de stad. Rotterdam durft.' (durft.nl, 2009). De gemeente Rotterdam wil hiermee communiceren dat er sprake is van een cyclus van durven, creativiteit, activeren en maken. Deze marketingcommunicatie wordt ondersteund door het sinds 2007 gevoerde beleid om de creatieve economie te stimuleren. Hiermee moet het imago verkregen worden van Rotterdam als creatieve stad (www.rotterdam.nl/creatieveindustrie, 2013).

Rotterdam stelt dus – net als vele andere steden – dat zij een creatieve stad is. Deze stelling wil ik onderzoeken aan de hand van de stadsfilosofie van Charles Landry, zoals uitgewerkt in de herziene editie van *The Creative City* (2008). Charles Landry (*1948) is een internationale autoriteit wat betreft het gebruik van verbeelding en creativiteit in stadsverandering. In 2000 schreef hij het boek *The Creative City*. Het concept 'creatieve stad' is door dit boek zeer invloedrijk geworden. Het inspireert vele stadsautoriteiten. Voorafgaande aan de boeken die hij schreef richtte hij in 1978 het onafhankelijke consultantbedrijf *Commedia* op. Commedia heeft in de loop der jaren gewerkt aan de creativiteit van gerenommeerde steden zoals Glasgow, Helsinki en Johannesburg. Landry is zodoende consultant, schrijver en denker met een heel duidelijke visie over succesvolle steden. Volgens hem zijn succesvolle steden creatieve steden. In *The Creative City* beargumenteert hij zijn standpunt en licht hij toe waar creatieve steden aan moeten voldoen om vervolgens de lezer van instrumenten te voorzien om elke willekeurige stad tot creatieve stad te maken. Het boek leent zich dus goed voor mijn onderzoek.

In deze scriptie zal eerst een uiteenzetting van de stadsfilosofie van Charles Landry worden gegeven. Zijn standpunten zullen worden besproken en toegelicht. Aansluitend komt de door hem ontwikkelde *conceptuele gereedschapskist* aan bod. Gebaseerd op die inzichten zal Rotterdam als creatieve stad worden getoetst en door middel van voorbeelden de centrale vraag worden beantwoord.

1 De herontdekking van stadscreativiteit

In de loop van de geschiedenis zijn vele steden creatief gebleken. Steden zoals Athene in de klassieke oudheid en Parijs vanwege de schilderkunst in de 19^e eeuw worden als zeer creatief bestempeld (Hospers en Pen, 2008). Ook een stad als Detroit kent een creatieve bloeiperiode. Henry Ford, creatief ondernemer; begon daar rond 1900 de ontwikkeling van de Amerikaanse auto-industrie (Schumpeter, 1912). Zo zijn er nog veel meer voorbeelden uit het verleden te noemen. Alvorens verder te gaan met het concept 'creatieve stad' zal worden bekeken hoe het er in onze tijd voor staat met steden.

1.1 De moderne stad

Vanaf de jaren '80 is er sprake van een sterk toenemende globalisering (Dicken, 2003). Zo is het tegenwoordig de normaalste zaak om binnen enkele seconden in contact te staan met iemand aan de andere kant van de wereld. Dat een via internet besteld kledingstuk ons vanuit China in slechts een paar dagen bereikt is erg gemakkelijk en voor een weekje herfstvakantie zit je binnen zes uur vliegen in New York. Door de globalisering is de stad een knooppunt geworden van globale stromen van mensen, informatie, financiën en goederen. Stedelijke concurrentie neemt hierdoor toe. Bedrijven en mensen zijn mobieler dan ooit, ze kunnen zich dus vestigen waar zij wensen. Steden willen zich daarom profileren door de aanwezigheid van luxe winkels, universiteiten, gerenommeerde theaters en dergelijke. Omdat zo veel steden hierop gefocust zijn, gaan zich steeds meer gelijkenissen tonen (Hospers en Pen, 2008). Tegelijkertijd zijn er vele niches met specialistische rollen die een stad kan vervullen (CC, 23).¹

Ten gevolge van oorlogen, de economische groei en de vraag naar specifieke vaardigheden worden nieuwe connecties voortdurend gemaakt en is het aantal verbindingsmogelijkheden in de loop van de afgelopen eeuw enorm toegenomen. De stedelijke samenleving is in toenemende mate multicultureel, waardoor connecties worden gemaakt tussen mensen met verschillende culturele achtergronden. De vele nieuwe stadsburgers zorgen door de eigen cultuur voor een bron van creativiteit maar ook van potentieel conflict. Cultuur is als een tweezijdig zwaard. Als je er niets mee doet levert het spanning op. Samenleven gaat niet van zelf. Het dagelijks leven is een mix van interacties geworden, die zowel in vorm als omvang verschillen en die zowel het lokale als het globale omvatten. Het eten bij een Chinees restaurant om de hoek brengt je bijvoorbeeld in direct contact met de Chinese cultuur. Ons bereik is groter dan ooit, maar we zijn volgens Landry nog steeds sterk fysiek geworteld. Stedelijke kwesties zijn daardoor nog altijd gebaseerd op persoonlijke ervaringen. Om succesvol te zijn zal een stad een brug moeten slaan tussen de culturele verdeeldheid – metaforisch zal het tweezijdige zwaard actief moeten worden gebruikt. Dan wordt het beste

¹ CC en de daaropvolgende cijfers in de tekst verwijzen naar de paginanummers van de 2^e editie van het boek *The Creative City* geschreven door Charles Landry in 2008.

uit alle partijen gehaald, ontstaan mooie dingen en zullen conflicten worden vermeden (CC, 22).

De stedelijk manager, zoals een wethouder, heeft in zijn rol als bestuurder te maken met vele belanghebbenden en tegenstrijdige interesses en daarom een lastige taak te volbrengen (CC, 26). Een voorbeeld van een tegenstrijdig belang is dat iedereen zelf graag een auto heeft. De gevolgen, zoals geluidsoverlast, vervuiling, files en parkeerproblemen, zijn echter niet wenselijk. Autobezitters hebben daarom het liefst dat anderen de auto weg doen. Lobbyisten, gevestigde belangen en campagne voerende groepen trekken de stadsmanager als het ware allemaal een andere kant op. Het is aan hem om met het beschikbare budget een balans te vinden tussen de verschillende belangen.

1.2 Breuklijnen

Er is zelden sprake van stilstand; elke periode kan in bepaalde mate als een overgangperiode worden beschouwd. Toch stelt Landry dat de hedendaagse veranderingen zo snel gaan en radicaal van aard zijn dat zich breuklijnen voordoen. Oude gebruiken, condities en structuren zijn niet meer toereikend. Op economisch, technologisch, sociaal en cultureel vlak vinden grote veranderingen plaats (CC, 32).

De huidige economische en technologische veranderingen zijn vooral onder te brengen in de transformatie naar een kenniseconomie. Welvaart wordt tegenwoordig gecreëerd door data om te zetten in informatie, kennis en oordelen. Concurrentie is niet meer te vinden in immobiele fysieke middelen als kolen, tin of goud, maar in mobiele goederen zoals kennis en creativiteit (CC, 33). De vraag is nu: wat zijn de implicaties van deze verandering voor steden? Er zullen twee voorbeelden van implicaties volgen. Belangrijk is te beseffen dat deze slechts het topje van de ijsberg vormen.

De kwaliteit van leven is sterk gerelateerd aan plaats en subjectieve connecties met die plaats; het gaat er om wat wij voelen bij de stad. Hoewel een verschuiving naar een toenemend virtuele vorm van communicatie onvermijdelijk is, blijven *face to face* interacties belangrijk (CC, 36). Dit laatste wordt gefaciliteerd door steden. Dat is waar men op zoek gaat naar ruimte, openheid en sociale uitwisseling. Toch veranderen de sociale verhoudingen binnen een stad. Kinderen spelen bijvoorbeeld steeds minder buiten en *gamen* meer. Volgens Landry is er sprake van een almaar afnemend gemeenschapsgevoel waardoor meer uitsluiting plaats vindt (CC, 37).

Daarnaast hebben de gevolgen van de breuklijnen volgens Landry een negatieve uitwerking op cultuur. Vroeger waren culturele uitdrukkingen en de daarbij horende instituties meer in lijn met het algemene 'doel' van de samenleving (CC, 39). In de middeleeuwen bijvoorbeeld, toen de meerderheid van de bevolking gelovig was en kerk en staat nog niet gescheiden waren, werden vele kerken gebouwd. Nu we leven in een democratie zonder één bepaalde dominante culturele uitdrukking is het moeilijker om beslissingen te nemen over de bouw

van dergelijke instituties. Bovendien is het voor culturele instellingen lastig om aan te sluiten bij de markteconomie. Men is vaak niet bereid de werkelijke marktprijs voor een museumbezoek te betalen. Steden gaan steeds meer op elkaar lijken door het verdwijnen van lokale identiteiten als gevolg van massaproductie en toenemende homogeniteit.

1.3 Succesvolle steden

Ondanks de grote veranderingen ten gevolge van de breuklijnen zijn er weldegelijk succesvolle steden te vinden. De aanleiding tot *the Creative City* is de vraag waarom bepaalde steden succesvol zijn en andere niet. Elke stad wordt omgeven door contextuele veranderingen zoals nieuwe regels en migratiestromen, de moderne stad des te meer. Landry stelt dat succesvolle steden actief gebruik maken van deze vormen van verandering en er voordeel uit halen (CC, 3).

Succesvolle steden hebben gemeen dat ze – onder andere – ruimdenkend zijn, risico's willen nemen, een focus op de lange termijn doelen hebben, beschikken over de capaciteit om met lokaal onderscheid te werken en in staat zijn om zwaktes in sterktes te veranderen. Dit zijn volgens Landry enkele van de vele karakteristieken die personen, projecten, organisaties én steden creatief maken. Succesvolle steden zijn creatieve steden (CC, 4).

Creativiteit is een complex fenomeen. Landry doet daarom een aantal aannames. Ten eerste gaat het bij creativiteit niet om vaste methodes met een lineair stappenplan. Creativiteit heeft een dynamisch aspect, een creatief project in één periode of situatie, hoeft dat niet in een andere te zijn. Creativiteit is een proces. Daarnaast beperkt creativiteit zich niet tot kunstenaars. Iedereen, en zelfs een organisatie of stad kan creatief zijn (CC, 14).

In de moderne stad vinden wij nog altijd inspiratie in tradities, rituelen en oude gebouwen. Cultureel erfgoed brengt ons in contact met onze geschiedenis en gezamenlijke herinneringen. Het laat zien wie we zijn en vormt een bron voor de toekomst. Landry legt een link tussen de concepten cultuur en creativiteit. Hij stelt: 'Cultural heritage is the sum of our past creativities and the result of creativity is what keeps society going and moving forward' (CC, 6). In de huidige tijd van globalisering, waarin steden steeds meer op elkaar lijken, kan creativiteit zorgen voor culturele onderscheidendheid van een stad. Landry hanteert de hierop aansluitende definitie van Czikszentmihalyi (1997), die stelt: 'Creativity is the cultural equivalent of the process of genetic change'. Cultuur is een waaier van creatieve bronnen, die laat zien dat een plaats uniek en onderscheidend is. Creativiteit vormt de cultuur en kan haar ook weer exploiteren en omvormen tot nieuwe waarde waarmee de toekomst het hoofd geboden kan worden (CC, 7). Het is namelijk niet slechts de uitvinding van iets nieuws, maar ook omgang met het cultureel erfgoed op een passende wijze. We komen ergens vandaan en het verleden heeft iets te vertellen. Een stad verkrijgt hierdoor een persoonlijkheid met unieke eigenschappen die te gelden kunnen worden gemaakt (CC, 23).

Landry's visie is – samenvattend – dat cultuur een som van creativiteit uit het verleden is. Door te anticiperen op contextuele veranderingen en trouw te blijven aan cultureel erfgoed zorgen creativiteit en cultuur samen voor het succes van de moderne stad.

