

2. Een bohémien maak je toch gewoon!

De creatieve klasse is niet alleen interessant als producent van een dynamisch stedelijk klimaat, zij is ook interessant vanwege haar onverzadigbare consumptiedrang. Niet toevallig typeert Richard Florida de hedendaagse creatieveling als een bohémien: een levensgenieter die voor het onderhouden van zijn levenskwaliteit graag in zijn portemonnee tast. Deze karaktertrek is vandaag fel begeerd door steden. Zo stelt Ron Boschma dat ‘waar de creatieve klasse woont, vestigen bedrijven zich, worden veel nieuwe bedrijven gestart en neemt de werkgelegenheid toe. Want de creatieve klasse is niet alleen creatief en innovatief, ze besteedt ook veel geld aan verschillende vormen van uitgaan zoals horeca en theater, wat leidt tot extra werkgelegenheid en een bijdrage aan de lokale economie.’³ Het inzetten op de bohémiens onder haar inwoners is voor Rotterdam dan ook een investering met een verzekerde return. Dit in tegenstelling tot de oude strategie van het bouwen van sportstadia bijvoorbeeld, die vaak een lage of onzekere *return value* bood.⁴ Om nog maar te zwijgen over de jarenlange investeringen die verdwenen in de bodemloze put van de sociale woningbouw. Vandaag luidt het dat enkel door in te zetten op sectoren met een hoge *return value* – zoals de bohémiens – Rotterdam de nodige inkomsten kan genereren voor posten die zorgvragend zijn, zoals sociale huisvesting. Kortom, ook als consument is de creatieve klasse vandaag van overlevingsbelang. Zij draagt immers bij aan de constructie van een sterke regionale economie, die Rotterdam voorziet van een eigen economisch draagvlak en haar zo niet langer afhankelijk maakt van krachten van ‘buitenaf’. Deze overtuiging wordt nog aangewakkerd door het bewustzijn dat Rotterdam met haar havenactiviteiten misschien wel een economische trekker van (internationaal) formaat in huis heeft, maar dat haar succes niettemin bijzonder onzeker is. Een beslissing aan de overkant van de oceaan kan Rotterdam in geen tijd onderdompelen in een financiële crisis, waarvan de schokgolven zich over het ganse Rotterdamse grootstedelijke gebied zullen verspreiden. Het is dan ook een halszaak voor Rotterdam om naast de havenactiviteiten werk te maken van haar creatieve industrie.⁵

Vooral ‘grote buur’ Amsterdam geldt in deze onzekere economische tijden als lichtend voorbeeld – alsook als naaste concurrent – op vlak van een stedelijk beleid dat gericht is op creativiteit. Rotterdam lijkt hierbij een historische achterstand te hebben ten opzichte van Amsterdam, dat door velen wordt aanschouwd als ‘van nature creatief’.⁶ En inderdaad, als Florida de homo propageert als het schoolvoorbeeld van de bohémien, en deze vervolgens verheft tot de kritische maatstaf voor het bepalen van het creatieve

gehalte van steden, dan haalt Amsterdam het ongetwijfeld van Rotterdam met een straatlengte voorsprong. Zoals we echter opmerkten, blijft Rotterdam niet bij de pakken zitten en is ze druk bezig met het treffen van allerlei maatregelen om de bestaande creativiteit in de stad aan zich te binden, te mobiliseren, stimuleren, organiseren enzovoort. We stoten hiermee op een flagrante contradictie binnen de theorie en de praktijk van de creatieve stad. Het is één van haar geloofsartikelen dat een stad, om creatief te zijn, vooral niets moet doen en haar authenticiteit moet behouden. Arjo Klamer omschreef het als ‘Achteruit leunen en authentiek zijn... Meer nadruk op kennis, dan op de haven.’⁷ Kortom, Rotterdam moet niet alleen hengelen naar nieuwe contracten met multinationals, maar vooral ruimte bieden aan nieuwe initiatieven die zich spontaan, ‘van de bodem op’ aandienen.

Ondanks dit gepraat over authenticiteit en spontaniteit, is in de praktijk echter vooral het omgekeerde gaande: uit alle creatieve initiatieven spreekt een duidelijke, ondernemende houding, alsook een geloof in de maakbaarheid van creatieve stedelijkheid. Men gaat ervan uit dat dit ontwikkeld kan worden (Paul Rutten) of toch op zijn minst georganiseerd kan worden (Siebe Thissen). De lokale overheden doen hun uiterste best om op alle mogelijke manieren partners en belanghebbenden te betrekken in de planvorming en uitvoering. We denken hierbij in de eerste plaats aan de vele vormen van publiek-private samenwerking, waarbij de kennis en het kapitaal van private partijen aangesproken worden voor het inrichten en invullen van de stad. Maar ook het ‘casco’ wegschenken van oude pakhuizen, industriële panden of vooroorlogse volkshuisvesting aan creatieve professionals is onderdeel van de maakbaarheid van creativiteit. Denk bijvoorbeeld aan het oude voc-pand dat ter beschikking gesteld werd – onder de voorwaarde dat het pand intact bleef – voor de uitbouw van het muziek- en filmpodium *worm@voc*. En tenslotte, ook de lancering vanuit de lokale overheden van interactieve stadsprojecten zoals de *Groeibriljanten* – waarin de gewone man de ‘kansen’ in zijn buurt ‘mag’ identificeren om zo een steentje bij te dragen aan de uitbouw van het nieuwe Rotterdam – is onderdeel van deze opvallende *rémonte* van het maakbaarheidsdenken. Op die manier is het creatieve tijdperk niet zomaar een natuurlijke gebeurtenis, die zich spontaan aandient als de volgende fase in de historische ontwikkeling van steden. Rotterdam lijkt de geschiedenis vooral een handje te helpen door eerst een creatieve klasse te construeren en te installeren⁸ – door een deel van haar bevolking op een troon te zetten die zich dan authentiek en creatief moet gedragen.