1.4 Oncreatief urbanisme

Creativiteit vereist dat er zo min mogelijk obstakels zijn, zoals bureaucratische denkwijzen en rigiditeit. In de praktijk is er echter veelal sprake van *oncreatief urbanisme*. Problemen binnen steden worden vaak aangepakt zoals dat in het verleden werd gedaan, gebaseerd op de berekeningen van de beleidsmakers, zonder het plaatsen van vraagtekens bij oud beleid (CC, 41). Zo worden succesvolle steden vaak simpelweg gekopieerd waarbij de belangrijke lokale karakteristieken buiten beschouwing blijven. Ook vormen publieke ruimtes vaak het overblijfsel van stadsplanning en worden zij niet als doel op zich gezien. Verder worden er te vaak algemene formules gebruikt voor stadsmarketing. Menige stad profileert zich als dé festival stad, of als dé duurzame stad. Hierdoor wordt het concept van *genius loci*, dat refereert naar de eigenheid van een locatie, onvoldoende benadrukt (CC, 42). Een stad zoals Singapore brak radicaal met het verleden door alle oude gebouwen neer te halen. Vanuit het nieuwe nulpunt werd de stad weer opgebouwd. Herinneringen zijn hierdoor gewist. Landry noemt dit verschijnsel *stedelijk vandalisme* (CC, 44).

Oncreatief urbanisme heeft volgens Landry diverse begrijpelijke oorzaken. Ten eerste zijn er veel krachten die uitwerking hebben op een stad maar buiten de invloed van de stadsautoriteiten vallen. Daarnaast is creativiteit inbouwen in stadsmanagement problematisch omdat in veel landen ambtenaren verantwoording af moeten leggen aan de kiezers (CC, 45). Bureaucratische procedures zijn onontkoombaar als het om het besturen van een stad gaat. Het vinden van oplossingen wordt hierdoor vertraagd. Ook hebben politici vaak een korte termijn visie. Er wordt hierdoor veelal gekozen voor de realisatie van prestigieuze projecten, in plaats van duurzame of kleine projecten (CC, 46). Interessant is ook dat Landry wijst op de samenwerkingsverbanden met universiteiten, die op papier veelbelovend zijn, maar waarvan in de praktijk vaak weinig terecht komt (CC, 48). Bovendien speelt het gebrek aan, of beter gezegd de mogelijkheid tot meer kapitaal een rol bij het verdwijnen van *low-value uses*, zoals lichte industriële bedrijven en ambachten, uit stedelijke gebieden van veel waarde zoals het stadscentrum. Kantoren leveren vaak veel meer geld op. De stadsdiversiteit neemt af en er ontstaat een monotoon urbanisme (CC, 49).

1.5 Het nieuwe denken

Vaak hebben burgers een min of meer passieve houding ten opzichte van hun woonplaats. Ze zetten zich veelvuldig in voor verenigingen en andere vrijwilligersinstellingen, maar het idee heerst dat het wel en wee van de stad volledig onder de verantwoordelijkheid van de gemeente valt. Om dit en het oncreatief urbanisme te boven te komen, opdat een succesvolle stad gecreëerd kan worden moet er een nieuwe manier van denken ontstaan. Landry is van mening dat onze denkwijze momenteel teveel uitgaat van bipolair denken, waardoor we altijd opzoek zijn naar afwegingen in plaats van win-win oplossingen.

Problemen moeten volgens hem vanuit verschillende invalshoeken en op verschillende niveaus van abstractie worden bekeken (CC, 54).

Landry behandelt drie manieren waarop wij denken. Ten eerste maken we gebruik van bekende processen, concepten, connecties en interpretaties om de wereld mee te filteren. Landry noemt dit *denkstromen* (CC, 50). Dit betekent dat wij handelen vanuit bepaalde verwachtingen. Als je bijvoorbeeld de betekenis van een woord hebt geleerd, zal je het vanaf dat moment veel vaker voorbij horen komen. Doordat je hersenen het woord kennen zullen ze het ook herkennen. Ten tweede is er de *denkwijze*. Dit refereert naar de manier waarop de mens de wereld structureert en hoe keuzes worden gemaakt. Dit is gebaseerd op bepaalde persoonlijke overtuigingen, verlangens, filosofieën en waarden. De denkwijze zit dieper ingeworteld en is daarmee moeilijker te veranderen. De beste manier om dit toch te bewerkstelligen is door te overtuigen van de noodzaak tot verandering met behulp van goede argumenten. Dan is er ten derde nog de *denkverschuiving*. Een denkverschuiving vindt plaats wanneer je verandert in hoe je denkt over je eigen positie, functie en kernideeën (CC, 51). Een crisis is één van de weinige begunstigende oorzaken van een denkverschuiving. In elk geval zal zich, zoals bij elke grote verandering, weerstand voordoen (CC, 50).

Het nieuwe denken zal zorgen voor een frisse blik op de drie beleidsniveaus (CC, 53). Het hoogste niveau is het conceptuele beleidsniveau. Dit betreft de ervaring van de stad als geheel. Om deze ervaring te veranderen is een denkverschuiving en verandering in denkwijze nodig. Het middelste beleidsniveau betreft disciplines, zoals transport, huisvesting, e.d. Door een verandering in denkstromen zullen bestaande voorschriften opnieuw onder de loep moeten worden genomen. Transport wordt dan bijvoorbeeld niet meer slechts gezien als het van A naar B komen maar ook als doel op zich. Op het implementatie niveau zal het nemen van beslissingen versneld kunnen worden. Ook hiervoor is verandering van denkstromen vereist (CC, 54).

1.5.1 Kenmerken van het nieuwe denken

Waar men in de 19^e en 20^e eeuw geloofde in specialisatie en afgebakende disciplines, pleit Landry voor inter- en multidisciplinair plannen als paradigma's voor de 20^e eeuw. Deze laatste manieren van denken verzorgen passende holistische oplossingen voor veel kwesties. Bij multidisciplinair plannen worden namelijk verschillende velden tijdelijk samengebracht om vanuit allerlei invalshoeken naar oplossingen te zoeken. Interdisciplinair plannen verweeft kennisvormen. Elke discipline wordt dan daadwerkelijk beïnvloed en veranderd vanuit een breder perspectief (CC, 55).

De nieuwe manier van denken vereist vanaf de allereerste ontwikkeling goede communicatie. Er moeten coöperatieve ruimtes ontstaan, zonder vaktaal, zodat geïntegreerde oplossingen worden voortgebracht (CC, 64). Volgens Landry is het heel belangrijk om de verschillen tussen vormen van communicatie te begrijpen, vooral tussen *narratieve* en *iconische* communicatie. Narratieve communicatie omvat het creëren van

argumenten, neemt veel tijd in beslag en vereist reflectie. Uiteindelijk gaat het om het creëren van een verhaal met een betekenis. Het tegenovergestelde van deze vorm is *iconische communicatie*. Op een overtuigende manier communiceren staat hierbij centraal, zodat een grote impact gecreëerd wordt (CC, 55). Denk hier bijvoorbeeld aan promotie van een liefdadigheidsinstelling door op gevoelens in te spelen. De onderliggende oorzaak van een bepaalde situatie is minder belangrijk. Het gaat er om een reactie – het doen van een gift – te bewerkstelligen. De uitdaging van creatieve stadsinitiatieven is het versterken van dieper begrip en narratieve kwaliteit bij projecten met iconische kracht. Een voorbeeld hiervan is het *zero tolerance* initiatief om criminaliteit te verlagen in New York. Het zijn slechts twee woorden, zeer iconisch, iedereen weet waar het voor staat. Narratief beschikt het initiatief over goed doordachte principes. Het identificeren van een *iconische trigger* is echter één van de moeilijkste dingen wat betreft een stad met identiteit, plaats en historie (CC, 65).

Daarnaast moet de manier waarop we leren worden heroverwogen. Het leven is allang niet meer in drie fasen ingericht: educatie, werk en pensioen. Een trend van tegenwoordig, die moet worden uitgebouwd, is het *life long learning* concept. Deze verandering brengt met zich mee dat mensen met verschillende demografische achtergronden en met talent in verschillende fasen van hun leven ten tonele zullen verschijnen (CC, 63).

Ook geeft Landry heel duidelijk aan dat wetenschap alleen geen stadsproblemen kan oplossen. Wetenschap dient gekoppeld te worden aan verbeelding, intuïtie, holistisch denken en experimenteren. Beelden en metaforen conditioneren onze denkwijze en kunnen een immense macht hebben op de structuur van ons denken en de proposities die wij voortbrengen. Landry vindt dat stadsproblemen alleen creatief opgelost kunnen worden als we gebruik maken van verschillende vormen van intelligentie, met de daarbij horende perspectieven, inzichten, en interpretaties (CC, 63). Als transportplanners bijvoorbeeld meer gecommuniceerd hadden met psychologen en cultureel antropologen dan zouden ze waarschijnlijk voorzichtiger zijn geweest met het bouwen van enorme stadssnelwegen.

Belangrijk is ook dat ons beeld van de stad veranderd. Wanneer de *stad als machine* wordt gezien denken we aan een autoritair, gesloten systeem met gecontroleerde en meetbare oorzaken en effecten, waarbinnen weinig ruimte voor menselijke interventie is. Een machine wordt te allen tijden door iemand bestuurd, is inflexibel en gebouwd om één functie uit te voeren. Het toepassen van de *organische metafoor* daarentegen, maakt de stad tot lichaam en vereist een paradigma verschuiving. Landry vindt deze metafoor vele malen passender voor de moderne stad (CC, 58). De vergelijking kan gemaakt worden door de topografie als botten te zien, de slagaderen en pezen als wegen, ingewanden als waterdiensten en zenuwstelsels als communicatie en elektriciteit. Een lichaam is niet statisch en kan ziek worden, bijvoorbeeld doordat de populatie ongecontroleerd een grote groei doormaakt. Op deze manier kan er naar een stad gekeken worden wat betreft preventie, diagnose,

medicatie en genezing. We moeten dus onze denkwijze en het bijbehorende stadsbeeld veranderen naar een gebalanceerd, onderling afhankelijk, interactief en duurzaam geheel (CC, 57).

Stadsontwikkeling kan worden heroverwogen door het uitbreiden van elementaire concepten als kapitaal, tijd en duurzaamheid (CC, 60). Naast financieel kapitaal moet meer aandacht gaan naar menselijk, sociaal, fysiek, ecologisch en cultureel kapitaal. Ook het concept *tijd* moet vanuit verschillende dimensies worden bekeken. Tijd is cultureel afhankelijk en gekoppeld aan economische formaties. Winkels zijn langer en vaker open en online kan 24 uur per dag gewinkeld worden. Daarnaast wordt de mens steeds mobieler waardoor afstand relatief wordt. Een ander beeld van tijd is ontstaan; tijd als economisch handelswaar, zoals het gezegde: 'Tijd is geld' aanduidt. Ten derde het concept *duurzaamheid*, dat kan volgens Landry gezien worden als hét centrale concept van onze tijd (CC, 60). Het behelst het voldoen aan de behoeftes van nu, zonder dat men in de toekomst daardoor problemen zal krijgen met het voldoen aan de behoeftes van die tijd. Hiermee vertegenwoordigt duurzaamheid een nieuwe lens waardoor we de wereld moeten interpreteren. Dit concept gaat verder dan rekening houden met het milieu; ook de psychologie, economie en cultuur krijgen een nieuwe betekenis (CC, 62).

Het is een bekend gegeven dat de wereld steeds complexer wordt en dat wij hier zelf aan bijdragen. Om deze reden zouden we er ook voor kunnen kiezen deze complexiteit niet te voeden, maar te werken naar een simpliciteit in het plannen, ontwerpen en bepalen van de toekomst van de stad. Landry gelooft dat het mogelijk is om te simplificeren zonder simplistisch en oppervlakkig te worden (CC, 68). Je zou kunnen stellen dat door *het nieuwe denken* de complexiteit alleen maar groter wordt. Er moet rekening worden gehouden met veel meer verschillende standpunten en ideeën. Volgens Landry is het scheppen van coherentie daarom vereist. Hij maakt daartoe – naar Mulgan – gebruik van de notie *ethos*. 'An ethos is a unifying vision that brings together a set of clearly comprehensible principles and a narrative account of what is to be achieved' (Mulgan, 1995). Ethos kan gezien worden als de rode draad van een stad. Een sterk *ethos* voor nieuw stedelijk bestuur moet zich richten op burgerlijke creativiteit. Daardoor liggen de verantwoordelijkheden en beslissingen niet meer alleen bij de ambtenaren van een stad, maar kan iedereen initiatieven nemen. Mensen zullen als gevolg meer betrokken zijn en zich verantwoordelijk voelen voor de eigen woonplaats (CC, 70). Alleen dan wordt creativiteit onderdeel van onze *genius loci* (CC, 69). En dat is waar we naartoe willen.

1.5.2 Verbeeld een stad

Overal in de wereld kun je wel iets vinden dat je zo aanspreekt omdat het zo goed werkt of uitstekend doordacht is dat je van een stadsutopie kan spreken. Vaak is het zo dat een dergelijke *urban best practice* maar één veld beslaat, bijvoorbeeld als een stad een hele goede oplossing heeft gevonden in de vorm van groene daken en dakkers zodat het overschot aan regen opgevangen wordt en er in de stad groenten verbouwd kunnen worden

(www.dakakkers.nl). Al deze verspreide delen van de stadsutopie zouden door de verbeelding samengebracht moeten worden om te komen tot een stadsutopie (CC, 72). Hoewel iedereen eigen voorkeuren heeft die voortkomen uit factoren zoals leeftijd, interesses en achtergrond, zijn er aspecten die door een meerderheid belangrijk worden gevonden. Zo zijn we het er bijvoorbeeld over eens dat een stad een prettige leefomgeving moet hebben met genoeg groen en ruimte. Ook is het hebben van een eigen stadsidentiteit voor velen erg belangrijk. Duurzaamheid is volgens Landry ook zo een factor geworden (CC, 72).

Er zijn vele aanwezige factoren die onze utopie in de weg staan, zo zijn we bijvoorbeeld ‘wedded to our cars’, maar werken al die auto’s samen dystopisch (CC, 72). Landry zegt dat door de juiste regels en acties en een nieuwe manier van denken we zelfs terug zouden willen naar de fiets of het openbaar vervoer. Hoewel Landry’s ideeën als een fantasie klinken, worden deze acties in verschillende steden, zoals Basel en Rotterdam als heel normaal ervaren. Deze steden worden door de denkverschuiving niet als onplezierig ervaren, integendeel, auto’s beperken communicatie en menselijke interactie (CC, 73).

De conclusie ligt voor de hand dat er een nieuwe manier van denken nodig is om de creatieve stad te laten ontstaan. Als condities goed zijn zullen er creatieve initiatieven ontstaan door bijvoorbeeld het toevallig samenkomen van een ondernemer, een vrouw gedreven door persoonlijke ervaringen en iemand van de gemeente. Gebleken is dat steden in staat zijn om een *best practice* te ontwikkelen voor een bepaald veld. Helaas blijft het daar vaak bij. De creatieve stad is creatief op alle vlakken. De vraag die nog beantwoord dient te worden is daarom: ‘Hoe kan een creatieve stad geschapen worden waarbij creativiteit alle dimensies van het stedelijk leven beslaat?’ (CC, 76).

2 Het creatieve milieu

Om creativiteit in de genen van een stad te krijgen moet er een creatief milieu ontstaan.

Landry (CC, 133) definieert het creatieve milieu als volgt:

Such a milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, artists, administrators, power brokers or students can operate in an open-minded, cosmopolitan context and where face to face interaction creates new ideas, artifacts, products, services and institutions and as a consequence contributes to economic success.

Met andere woorden, wanneer *harde* en *zachte* infrastructuren aanwezig zijn om een stroom van ideeën en interventies te genereren kun je spreken van een creatief milieu. Harde infrastructuur is de samenhang van gebouwen en instituties zoals onderzoekscentra, scholen, culturele faciliteiten en andere ontmoetingsplekken. Zachte infrastructuur verwijst naar het systeem van associatieve structuren en sociale netwerken, connecties en menselijke interacties die de stroom van ideeën onderbouwen en stimuleren. Voorbeelden van dergelijke netwerken zijn clubs en bars, maar ook publiekprivate samenwerkingsverbanden en business clubs (CC, 133).

Historisch gezien zijn steden creatief geweest op verschillende manieren: cultureel, intellectueel, technologisch en organisatorisch. Door de opkomst van de culturele industrie in de 20^e eeuw meent Landry dat de culturele en technologische creativiteit met elkaar versmolten (CC, 134). De huidige innovatiegolf omvat informatie technologie en multimedia communicatie. Politieke en sociale innovaties moeten geïnitieerd worden, zodat creativiteit de gehele stad beslaat.

2.1 Bron van creativiteit

Er zijn vele verschillende vonkjes die creativiteit in de stad kunnen aanwakkeren. Zo is er de noodzakelijkheid van een uitvinding (CC, 142). Door de extreem koude winters in het noorden van Finland staat het land nu bekend om het produceren van zeer goede isolatie materialen. Een andere aanleiding tot creativiteit is schaarste (CC, 143). Het gebrek aan ruimte in New York leidde tot de ontwikkeling van technologie en innovaties om enorme wolkenkrabbers te bouwen. Er zijn vele andere oorzaken te bedenken, maar de meest primaire zijn: behoefte, schaarste, veroudering, conflict, verandering in leiderschap en verandering in sociaal-politieke situatie. De voornaamste oorzaak, die altijd vraagt om verandering, is een crisis. Als losstaand evenement zal een crisis slechts een eenzijdige en korte respons hebben. Bij een crisis van langere duur, zoals de huidige economische crisis is de oude manier van werken vaak niet meer toereiken en biedt creativiteit uitkomsten (CC, 157).

2.1.1 Cultuur als grondstof

Cultuur is als de aarde waaruit de wortels van de creativiteitsboom energie halen om te kunnen groeien. Cultuur is met andere woorden de ruwe grondstof waarmee het proces van creativiteit kan worden gestart. Het is gebaseerd op onze uitdrukkingen, onze ambities en angsten en verandert met de tijd. Waar in de middeleeuwen kerken de culturele uitdrukking van het geloof vormden, was God overal – in de stad – aanwezig. Ditzelfde geldt nog steeds voor cultuur. Ook nu zijn er gebouwen te vinden die dienen als culturele uitdrukking. Denk bijvoorbeeld aan musea, theaters, voetbalstadions en galleries. Daarnaast is er een brede basis van cultuur die overal in de stad te vinden is. Cultuur is wat een plek uniek maakt. Om deze reden moet dit als beginpunt worden beschouwd bij stadsontwikkeling in een creatief milieu. Implicaties hiervan zijn dat er vanuit een cultureel oogpunt gekeken moet worden naar functionele gebieden zoals de zorg of sociale hulpverlening (CC, 174). Vragen die gesteld kunnen worden zijn bijvoorbeeld: 'Zijn er tradities in de zorg die ingezet kunnen worden om de eenzaamheid van ouderen te verminderen?', 'Zijn er ambachten die in het verleden dominant waren en waar werkeloosheid mee terug gedrongen kan worden?' en 'Zijn er factoren uit de geschiedenis zoals de lokale keuken die toeristen kunnen trekken?'. Beleidsmakers moeten culturele middelen identificeren die kunnen bijdragen aan een eenduidige stadsidentiteit. Het gaat dus niet slechts om de aanwezigheid van een sterke creatieve industrie, creativiteit en cultuur ontmoeten elkaar op veel meer vlakken dan alleen het economische. Door alle aspecten van cultuur in overweging te nemen ontstaat synergie tussen verschillende disciplines en zullen nieuwe ideeën ontstaan (CC, 176). Alleen dan zal men in staat zijn om connecties tussen natuurlijke, sociale, culturele, politieke en economische aspecten te zien, waardoor de softe infrastructuur, naast de 'harde' infrastructuur meer aandacht krijgt.

2.1.2 Burgerlijke creativiteit

Een wethouder die door de gemeentelijke verkiezingen op zijn positie is gekomen, richt zich volgens Landry niet per se op de behoeftes van een stad. Burgerlijke creativiteit biedt het hoofd aan dit probleem. Landry definieert *burgerlijke creativiteit* als: 'imaginative problem-solving applied to public good objectives. The aim is to generate a continual flow of innovative solutions to problems which have an impact on the public realm.' (CC, 190). De termen 'burgerlijk' en 'creativiteit' lijken tegenstrijdig. 'Burgerlijk' associëren we meestal met verdienstelijk, degelijk en publiek georiënteerd, 'creativiteit' met opwindend, vooruitstrevend en ondernemend. Door de concepten te combineren wordt het stedelijke leven vernieuwd (CC, 191). Met andere woorden, door burgerlijke creativiteit kunnen publieke *officials* en andere mensen die een bijdrage willen leveren aan het leven in de stad hun verbeelding inzetten en waarden creëren. Burgerlijke creativiteit heeft unieke kwaliteiten die aansluiten bij een passie en visie voor het leven in de stad. Waar een artiest als egocentrisch gezien kan worden, gaat het bij burgerlijke creativiteit juist om de gemeenschap. Het behelst het kunnen luisteren, verbeelden, politiek bedrijven en spanningen verminderen, op een overtuigende manier (CC, 191).

Landry gelooft sterk in hybride combinaties, waardoor de gescheidenheid van disciplines doorbroken wordt. Creativiteit moet overal vandaan komen (CC, 158). Landry meent dat mensen werkzaamheden moeten gaan uitvoeren die niet direct bij de eigen sector of achtergrond passen. Een ondernemer kan bijvoorbeeld gaan werken in de sociale zorg. Alleen door die burgerlijke creativiteit zal er op een andere manier naar het gangbare en problemen gekeken worden en kunnen creatieve oplossingen ontstaan.

Burgerlijke creativiteit wordt gedreven door andere factoren dan bij een commercieel bedrijf het geval is. Een stad moet daarom niet op die manier worden bekeken. De criteria voor succes zijn winsten op andere terreinen dan enkel de financiële. Als bijvoorbeeld armoede wordt teruggedrongen, er minder vervuiling in de stad is, als meer mensen voor het openbare vervoer kiezen in plaats van de eigen auto of er meer werk wordt gecreëerd, dan is burgerlijke creativiteit succesvol ingezet (CC, 193). Vereist is een creatief milieu waar bureaucratie zo veel mogelijk is overwonnen. Is dit niet het geval, dan zullen burgers nooit hun creativiteit inzetten voor de publieke zaak en het publieke domein.

2.2 De condities van een creatieve stad

In het creatieve milieu zijn een aantal condities te onderscheiden die een bijdrage leveren aan de creativiteit van een stad. Alleen wanneer deze condities volledig worden gerealiseerd kan er een creatieve stad ontstaan (CC, 105). De condities worden in het nu volgende afzonderlijk behandeld.

2.2.1 Persoonlijke kwaliteiten

Zonder creatieve individuen geen creatieve stad. Met creatieve individuen bedoelt Landry: '[...] People who think resourcefully, openly and flexibly, who are willing to take intellectual risks, to think problems afresh and to be reflexive' (CC, 107). Deze creatieve individuen moeten op strategische plekken worden ingezet. Hoewel niet iedereen in de stad creatief hoeft te zijn, kunnen creatieve mensen wel de kar trekken en invloed uitoefenen op andere burgers. Creativiteit eindigt niet bij een idee. Er zijn verschillende vormen van creativiteit nodig. Zo zijn er mensen die veel ideeën kunnen genereren en mensen die goed zijn in het op creatieve wijze gebruiken van andermans ideeën (Rickards, 1996).

2.2.2 Wil en leiderschap

De creatieve stad heeft mensen nodig die niet alleen creatief zijn, maar ook succes in verandering willen vinden. Deze wil kan gestimuleerd worden door de denkverschuiving, identificatie met de stad en het communiceren van doelen op visueel aantrekkelijke wijze (CC, 108).

Een creatieve stad kent leiders van allerlei soorten, in uiteenlopende organisaties zoals ondernemers, publieke, bedrijfs- en vrijwilligersinstellingen. Leaders moeten een verhaal ontwikkelen over hoe voor hen de creatieve stad eruit ziet en hoe daar valt te komen. Dit verhaal moet gaandeweg, door interactie voortdurend worden aangepast. Op trends moet

geanticipeerd worden, feedback moet gewaardeerd worden en debat wat betreft problemen en mogelijkheden moet aanmoediging krijgen (CC, 109). Landry meent dat inwoners vaak teleurgesteld zijn in de leiders van een bedrijf of stad. Men verwacht dat deze een duidelijke visie hebben en ergens voor staan. Tegelijkertijd moeten ze ons begrijpen en ondersteunen. Om deze verdeeldheid tegen te gaan moet er gezorgd worden voor een gezamenlijke visie, één die we allemaal ondersteunen: het ethos (CC, 109).

2.2.3 Diversiteit en toegang tot verschillende talenten

Steden met een hoge diversiteit zijn van nature meer creatief (CC, 111). Verschillende perspectieven samen zorgen voor creatieve oplossingen. Als minderheden de mogelijkheid krijgen om talenten, vaardigheden en waarden tot uitdrukking te brengen zullen nieuwe ideeën volgen en kansen ontstaan. Outsiders zijn belangrijk, maar vormen niet het hele antwoord; van binnenuit moet creativiteit gestimuleerd en gefaciliteerd worden. Idealiter zou de insider beschikken over diepere kennis en de outsider over een frisse blik en duidelijkheid (CC, 112). Door dit te combineren ontstaat het product van creativiteit; een succesvolle innovatie.

2.2.4 Organisationele cultuur

Creatieve organisaties zijn weinig rigide, hebben vertrouwen centraal staan, werk wordt gezien als leerervaring en *Empowerment* wordt gestimuleerd. Er ontstaat dan ruimte voor experimenteren, leren en falen (CC, 113). Bureaucratie, creativiteit en leren gaan niet goed samen. Hoewel alle organisaties, wanneer ze een bepaalde omvang hebben bereikt moeite hebben met bureaucratische neigingen, is dit bij publieke organen bijna niet te voorkomen. Zij ervaren niet de commerciële druk vanuit de vrije markt waardoor efficiëntie gevonden kan worden. Om deze reden moeten er verschillende privaatspublieke samenwerkingsverbanden worden aangegaan. De voordelen van de private sector – het goed in staat zijn om projecten te implementeren – kunnen dan gecombineerd worden met die van de publieke sector – het grotere publieke goed dienen –.

Intelligente, innovatieve en fantasierijke reacties op verschillende vraagstukken brengen risico en de kans tot falen met zich mee. Falen, indien adequaat geanalyseerd en niet direct gestraft, kan het begin van toekomstig succes vormen. Falen moet om deze reden gezien worden als leermiddel. Om mislukkingen toch te beperken zijn proefprojecten, *pilots*, een goede middenweg (CC, 117).

2.2.5 Lokale identiteit

In onze cyberwereld is er sprake van een hernieuwde interesse in lokaliteit. Wanneer je op vakantie gaat naar Tokio hoop je dingen te zien die anders zijn dan hier, anders kun je net zo goed thuis blijven. Een sterke identiteit gebaseerd op het cultureel verleden creëert de condities voor burgerlijke trots, saamhorigheid en het gevoel van genegenheid naar de stad. Het gaat niet slechts om het culturele verleden, nieuwe tradities en beelden zijn ook van belang (CC, 118). Er moet opgepast worden dat er door de historie van een stad niet

vervallen wordt in chauvinisme en parochialisme, zoals in Florence. Dit werkt creativiteit tegen (CC, 119). Globalisering en lokalisering sluiten elkaar dus niet uit.

2.2.6 Publieke ruimte en faciliteiten

Publieke ruimte is een veelzijdig concept dat in het hart van een innovatief milieu ligt. Door een publieke ruimte in te gaan, laat je de eigen sociale, familiale en professionele relaties tijdelijk achter je. Dit helpt creativiteit te ontwikkelen (CC, 119). Elke stad kent verschillende wijken die vaak gedifferentieerd en gespecialiseerd zijn. Denk bijvoorbeeld aan de Rotterdamse wijk Kralingen. Kralingen is altijd al één van de duurste deelgemeenten in Nederland geweest. Spangen, een andere wijk in Rotterdam is daarentegen één van de slechtste wijken van Nederland (Willems, 2009). Om creativiteit te bevorderen moeten stadscentra een *neutraal territorium* vertolken; een heterogene omgeving waardoor divergent denken wordt gestimuleerd, maar waar iedereen zich thuis voelt en zich mee kan identificeren.

Een fysieke belichaming van openbare ruimte is bij uitstek de Italiaanse *piazza*. Een dergelijk plein beschikt altijd over vier hoeken. In één hoek bevindt zich een kerk, in de andere een museum, bibliotheek of universiteit, in de derde hoek een kasteel of stadhuis en in de vierde hoek een markthal. Het plein zelf vormt zo een ontmoetingsplek. Andere ontmoetplekken zijn cafés, bars en bijvoorbeeld de openbare bibliotheek. Ook hier kun je in contact komen met niet-gelijkgestemde mensen die nieuwe ideeën in je op kunnen wekken (CC, 120).

Het internet zorgt er daarnaast voor dat nieuwe vormen van publieke ruimte gecreëerd worden. Hoewel de technologische ontwikkelingen er niet om liegen sluit Landry zich aan bij Andy Pratt, die stelt: 'Despite the bits and bytes that we produce, we are still comprised of atoms [...] we still need face time.' (p. 121). De digitale ontwikkelingen helemaal negeren is echter geen optie. De uitdaging voor de creatieve stad is dus het verzorgen van flexibele instellingen voor interactie, die de waarden van het fysieke en statische in zich opneemt met de mogelijkheden om te opereren in een cyberwereld. Dergelijke initiatieven zijn in mindere mate te vinden, bijvoorbeeld in de vorm van kantoorruimtes en cafés die voor een bepaalde tijd gehuurd kunnen worden (CC, 121).

Bij de publieke ruimten behoren ook publieke faciliteiten. Diversiteit in faciliteiten is belangrijk voor een creatieve stad. Drie soorten voorzieningen zijn volgens Landry doorslaggevend: onderzoeksmogelijkheden, informatiebronnen en culturele faciliteiten. Wat betreft de onderzoeksmogelijkheden: de intellectuele grondslag van een creatieve stad is een gedifferentieerd en veelomvattend educatiesysteem. Theoretische kennis moet omgezet kunnen worden in praktische toepassingen. Educatiebronnen moeten daarnaast aangevuld worden met geraffineerde informatie- en communicatiesystemen van bibliotheken, adviescentra en andere communicatiemediën. Als informatie beschikbaar is kunnen creatieve individuen zich beter ontwikkelen (CC, 122). Culturele faciliteiten en

activiteiten geven een stad imago en genereren inspiratie, zelfverzekerdheid, debat en ideeënuitswisseling (CC, 123).

Zeer veel voorkomend en bijna cliché, maar erg effectief is het hergebruiken van land en gebouwen die leegstaan, zoals oude fabriekshallen of braakliggende terreinen (CC, 123). Artiesten verzamelen zich vaak in goedkope ruimtes met potentie tot herontwikkeling (CC, 124). Om deze reden kunnen kunstenaars als *verkenner* en *regenerator* worden gezien die een *gentrificatieproces* opstarten waarin vervallen gebieden nieuw leven wordt ingeblazen. Waar vroeger de vervuilende productie-industrie plaats vond, worden nu *cultural quarters* ontwikkeld (CC, 137). Juist de typisch 21^e eeuwse multimedia-industrie is erg geïnteresseerd om zich in dergelijke gebieden te vestigen. Dit zorgt voor de opkomst van ondersteunende structuren in deze gebieden zoals cafés, winkels en restaurants. Andere burgers durven vaak geen risico's te nemen om de eerste te zijn in een bepaald gebied, maar wanneer kunstenaars gevestigd zijn ontstaat er al gauw nieuwsgierigheid en wordt het een aantrekkelijke plek voor bedrijven en burgers. Het gevolg is dat de prijzen in deze gebieden zullen stijgen waardoor artiesten vertrekken naar nieuwe plekken. Het proces herhaalt zichzelf, kunstenaars werken als stadskatalysatoren.

2.2.7 Een dynamisch netwerk

Netwerken kan zowel binnen de stad als nationaal en internationaal. Wat betreft netwerken en communicatie staan steden sinds mensenheugenis centraal. Doordat technologie tegenwoordig een leidende rol speelt zijn mensen op andere manieren met elkaar verbonden. De natuur van netwerken is dus wel veranderd. Hoe meer knooppunten in het netwerk, hoe groter de capaciteit tot reflectief leren en innovatie (CC, 126). Er ontstaan steeds meer samenwerkingsmodellen die publieke, private en verschillende soorten mensen bij elkaar brengen. Iedere partij bevindt zich reeds in een netwerk met een eigen organisationele cultuur en agenda. Binnen sectoren wordt wel degelijk op creatieve wijze samengewerkt, men moet echter nog overtuigd worden van het creatief zijn met andere partijen en sectoren. In een stedelijke context is het heel moeilijk om dat voor elkaar te krijgen. Want waarom zouden kleine bedrijven samenwerken met de gemeente als er geen korte termijn voordelen te behalen vallen? Stadsverantwoordelijkheid komt niet vanzelf. Daarom dient een creatief milieu opgebouwd te worden. In het hart van ieder creatief milieu liggen de netwerkcapaciteiten. Wanneer deze goed ontwikkeld zijn kan ieder individueel bedrijf hiervan profiteren en zal een stad vele stadspartners kennen (CC, 134).

Het zal duidelijk zijn dat cultuur de primaire bron voor creativiteit vormt. Daarnaast moet er burgerlijke creativiteit ontwikkeld worden, zodat iedereen zich verantwoordelijk voor en betrokken voelt bij de stad en er mooie dingen ontstaan. Voor het succes van de stadscreativiteit zal aan alle condities volledig dienen te worden voldaan. Dan is er sprake van een creatief milieu. Enkele factoren zoals de openbare ruimte en het dynamische netwerk wegen extra zwaar mee omdat ze zeer bepalend zijn voor de stad en creativiteit.

3 Een conceptuele gereedschapskist voor stadscreativiteit

In lijn met het nieuwe denken en het creatieve milieu moet in het bijzonder een nieuwe manier van werken worden ontwikkeld. Stadskwesties, beleid en ontwikkeling kunnen dan op creatieve wijze worden aangepakt en toegepast – de creatieve stad is ontstaan (CC, 166).

Een gereedschapskist is een samenstelling van instrumenten en apparaten waarmee problemen kunnen worden opgelost. Als zich het probleem van een losse spijker voordoet, biedt een hamer de uitkomst. Een conceptuele gereedschapskist is een verzameling van concepten, ideeën, manieren van denken en intellectuele noties die als gereedschap kunnen worden gezien om het begrijpen, verkennen en oplossen van stadsproblemen te faciliteren (CC, 164). Stadsproblemen worden door middel van die instrumenten op een holistische manier benaderd. De stad holistisch benaderen wil zeggen dat we het als een vervlochten geheel van verschillende delen zien. Infrastructuur is dan bijvoorbeeld deel van het geheel en geen losstaande discipline (CC, 163).

Mensen zijn gewoontedieren; we doen dingen vaak op de manier waaraan we gewend zijn. Op een andere manier een probleem oplossen is vaak 'niet de bedoeling'. Door het gebruiken van concepten wordt dit noodgedwongen losgelaten. Problemen zullen in het geheel, met oog voor hun aanleiding onder de loep worden genomen. Er wordt heroverwogen hoe problemen worden aangepakt. De zeer bepalende namen die wij aan kwesties toeschrijven zullen dan bijvoorbeeld ter discussie worden gesteld (CC, 174). Als de transport afdeling van een stad wordt omgedoopt tot de communicatie en connecties afdeling, zouden naast openbaarvervoer en autoverkeer vele andere aspecten zoals lopen en praten onder de verantwoordelijkheden vallen. De manier van werken moet dus worden doorbroken om creativiteit toe te laten in het stadsleven. In het nu volgende worden zeven concepten besproken, die ons volgens Landry kunnen helpen om creatief te denken en plannen (CC, 165).

3.1 De stadsinnovatie matrix

Om te achterhalen hoe het er op creatief gebied met de stad voorstaat heeft Landry de stadsinnovatie matrix in het leven geroepen. Een stadsinnovatie matrix helpt stadsprojecten in te delen naar soort innovatie en de manier van invloed op de stad. Er ontstaat reflectie, men begrijpt wat er gaande is en er kan van geleerd worden. Beslissingen voor toekomstige projecten kunnen gebaseerd worden op de matrix (CC, 197). Een project dat een *meta-paradigma verschuiving* teweeg brengt, beïnvloedt de stad als geheel op radicale wijze (CC, 198). De stad als organisme zien in plaats van als een machine is hier een voorbeeld van. Een *best practice* heeft een positieve invloed op de stad en kan als voorbeeld dienen voor andere steden (CC, 199). Het succes van voetgangersgebieden in de binnenstad van München heeft er bijvoorbeeld toe geleid dat veel andere steden ook centrale voetgangersgebieden aanlegden. *Appalling practices*, daarentegen belemmeren creativiteit (CC, 200). Zoals eerder

genoemd heeft Singapore de eigen geschiedenis en het cultureel erfgoed volledig genegeerd door de stad vanuit een gecreëerd nulpunt opnieuw invulling te geven.

Ieder soort innovatie heeft zijn eigen levenscyclus. Landry is van mening dat waar duurzaamheid nu voor een meta-paradigma verschuiving zorgt, het in de toekomst de standaard zal worden. Het classificeren van projecten kan helpen, maar er zijn kwesties die in overweging genomen moeten worden. Innovaties zijn niet lineair (CC, 202). Omdat het om nieuwe verkenningen gaat, moeten in het innovatieproces soms stappen terug worden gedaan en worden soms stappen overgeslagen. Ook zijn ontastbare culturele factoren – zoals gewoonten – leidend bij innovaties (CC, 203). Een project valt of staat vaak bij de mensen die er bij betrokken zijn. Daardoor kan het herhalen van een *best practice* eiden tot een *bad practice* ergens anders. Elk project kent daarnaast onvoorziene zwaktes. Het eerder genoemde voorbeeld van voetgangersgebieden bracht een aantrekkelijke ruimte voor nachtelijke hangjongeren met zich mee. Verder is het belangrijk dat een project niet gemeten moet worden naar absolute creativiteit. Als een bepaald project als voorbeeld wordt gebruikt, kan het voor een andere stad erg innovatief zijn (CC, 204).

3.2 Denken in levenscycli

Alle creatieve ideeën hebben een levenscyclus. Door een creatief idee te zien in termen van geboorte, volwassenheid en dood wordt het een evolutionair proces. Projecten vergaan met de tijd en de beste ideeën overleven. De meest gangbare ideeën van nu waren ooit zeer nieuw en radicaal. Metaforisch kun je de creatieve stad beter zien als een reis dan een bestemming (CC, 207). Alleen door voortdurende verbetering en innovatie kan een stad creatief blijven.

Door te denken in termen van levenscycli wordt een creatief project voortdurend geanalyseerd om te kijken of het nog in behoefte voldoet. Elke fase kent eigen uitdagingen en vereist verschillende kwaliteiten van mensen. In de idee generatiefase heb je mensen nodig die heel goed divergent kunnen denken en bij ontwikkeling mensen die sterker zijn in convergent denken. Voor de verschillende fases zijn verschillende stimuli aan te wijzen. Hier moet goed onderscheid in gemaakt worden zodat een innovatie volledig gestimuleerd en ontwikkeld kan worden (CC, 214).

3.3 Stads Research & Development

Landry pleit voor het opzetten van een afdeling stads Research & Development (R&D) met als uiteindelijk doel het verhogen van de kwaliteit van leven. Dit zorgt voor het ontstaan van een structuur voor experimenteren en laat de intentie van de stad zien (CC, 215). Vaak zijn beleidsmakers of ambtenaren te druk om strategisch te denken en onderzoek te doen. Door het oprichten van een afdeling volledig gewijd aan onderzoek en ontwikkeling wordt dit tegen gegaan. Een stad wordt aantrekkelijker wanneer er een dergelijke afdeling met eigen budget is. Burgers zien dat er aandacht voor verbetering is en bedrijven zullen sneller investeren (CC, 216).

3.4 De cyclus van stadscreativiteit

Creatieve projecten worden nog te weinig gezien als onderdeel van een totale stadscreativiteit. Deze totale creativiteit is als een dynamische cyclus met diverse opvolgende stadia. De verschillende stadia vormen een bron voor elkaar, waardoor de cyclus keer op keer wordt doorlopen. Elke stad zal stadia hebben die reeds goed vertegenwoordigd en ondersteund worden. Om de cyclus goed te laten werken moet worden bekeken welke stadia uitgebouwd dienen te worden. Benchmarken met een vergelijkbare stad is een handig hulpmiddel hiervoor. Als de cyclus niet werkt, waardoor na stap vijf niet wordt verder gegaan met stap één is het de investering niet waard geweest (CC, 225).

Het eerste stadium betreft idee en project generatie. Om het genereren van ideeën te stimuleren moet een klimaat ontstaan waarin ruimte is voor vrije dialogen en discussie tussen verschillende soorten mensen en organisaties. Een manier om dit te doen is door creativiteitsfora te ontwikkelen waar bijvoorbeeld professionals, studenten en burgers samenkomen om kwesties te bespreken. Een andere mogelijkheid is prijsvragen uitschrijven of inspirerende cursussen te verzorgen.

Het tweede stadium betreft de realisatie van ideeën. Om dit mogelijk te maken moeten genoeg ondersteuning aanwezig zijn (CC, 229). Het belangrijkste is financiële ondersteuning door middel van *angel investors* of *crowd funding*. Daarnaast zijn mensen met goede ideeën niet per definitie ondernemend, bijscholing of het koppelen van de juiste mensen kan hiervoor een oplossing bieden.

Om een stad voor de lange termijn creatief te krijgen moet er een creatief milieu ontstaan met een divers netwerk van stadspartners waarbij veel verschillende partijen zich nodig en betrokken voelen en bereid zijn om een bijdrage te leveren aan het sociale kapitaal (CC, 230). Dit zijn de taken bij het derde stadium in de cyclus. Om de burgers kennis te laten nemen van het creatieve klimaat en de projecten is marketing erg belangrijk (CC, 231).

Het vierde stadium betreft de aanwezigheid van ontwikkelruimte. Creatieve mensen hebben ruimte nodig om te experimenteren, ontwikkeling en verkopen (CC, 231). Vaak worden gebieden of gebouwen die door verandering onbenut zijn geworden hiervoor goedkoop aangeboden. Dit zorgt voor een laag financieel risico waardoor experimenteren aantrekkelijker wordt.

In het vijfde stadium moet worden bekeken of de voorgaande stappen juist uitgevoerd zijn en het gewenste resultaat hebben (CC, 232).

3.5 De creatieve stadsontwikkelingschaal

Een hulpmiddel voor het beoordelen van de stadscreativiteitscyclus is de creatieve stadsontwikkelingschaal. Deze meet op schaal van één tot tien hoe creatief een stad is. Dit

instrument kan ingezet worden per stadium. Zo kunnen verschillende creativiteits-onderdelen zoals muziek en theater in verschillende fases worden beoordeeld. Dit zal leiden tot een totale score per onderdeel, wat aanduidt waar verbetering kan worden behaald (CC, 233). Op deze manier wordt een complex concept, zoals stadscreativiteit uit elkaar gehaald en geclassificeerd. Door die classificatie wordt duidelijk waar een stad staat en waar het naartoe kan. De classificatie is het startpunt van verbeteringen in de praktijk.

3.6 Nieuwe indicatoren

Een creatieve stad vereist voortdurende evaluatie en reflectie (CC, 239). Door indicatoren te gebruiken ontstaat een doel en het bijbehorende actieplan. Daarnaast kunnen sterktes en zwaktes worden onderscheiden en aangepakt. Tenslotte brengen ze legitimiteit voor acties. Indicatoren zijn dus erg belangrijk. Echter zijn gebruikelijke indicatoren zoals het *bruto nationaal product* om economische, sociale en omgevingscondities in kaart te brengen niet toereikend voor de creatieve stad. Samen met burgers en bedrijven moet overeenstemming ontstaan over de indicatoren (CC, 241).

Volgens Landry zijn subjectieve meeteenheden voor objectieve fenomenen net zo belangrijk als objectieve meeteenheden (CC, 239). Objectief kan er bekeken worden of er genoeg straatverlichting is in de stad, maar uiteindelijk gaat het om de subjectieve ervaring van de burger. Daarnaast dienen subjectieve fenomenen, zoals je veilig voelen, ook objectief gemeten te worden door bijvoorbeeld te meten hoeveel taxi's er in de weekenden genomen worden (CC, 240).

Andere aspecten die geëvalueerd dienen te worden zijn de eerder genoemde condities voor de creatieve stad. *Empowerment* als onderdeel van organisationele cultuur kan gemeten worden door te bestuderen hoeveel bedrijven niet-hiërarchische processen kennen of te kijken bij hoeveel bedrijven de ideeën en initiatieven niet van het hoger management vandaan komen. Open communicatie en netwerken kunnen worden gemeten door het aantal cafés, bars en restaurants te analyseren (CC, 243).

Daarnaast meent Landry dat indicatoren voor stads vitaliteit en leefbaarheid in het leven geroepen moeten worden (CC, 243). Vitaliteit, voortkomend uit creativiteit, is een bron van stadsenergie en verhoogt de leefbaarheid. Vitaliteit is kortstondig. Leefbaarheid betreft het voldoen aan behoeftes voor het lange termijn. Beide concepten tonen zich op een andere manier voor alle macro-omgevingsfactoren. Zo behelzen culturele vitaliteit en leefbaarheid het behoud, respect en de viering van waar de stad en haar inwoners voor staan. Een indicator voor leefbaarheid is bijvoorbeeld de hoeveelheid festivals met een eigen karakter in de stad.

Een volledig beeld van hoe het er voor staat met de stad is onmogelijk. Door te leren van tussentijdse evaluaties kan het beleid voortdurend aangepast worden en blijft men bij een goed beeld van de stad.

3.7 Urbanisme en stadsgeletterdheid

Urbanisme is het begrijpen van de dynamieken, grondstoffen en potentie van de stad. Stadsstrategieën en beslissingen worden gevormd op basis van urbanisme. Urbanisme is gestoeld op de bijdrage van stadseconomie, sociale zaken, stadsplanning, geschiedenis, antropologie, design, esthetiek en architectuur, ecologie en culturele studies (CC, 247).

Met stadsgeletterdheid doelt Landry op de vaardigheden om de stad te kunnen 'lezen' en daarmee begrijpen. Begrip komt voort uit het bekijken van de stad vanuit verschillende perspectieven, gebaseerd op urbanisme. Geletterdheid is wellicht een te eng begrip voor hetgeen het omvat. Het gaat namelijk om het interpreteren en decoderen van alle aspecten die wij ervaren tijdens het leven in de stad. De ervaring van de burger is op veel meer gebaseerd dan de indeling van gebouwen. De beste speelplaatsen voor kinderen zijn bijvoorbeeld niet per definitie die plekken waar de duurste speeltoestellen zijn neergezet. Landry benadrukt dat veel stadsinwoners vaak door de emotionele band met de stad een natuurlijk gevoel voor stadsgeletterdheid hebben ontwikkeld. Je kunt de onzichtbare toegangspoorten van een slechtere wijk bijvoorbeeld voelen. Helaas wonen veel academici, ambtenaren en dus stadsplanners niet in de stad waarvan zij aan het roer staan. Heersende problemen zullen zij dan niet zelf ervaren, waardoor het lastiger is om met passende oplossingen te komen (CC, 249).

Urbanisme en stadsgeletterdheid kunnen in de loop van de tijd zorgen voor een nieuwe stadsplanningstaal. Taal schept ons begrip van de wereld (CC, 250). Zoals eerder genoemd is de naam die een afdeling draagt bepalend voor de invulling die we er aan geven (p. 10). Wanneer een afdeling de naam 'huisvesting' heeft, zal men aannemen dat deze het veld beslaat 'tot de voordeur'. Dat is een hele statische, niet-holistische gedachte die niet past bij de stad als organisme. Een stadsplanner moet dus bij de invulling van gebieden een veel bredere kennis hebben en diverse interesses in zijn overweging betrekken.

Wanneer alle barrières van de creatieve stad zijn overwonnen en wanneer er een nieuwe manier van denken is ontstaan, met een creatief milieu en de bijbehorende condities waardoor we stadsgeletterdheid en onze creativiteit in willen zetten voor het publieke doel, doet zich nog één probleem voor – geld. Vaak wordt geclaimd dat investeringen in bepaalde aspecten van het stadse leven, zoals cultuur zich niet uitbetalen (CC, 252). Ze zijn, met andere woorden, niet de moeite waard. Als Landry echter goed wordt begrepen, moet men wel inzien dat succesvolle steden creatieve steden zijn. Creatieve steden investeren in de juiste zaken, waardoor burgers zich prettig en betrokken voelen bij de stad en bedrijven zich er willen vestigen.

4 De creatieve stad Rotterdam

In *The Creative City* komt duidelijk naar voren dat in tijden van globalisering steden op zoek moeten naar hun eigenheid en differentiatie. Het creatieve stad concept is in de praktijk, door toedoen van Richard Florida's boek *The Rise of the Creative Class* uit 2002 een hype geworden (Hospers en Pen, 2008; Van der Wouden, 2007). Vele steden over de wereld positioneren zich via dezelfde middelen als een creatieve stad. Bij een hype spreekt de Van Dale van 'iets dat in korte tijd zeer populair wordt, maar vaak niet veel voorstelt'. Hoewel Landry pleit voor creatieve steden, is duurzaamheid, dus de lange termijn daarbij leidend. Zoals in de inleiding al kort aan bod kwam, wil ook Rotterdam zich onderscheiden als creatieve stad. Aan de hand van de vele rapporten, beschikbare informatie en online interviews kan gesteld worden dat er in Rotterdam sprake is van een creativiteitstimulerend beleid.² Een stimulerend beleid, zonder betrokkenheid van burgers, bedrijven en andere instellingen van meet af aan, maakt echter nog geen creatieve stad. Het is te hopen dat het in Rotterdam niet om een hype gaat en de stad ook daadwerkelijk creatief is. Om te kijken of dit zo is wordt de voorafgegane stadsfilosofie van Landry gebruikt.

Alvorens hiermee aan de slag te gaan dient het imago van de stad aan bod te komen. Landry behandelt de subjectieve ervaring van de burger (p. 7), maar het beeld dat men van de stad heeft is op veel meer gebaseerd dan alleen ervaring. Hij besteedt hier in zijn boek geen aandacht aan. Waarschijnlijk omdat het hem gaat om de daadwerkelijke realisatie van een creatieve stad. Daar valt zeker wat voor te zeggen, maar imago kan juist ook erg bepalend zijn. Door de opkomst van de kenniseconomie concurreren steden in toenemende mate met elkaar om burgers, bedrijven en bezoekers aan de stad te binden (Hospers en Pen, p. 260). Een stad moet zich dus in alles zeer aantrekkelijk neerzetten. In de inleiding (p. 4) schreef ik dat mijn ervaring is dat veel niet-Rotterdamers een negatief beeld van de stad hebben. Toch weegt het product in de *Marketingmix*, als het om de ervaring van de klant gaat uiteindelijk nog altijd het zwaarst – voor 60% (Szymanowski, 2013). Je kunt dus nog zo'n goede *branding* strategie hebben, maar als het product, in dit geval de stad, niet aan de wensen voldoet en dus niet creatief is, zal succes uitblijven. Daarom volg ik Landry en ga ik verder met onderzoeken of Rotterdam daadwerkelijk een creatieve stad is. Dan komt het imago met de tijd van zelf.

Daarnaast lijkt het onmogelijk om te onderzoeken of Rotterdamers op een nieuwe manier denken. Onze *Zeitgeist* of *zijnsstructuur* valt niet te definiëren. Ten eerste omdat iets dan wordt vastgezet. Voor een complex systeem als een stad, dat voortdurend verandert, is dit niet mogelijk. Ten tweede sluit ik mij aan bij Foucault, die meende dat pas achteraf, dus

² Zie onder andere: <http://valorisatierotterdam.nl/>, platform31.nl, TNO Rapport: 'Creatieve industrie Rotterdam' (2005), DHV groep: 'Van creatieve Economie naar Creatieve Stad (2010), Centrum voor onderzoek en statistiek: 'Ruimte voor Creativiteit (2008), rapport EDBR en RRKC: 'Rotterdam maakt werk van creativiteit (2006).

wanneer een periode impliciet door een breuk is afgewisseld met een nieuwe periode, teruggevraagd kan worden naar de *mogelijkheidsvoorwaarden* van die tijd (Groot, 2012). Het is dus vrijwel onmogelijk om te analyseren op welke manier wij denken en of dit voldoet aan het nieuwe denken van Landry. Echter kan uit het creatieve milieu – met bijbehorende condities en gebruikmakende van nieuwe concepten – opgemaakt worden dat er sprake is van een nieuwe manier van denken. Ik zal daarom onderzoeken in hoeverre Rotterdam beschikt over een creatief milieu.

The Creative City is een zeer omvattend boek en het toetsen van Landry's suggesties voor de stad vereist veel onderzoek. In dit betoog is daar geen ruimte voor. Door net als Landry voorbeelden uit de stad te geven, zal ik de belangrijkste gedachten van *The Creative City* naar de praktijk brengen. Zoals de cyclus van stadscreativiteit aangeeft, is het Landry te doen om de onderliggende systemen van creatieve projecten. Daarom zullen in de voorbeelden ook de onderliggende concepten naar voren komen. Bij de realisatie van een bepaald project kan er bijvoorbeeld sprake zijn geweest van interdisciplinair plannen. De voorbeelden die worden gegeven vormen geen volledige representatie van het geheel, maar zijn hier wel onderdeel van. Dit betoog dient vooral gezien te worden als introductie. Een opstap tot verder onderzoek.

4.1 Rotterdam Durft!

Exploitatie van cultuur en het cultureel verleden is bij uitstek het belangrijkste ingrediënt van een succesvolle stad. Het cultureel erfgoed wordt volgens Barthes vertolkt door stadsmythes (1993). Van den Berg (2011) formuleert dit als: 'myth imposes meaning and that is precisely its function. It makes history, or rather a particular shallow narrative of history, seem natural to us, not the be questioned.' Uit haar onderzoek bleek dat Rotterdam bekend staat om haar 'internationale oriëntatie', met 'grote arbeidersklasse', als 'metropool', waar 'nuchtere mensen' wonen met een '*no-nonsense* – geen woorden maar daden – instelling'. Dit zijn masculiene associaties met als onderliggende elementen de haven van Rotterdam en de bombardementen tijdens de Tweede Wereldoorlog.

De stad is echter geen industriële stad meer en heeft overwegend laag opgeleide inwoners waardoor het zich richt op de kenniseconomie en het aantrekken en vasthouden van hoger opgeleiden (Van den Berg, 2011, Gemeente Rotterdam, 2010). Vroeger werden de havenwerkers gezien als openstaand voor het durven nemen van risico's (Van der Horst et al. 2008). Deze mythe is verwerkt in de eerder genoemde creativiteitstimulerende campagne *Rotterdam Durft!*. Het 'durven' wordt daarbij doorgetrokken naar ondernemerschap en creativiteit. Het logo is afgeleid van de masculiene mythes en is stug, bevat een ouderwets lettertype, is esthetisch imperfect en donkerblauw met schaduwen naar de kleding van de havenwerkers en de grillen van de zee (zie bijlage, Van den Berg, 2011). Het onderliggende beleid om creativiteit en ondernemerschap te stimuleren wordt daarmee op voor de Rotterdammers herkenbare en acceptabele wijze gecommuniceerd. Er wordt, in lijn met Landry, ook vooruit gekeken. De masculiniteit die gepaard gaat met de stadsmythes moet

worden verzacht. Of zoals Wethouder Karakus het paradoxaal verwoordde: 'Rotterdam heeft meer 'tieten' nodig' (www.rijnmond.nl, 2013). Met deze mannelijk woordkeuze om op te roepen tot meer vrouwelijkheid lijkt juist het mannelijke te worden benadrukt.

Met het beëindigen van Rotterdam als jongerenhoofdstad van Europa in 2009 werd ook de *Rotterdam Durft!* campagne afgesloten. Het onderliggende gedachtegoed – Rotterdam als ondernemende en creatieve stad – bleef wel bestaan. De innovatieve campagne bevindt zich daarom in de eindfase in de levenscyclus (p. 21). TNS NIPO bestempelt *Rotterdam Durft!* als geslaagd. Uit hun onderzoek bleek namelijk dat het imago van de stad is verbeterd. Zo wordt Rotterdam gezien als een stad met veel werkgelegenheid en overwegen meer Nederlanders om in de stad te gaan wonen (TNS NIPO, 2006). Vanuit beleidsmakers wordt cultuur dus geëxploiteerd en de lokale identiteit benadrukt om het creatieve milieu in te zetten voor nieuwe doeleinden.

4.2 Opzoomeren

Creatief burgerschap is onderdeel van het nieuwe denken en de creatieve stad. Burgers moeten de stad en hun woonomgeving niet meer passief benaderen, maar er zelf voor in actie komen. Dit is precies wat in 1989 gebeurde in de Opzoomerstraat. De bewoners van die straat waren het toenemende verval zat. Ze begonnen zelf meer straatverlichting aan te brengen en vroegen de gemeente om meer speeltoestellen en 'groen'. De gemeente ging hier niet zomaar mee akkoord, de burgers moesten zelf inzet leveren; het 'premie op actie' principe ontstond (Bons et al. 1994, p. 13). Dit werd doorgetrokken naar andere wijken in Rotterdam. Bewoners die iets voor hun straat deden konden door middel van het premie op actie principe *Opzoomerzegels* krijgen. Met deze zegels konden bewoners zelf gemeentelijke diensten inkopen zoals extra surveillance, de aanleg van geveltuinen of het vaker op laten halen van huisvuil. Het *Opzoomerinitiatief* werd doorontwikkeld en na anderhalf jaar werd een algehele Rotterdamse *Opzoomerdag* gehouden. Doel van die dag was om 'sociale vernieuwing terug te geven aan de burgers'. Burgers, bedrijven en de gemeente werkten die dag samen aan een opknopbeurt van de stad. In één dag werden 32 pleinen en 1300 straten opgeknapt, zijn er 1000 bomen geplant en werden speeltoestellen geplaatst en vele planten gepoot (Bons et al, 1994).

Door het succes en de positieve houding van de burgers ten opzichte van de *Opzoomerdag* is besloten verder te gaan met het *Opzoomeren*. Belangrijk is met name het sociale aspect. Wanneer mensen meewerken aan de leefbaarheid en het onderhoud van de stad dient dit gepaard te gaan met veel gezelligheid. Waar bewoners elkaar eerder nauwelijks kenden, heeft het *Opzoomeren* geleid tot veel meer interactie. Ruim 48% van de Rotterdammers is allochtoon en de stad kent 166 verschillende nationaliteiten; Rotterdam heeft een hoge etnische diversiteit (CBS.nl, Gemeente Rotterdam, 2012, Van den Berg, 2010). Volgens Landry is dit een goede basis voor creativiteit, maar ook voor conflict (p. 6). Door het *Opzoomeren* wordt de creativiteit gevoed en worden conflicten gemeden. Mensen met verschillende culturen werken samen aan één doel: het verbeteren van de levenskwaliteit in

hun stad. Het versterken van contacten tussen buurtbewoners is dan ook het uiteindelijke doel van het *Opzoomeren* (Duyvendak en Van der Graaf, 2001, p. 53-55).

Opzoomeren is een vorm van zachte infrastructuur waarbij alle condities voor een creatief milieu terug te vinden zijn. Persoonlijke kwaliteiten komen bij het *Opzoomeren* namelijk tot uiting. Mensen met een wil en gevoel voor leiderschap zijn zeer belangrijk bij het sturen van de projecten. Bovendien werden mensen met verschillende culturele achtergronden gemotiveerd om samen te werken. Daarnaast was er door het heft in de handen van de burgers te leggen sprake van *empowerment*. De lokaliteit en publieke ruimte werden sterk benadrukt doordat mensen zelf hun wijk of straat mochten opknappen. Ten slotte werkten burgers samen met bedrijven en de gemeente; er ontstonden dynamische netwerken. *Opzoomeren* is als *best practice* een voorbeeld voor andere steden geworden. Voor Rotterdam bevindt het project zich dan ook inmiddels in de volwassenheidsfase van de levenscyclus (p. 21).

4.3 Stadsinitiatief

Creatief burgerschap komt niet vanzelf. Rotterdam heeft daarom in 2012 het *Stadsinitiatief* in het leven geroepen. Alle Rotterdammers met een goed idee kunnen jaarlijks meedingen naar subsidie om hun idee te realiseren. Vereist is dat het idee ten goede komt van de publieke zaak of het publieke domein. Ook dient een deel via andere kanalen te worden gefinancierd. Burgers werken daardoor samen met elkaar, bedrijven en de gemeente. De jury maakt een voorselectie en er wordt ondersteuning geboden voor het doorontwikkelen van de ideeën. Alle Rotterdammers kunnen vervolgens 'de stad naar hun hand zetten' door te stemmen op één van de ideeën. Het idee met de meeste stemmen zal gerealiseerd worden.

Momenteel wordt er nog gebouwd aan het winnende initiatief van 2012: de *Luchtsingel*. Dit is een tijdelijke voetgangersbrug van 350 meter die het Centraal Station verbindt met de *Delftsepoort* en de *Hofbogen*. Het centrale gebied wordt overheerst door voorbijrazend verkeer en daar moet de *Luchtbrug* verandering in brengen. De *Hofbogen* zijn de overblijfselen van de vroegere *Hofpleinlijn*; een luchtspoor van 1,9 kilometer lang dwars door de stad (De Hofbogen BV, 2007). In 2006 hebben verschillende woningcorporaties samen het spoorwegviaduct aangekocht. Een alliantie van ondernemers, bewoners, bedrijven, culturele en onderwijsinstellingen en de directe initiatiefnemers van de brug hebben de subsidieaanvraag gedaan en zullen de revitalisatie van het gebied voor rekening nemen (Noord onderneemt!, 2012). Door de verschillende achtergronden van de betrokken partijen is er een divers netwerk ontstaan. Daarnaast zullen er allerlei sociale activiteiten en evenementen aan de brug worden verbonden (www.luchtsingel.org). Onlangs is gebleken dat Landry's overgebleven probleem – geld – zich inderdaad ook bij dit project voordoet (p. 24). Het dak – in dit geval het spoor – blijkt te lekken waardoor de verhuurde ruimtes in de onderliggende 'bogen' verpauperen. De woningcorporaties vragen de gemeente om financiële hulp en willen zich terug trekken (Rodermans, 2013).

Dit jaar gaven de Rotterdammers aan behoefte te hebben aan een schaatsbaan. De schaatsbaan van 400 meter lang kan door een bijdrage van het *Stadsinitiatief* gerealiseerd worden en zal in december 2013 in gebruik worden genomen (www.rotterdam.nl/schaatsbaanrotterdam).

Ook de andere burgerinitiatieven worden verder begeleid om zo veel mogelijk ideeën succesvol te realiseren (www.rotterdam.nl/stadsinitiatief). *Uit je eigen stad* is een project dat in 2012 niet won, maar inmiddels wel is gerealiseerd. Het stadslandbouw initiatief ‘plant, zaait, kweekt en teelt waar niemand het verwacht: kantoren, braakliggende terreinen, een dak’ (www.uitjeeigenstad.nl). Via *crowdfunding* is het benodigde kapitaal binnengehaald. *Uit je eigen stad* verbouwt op de braakliggende terreinen aan de rand van Spangen, bij het Marconiplein (p. 18). Het initiatief heeft hiermee voor gentrificatie van het gebied gezorgd.

Hoewel er ophef en kritiek is ontstaan over de administratieve procedures en slechts 8% van de Rotterdammers hun stem heeft uitgebracht (Cardinaal, 2013), is het wel een manier om de creativiteit van burgers te stimuleren en in te zetten voor het publieke doel. Door dergelijke problemen wordt duidelijk dat het *Stadsinitiatief* zich nog in de introductiefase van de levenscyclus bevindt (p. 21).

4.4 De witte de Withstraat

De Witte de Withstraat werd tijdens de tweede wereldoorlog door de bombardementen het belangrijkste winkelgebied van Rotterdam. Na de opening van de *Lijnbaan* rond 1955 veranderde dit. De Witte de Withstraat lag te ver van het nieuwe winkel centrum vandaan en er ontstond grootschalige leegstand. In de jaren '70 werd de Witte de Withstraat een gokstraat. Door gemeentelijk beleid hiertegen maakten de gokhuizen aan het begin van de jaren '80 plaats voor discotheken, bars, shoarmatenten en snackbars. Drugshandel, casino's en prostitutie deden – opnieuw – hun intrede en zorgden voor een slechte reputatie. Vanaf begin jaren '90, gingen kunstenaars door gunstig gemeentelijk beleid zich in en in de directe omgeving van de straat vestigen (gemeente Rotterdam, 1997). De kunstenaars hebben als katalisatoren gefungeerd (p. 19). Tegenwoordig is de straat één van de populairste straten van de stad, met name in de avonden en het weekend (Miss Publicity). De Witte de With heeft zich uitgebreid tot het Witte de Withkwartier en bevindt zich in de levenscyclus aan het begin van de volwassenheidsfase. Er zit nog groei in het succes van het kwartier. Het driedaags festival *Wereld van het Witte de Withkwartier* dat al sinds 1999 bestaat, trekt ieder jaar meer bezoekers en meer internationale kunstenaars (festivalwwwwk.nl/). Een vergelijkbaar gentrificatieproces heeft zich in veel meer delen van de stad voltrokken.

4.5 Oncreatief Rotterdam

Ondanks de overtuigende voorbeelden en het feit dat Landry in een interview aangeeft dat Rotterdam één van zijn favoriete steden is, gebeurt er nog veel dat creativiteit tegen werkt (Landry, 2010).

Ten eerste beschikken niet alle ambtenaren van de gemeente Rotterdam over stadsgeletterdheid. Stadsgeletterdheid is heel belangrijk om de stad en haar grillen te begrijpen (p. 23). Toch woont maar liefst 55% van de ambtenaren buiten Rotterdam (Moors, 2010). Daarnaast bleek uit het onderzoek dat hoe hoger de salarisschaal – betreft de beleidsmakers – hoe groter het aantal medewerkers dat niet in Rotterdam woont (Verveen, 2013). De mensen die aan het roer van de stad staan kennen de stad goed ‘van buiten’, maar minder door eigen ervaringen; ‘van binnen’. Stadsgeletterdheid ontbreekt daardoor en minder creatieve en passende oplossingen kunnen worden geboden. Het is een probleem dat eens in de zoveel jaar opnieuw aan de kaak wordt gesteld.

Daarnaast meent Landry dat universiteiten de steden waarin zij gevestigd zijn vaak verwaarlozen (p. 9). Dit verwijt werd onlangs ook de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR) gemaakt. Het Tribunaal van het Hof van Rotterdam klaagde de universiteit aan voor het ‘verwaarlozen van de stad Rotterdam, het organiseren van irrelevante studies en het koesteren van een obsessieve fascinatie met internationale *rankings*’ (www.erasmusmagazine.nl, 2013). Er zijn tal van voorbeelden te noemen waarbij de EUR wel degelijk invloed uitoefent op de stad, zoals middels het Erasmus Medisch Centrum. Maar wellicht is de lustrumcommissie van het honderdjarige bestaan van de EUR zich toch bewust van het gebrek aan wisselwerking. Onderdeel van het *Impact* lustrum is namelijk een campagne om medewerkers en studenten van de EUR te mobiliseren tot vrijwilligerswerk in Rotterdam zodat de stad wat teruggegeven kan worden (Van der Meer Mohr, 2013).

Landry noemt ook het verdwijnen van *low-value uses* uit het centrum – onder andere lichte industriële bedrijven en woningen – om plaats te maken voor kantoren en grote winkels (p. 9). Na de bombardementen op 14 mei 1940 schreef Van Traa het *Basisplan voor de Wederopbouw Rotterdam*. De functionele scheiding gebaseerd op de CIAM-gedachte³ was hierbij leidend. In het centrum zou alleen nog maar gewerkt en gewinkeld worden, er zouden geen woningen komen. Rond 1970 werd de functionele scheiding verworpen door de kritiek op de ongezellige, zakelijke wederopbouwstad; er ontstond stadsvernieuwing (www.rotterdam.nl/wederopbouw). Ook nu nog wordt geregeld genoemd dat het centrum niet aantrekkelijk is omdat het ‘s avonds uitgestorven is (www.d66rotterdam.nl).

³ Het *Congrès International d'Architecture Moderne*, afgekort tot CIAM, was tussen 1928 en 1959 een internationaal platform voor moderne architectuur. Functionele scheiding is één van de belangrijkste gedachten van het CIAM dat na de oorlog in veel steden – waaronder Rotterdam – werd toegepast (www.architectenweb.nl).

Conclusie

Er zijn vele manieren om te onderzoeken of een stad een creatieve stad is. Ik heb er voor gekozen om de stadsfilosofie van Charles Landry te gebruiken en toe te passen op mijn stad; Rotterdam.

Volgens Landry is het zeer wenselijk voor steden om creatief te zijn. Met die creativiteit komt namelijk het succes. Door creativiteit is een stad in staat om de vele radicale contextuele veranderingen die elkaar in onze tijd in rap tempo opvolgen het hoofd te bieden. Sterker nog, door creativiteit kan op de veranderingen worden ingespeeld wat bijdraagt aan het succes van een stad. Creativiteit is onlosmakelijk verbonden aan cultuur. Creativiteit is gebaseerd op cultuur en kan cultuur exploiteren en omvormen tot nieuwe waarde. Een stad krijgt door cultuur een persoonlijkheid waardoor ze zich kan onderscheiden van andere steden. In de praktijk zijn echter veel vormen van oncreatief urbanisme te vinden.

Ook in Rotterdam komt oncreatief urbanisme voor. Zo woont de meerderheid van de Rotterdamse ambtenaren niet in de stad die ze besturen. De juist zo belangrijke stadsgeletterdheid ontbreekt daardoor. Ook levert de Erasmus Universiteit Rotterdam volgens sommigen een te geringe bijdrage aan de stad. Er wordt zelfs over verwaarlozing gesproken. Ten derde kan de functionele scheiding van de wederopbouw als oncreatief urbanisme worden gezien. Het centrum is daardoor 's avonds uitgestorven en daarmee ongezellig.

Om dit oncreatief urbanisme tegen te gaan moet er een nieuwe manier van denken worden ontwikkeld. De hoofdgedachte hierbij is dat burgers de stad als organisme moeten ervaren, niet als machine. De stad zal dan niet meer passief, maar juist actief worden benaderd. Mensen zullen zich verantwoordelijk voor en onderdeel gaan voelen van de stad. Het wel een wee van de stad ligt dan niet meer alleen bij de ambtenaren.

Landry vervolgt door te stellen dat er wel degelijk creativiteit en creatieve projecten te vinden zijn in diverse steden. Echter beslaat dit vaak één veld en niet het gehele stadse leven. Om deze reden moet een stad beschikken over een creatief milieu. In het creatieve milieu wordt cultuur gezien als grondstof en is burgerlijke creativiteit cruciaal. Wanneer burgerlijke creativiteit wordt ontwikkeld gaan burgers hun creativiteit actief inzetten voor de publieke zaak en het publieke domein. Een creatief milieu kent daarnaast zeven condities: persoonlijke creativiteit, wil en leiderschap, diversiteit, *empowerment*, een focus op de lokale identiteit, publieke ruimtes en faciliteiten en dynamische netwerken.

Door bewust de masculiene Rotterdamse associaties in te zetten bij de *Rotterdam Durft!* campagne laat Rotterdam zien dat ze cultuur als grondstof op creatieve wijze inzet. Daarnaast is Rotterdamse burgerlijke creativiteit gebleken uit het *Opzoomeren* en het

Stadsinitiatief. Rotterdammers leveren direct zelf een bijdrage aan de kwaliteit van leven in de stad. Ideeën voor een betere, leukere, veiligere, mooiere, etc. stad worden geopperd en realisatie wordt door de gemeente ondersteund. Uit de voorbeelden blijkt dat mensen de stad als veranderbare biotoop ervaren. Door de burgerinitiatieven bleken persoonlijke kwaliteiten, wil en leiderschap. Daarnaast leidde diversiteit niet tot conflict maar tot goede ideeën en diverse netwerken. De gemeente gaf blijk aan *empowerment* door de burgers met ideeën te laten komen en ze vervolgens voor het beste idee te laten kiezen. Alle ideeën kwamen ten goede aan het publieke domein en de publieke zaak. De *Luchtsingel* moet levendigheid brengen in een centraal, maar door verkeer gedomineerd deel van de stad. Het *Uit je eigen stad* initiatief geeft een nieuwe invulling aan de onbestemde terreinen aan de rand van Spangen. De *Schaatsbaan*, tenslotte mocht volgens initiatiefnemers en stemmers niet ontbreken in een stad als Rotterdam.

Uit de ontwikkeling van het Witte de Withkwartier blijkt dat zich een gentrificatieproces heeft voltrokken. Gunstig gemeentelijk beleid zorgde er voor dat kunstenaars zich in het gebied gingen vestigen. Het gebied werd hierdoor gerevitaliseerd en nieuwsgierigheid bij burgers werd gewekt. Het gebied is nu één van de populairste wijken in Rotterdam.

De onderzoeksvraag van dit betoog luidde: 'Is Rotterdam een creatieve stad?'. Door voorbeelden te geven waaruit de onderliggende aspecten van een creatief klimaat blijken heb ik laten zien dat Rotterdam als creatieve stad gezien kan worden. Het antwoord is dus: ja; Rotterdam is een creatieve stad.

Om te zorgen dat Rotterdam een creatieve stad blijft zouden beleidsmakers Landry's conceptuele gereedschapskist kunnen toepassen. De zeven concepten uit de gereedschapskist kunnen helpen om creatief te denken en plannen. Rotterdam is een creatieve stad, maar 'de creatieve stad' is geen stilstaande staat; voortdurende aandacht en aanpassing is vereist. Rotterdammers, bedrijven en ambtenaren moeten samenwerken aan hun Rotterdam.

Nawoord

Met heel veel frisse moed begon ik mijn bachelorscriptie filosofie van beleid en management met het lezen van Landry's *The Creative City*. Al gauw kwam ik er achter dat het niet een boek is dat je leest op de bank in een vol huis tijdens de kerstvakantie. Ik besloot dus actiever te gaan lezen door middel van aantekeningen. Positief was dat mijn interesses al gauw waren gewekt. Er stonden veel boeiende concepten in met duidelijke voorbeelden. De grote lijn, die er, gezien Landry's hoofdstukindeling naar 'delen' wel in zou moeten zitten, vond ik echter erg moeilijk te achterhalen. Ook stoorde ik me dikwijls aan Landry's onwetenschappelijke benadering. Uitspraken als 'Creativiteit is waardevrij' (CC, 14), zonder enige uitleg of onderbouwing zwakten het boek voor mij af.

Dr. Awee Prins heeft mij toch weten te overtuigen van de kracht van het boek door te stellen dat "het 'samenvatten' van het boek nu eenmaal een heel eenzaam en lang proces is" en dat "de hoofdgedachten uit het boek echt wel steekhoudend en inspirerend zijn". Nu mijn scriptie af is kan ik dit beamen.

Ik ben heel blij dat ik doormiddel van deze scriptie zo diep in het boek ben gedoken. Charles Landry is inderdaad niet zonder reden een internationale autoriteit op het gebied van stadsverandering. Ik sluit mij dan ook over het algemeen aan bij zijn visie. Daarnaast herkende ik tijdens het lezen al gauw overal om mij heen factoren die bijdragen of bij kunnen dragen aan het creatieve klimaat van Rotterdam. Dit is zeker een verrijking. Ik bekijk mijn stad nu door andere ogen.

Mijn dank gaat uit naar dr. Awee Prins die mij wist te enthousiasmeren voor het boek en waarvan ik 'redactioneel' veel heb kunnen leren. Ook wil ik prof. dr. ing. Jan van den Ende van de Rotterdam School of Management (RSM) bedanken voor zijn adviseursfunctie. Ten slotte zijn er diverse mensen geweest in mijn omgeving die dan wel mij motiveerden, dan wel als 'sparpartners' dienst deden. Dank ook aan hen. Ik heb geleerd dat het erg verhelderend kan zijn om dat wat als het ware beslag op je heeft gelegd, van papier af te halen door het met een ander te bespreken.

Literatuur

Boeken en artikelen

- Barthes, R.** (1993) *Mythologies*, London: Vintage Books.
- Berg, M.A. van den** (2011), 'Femininity As a City Marketing Strategy: Gender Bending Rotterdam'. *Urban Studies* 49 (1): 153-168.
- Bons, C.** (1994) *Opzoomeren, Bestuurlijke vernieuwing in de praktijk*, Den Haag: Vereniging van Nederlandse Gemeenten.
- Cardinaal, V.** (2013) <http://versbeton.nl/2013/06/gewogen-en-te-licht-bevonden-stadsinitiatief-moet-stoppen/>, 3 juni 2013.
- Csikszentmihalyi, M.** (1997) *Creativity: Flow and the Psychology and Discovery of Invention*, New York: Harper Perennial.
- Dicken, P.** (2003) *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*, 4e editie, Londen: Chapman.
- Duyvendak, J., Graaf, P. van der** (2001) *Opzoomeren, stille kracht?. Een onderzoek naar de kwaliteiten van het Opzoomeren in Rotterdam*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Epskamp, M., Zanden, W. van der** (2008) 'Ruimte voor creativiteit', Rotterdam: Centrum voor Onderzoek en Statistiek.
- Horst, H. van der, Deiman, B., Nood M. de et al.** (2008) *Rotterdam Discovered*. Schiedam: Scriptorum.
- Hospers, G., Pen, C.** (2008) 'A View on Creative Cities Beyond the Hype', *Creativity and Innovation Management*, 17, 4.
- Groot, G.** (2012) 'Menswetenschap: Foucault', *syllabus Wijsgerige antropologie 2, Hoofdstuk 9*, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Landry, C.** (2008) *The Creative City*, Londen: Earthscan.
- Landry, C.** (2010, 26 november) 'Charles Landry about Creative Cities', (H. Mestrum, interviewer); <http://www.youtube.com/watch?v=k7A77djszjs>
- Schinkel, W.** (2013) 'Liefde voor de stad zonder hart', *Rotterdam lezing 2013* Citykerk het Steiger, 23 mei 2013.
- Schumpeter, J.** (1912) *Die Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*, Leipzig: Duncker & Humblot.
- Szymanowski, M.** (2013) 'Relative Effects on Brand Sales', *Session 10:Marketingmix*, Erasmus Universiteit Rotterdam, 13 mei 2013.
- Manshanden, W., Rutten, P., Bruijn, P. de, Koops, O.** (2005) 'TNO Rapport EPS 2005-6, Creatieve Industrie in Rotterdam', Delft: TNO Ruimte en Infrastructuur.
- Meer Mohr, P. van der** (2013, juni 7) 'Iets teruggeven aan de stad', *Algemeen Dagblad*, stad & regio, B. de Jong.
- Moors, F.** (2010) 'Rotterdamse ambtenaren onderweg', Rotterdam: dienst Sociale Zaken en Werkgelegenheid.
- Mulgan, G.** (1995) 'Missionary Government', *Demos Quarterly*, 7.

Rickards, T. (1996) 'The Management of Innovation: Recasting the role of Creativity', *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5.

Rodermans, I. (2013) 'Rotterdam moet project Hofbogen vlottrekken', Groenlinks Rotterdam, 1 augustus 2013, <http://rotterdam.groenlinks.nl/node/100214>.

Verveen, J. (2013) 'Arminius debat Draad', 29 mei 2013. <http://vimeo.com/67249283>.

Willems, M. (2009) 'Acht van twintig grootste probleemwijken in Rotterdam', *Elsevier.nl*.

Wouden, R. van der (2007) 'De harde competitie der steden, de creatieve stad (2)', *De Groene Amsterdammer*, 21 februari 2007.

Anonieme bronnen

De Hofbogen bv (2007) 'De Hofbogen', Rotterdam: Veenman drukkerij, september 2007.

Dienst Kunst en Cultuur Gemeente Rotterdam (2010) 'De top is binnen handbereik'.

EDBR/RRKC (2006) 'Rotterdam maakt werk van creativiteit'.

Gemeente Rotterdam, dKC en OBR (2010) 'Van Creatieve Economie naar Creatieve stad'. Amersfoort: DHV Groep.

Gemeente Rotterdam (2012) 'Noord onderneemt!', jaargang 3, 8, april 2012.

Miss Publicity Marketing & PR 'Witte de With, samenwerking als stuwende kracht'.

www.architectenweb.nl/aweb/archipedia/archipedia.asp?ID=1030

dakakkers.nl/index.php?subonderwerp_ID=79

durft.nl/durft/info.html

[http://d66rotterdam.nl/news/item/rotterdam nog geen jongerenstad/51](http://d66rotterdam.nl/news/item/rotterdam_nog_geen_jongerenstad/51)

www.erasmusmagazine.nl/nieuws/detail/article/6031-tribunaal-klaagt-erasmus-universiteit-aan/print.html, 2 mei 2013

festivalwwwk.nl/

www.luchtsingel.org/info/mission_statement/

www.platform31.nl/wat-we-doen/europa/urbact/artikelen/rotterdam-verbindt-kracht-creatieve-sector-met-lokale-economie, 27 juni 2013.

www.rijnmond.nl/nieuws/22-05-2013/wethouder-rotterdam-heeft-meer-tieten-nodig, 22 mei 2013.

www.rotterdam.nl/creatieve_economie

www.rotterdam.nl/schaatsbaanrotterdam

www.rotterdam.nl/stadsinitiatief

www.rotterdam.nl/wederopbouw

statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70072NED&D1=44-50&D2=0,115,123,126,131,135,197,247,263,272,275,277,316,321,328,330,369,429,523,610,680,691,779,792,I&D3=17&HD=130514-1404&HDR=G2,T&STB=G1

www.tns-nipo.com/tns-nipo/nieuws/van/rotterdam-durft-laet-resultaten-zien/, 29 mei 2003.

<http://www.uitjeeigenstad.nl/over-uit-je-eigen-stad/>

www.vandale.nl

valorisatierotterdam.nl/

Bijlage



Bron: www.maartenvandervelde.nl