

November 2003: een opzet voor het kunst- en cultuurbeleid van Amsterdam en een ontwerp-procedure voor het vierjarig kunstenplan

Concept: **Amsterdam Creatieve Stad**

1. Inleiding: wat is een creatieve stad?	2
a. De chemie van uitersten.....	2
b. Stedelijke sfeer, stedelijke diversiteit.....	2
c. Cultuur	3
d. Cultuur en overheid	4
e. Drie cultuurfuncties in een creatieve stad	6
2. Stand van zaken: het huidige cultuurbeleid	7
a. Beleidsontwikkeling	7
b. Beleidsthema's	8
3. Streefbeeld 2015: de cultuurstad van 2015	9
a. De cultuur een maat groter.....	9
b. Ruimtelijk.....	9
c. Economisch	10
d. Sociaal.....	10
4. Werken aan de toekomst: drie functies	11
a. Stedelijke identiteit en identificatie met de stad.....	11
b. Cultuur als deel van en als middel voor het onderwijs	12
c. De stedelijke economie	13
5. Programma en programmapunten	17

1. Inleiding: wat is een creatieve stad?

a. De chemie van uitersten

In elke wereldstad leven de uitersten onder één dak. Driehoog-achter en luxeappartement op een steenworp afstand, 'probleemjongeren' en 'jeunesse dorée' op hetzelfde festival, conservatief en revolutionair in één café.

Wie slechts oog heeft voor stedelijke *problemen*, ziet gemakkelijk over het hoofd dat juist deze chemie van uitersten de stad laat borrelen en bruisen.

In de stad volgen gebeurtenissen elkaar snel op, worden dingen uitgetest, komt vernieuwing tot stand. Leefstijlen, modes, hypes en niches ontstaan en verdwijnen. Het is de grootstedelijke nervositeit waar sommigen voor eeuwig in willen vertoeven, waarin anderen een afgebakende fase van hun leven doorbrengen.

Dit alles manifesteert zich in de ene stad méér als in de andere; je hebt suffe steden, dynamische steden, superdynamische steden.

De dynamiek van steden is sterker in de aandacht gekomen naarmate de positieve effecten ervan (welvaart, leefbaarheid, beheersbaarheid van sociale problemen) duidelijker in beeld kwamen. Uit het onderzoek naar dit soort dynamiek stamt het concept *creatieve steden*.¹ Bij 'creativiteit' gaat het hier niet om een individuele eigenschap en niet noodzakelijk om artistieke creativiteit, maar om het potentieel van een samenlevingsverband - de stad - om nieuwe maatschappelijke en economische processen te genereren en te adopteren. De geschiedenis van economisch sterke en sociaal en cultureel aantrekkelijke steden laat zien dat het bij uitstek de *creatieve* processen zijn die maken dat een stad 'meegaat met zijn tijd': nieuwe markten opent, sociale vernieuwing bewerkstelligt, van elke nood een deugd maakt.

b. Stedelijke sfeer, stedelijke diversiteit

Een thans bekende maar destijds verrassende uitkomst van het onderzoek naar zulke creatieve steden, is het relatieve belang van de *stedelijke sfeer* en de *diversiteit van de bewoners* voor de ontwikkeling van een stad.

De *stedelijke sfeer*, zoals zichtbaar in het openbare domein. Die sfeer wordt bepaald door het culturele en het uitgaansleven, door de stedelijke inrichting (zoals de architectuur, de parken en de pleinen), door de leefstijlen van en de omgangsvormen tussen de mensen. De *diversiteit* van de stedelijke bevolking hangt samen met de mate waarin een stad kan worden gezien als kosmopolitisch en aangesloten op de rest van de wereld. Zogenaamde *gay-*, *bohemian-* en *foreign-born* indexen blijken goede voorspellers van het innovatiepotentieel van een stad omdat de vestigingsvoorkeuren van deze groepen sterk overeenkomen met die van innoverende organisaties en bedrijven.²

Het is dus duidelijk dat een stad baat heeft bij de dynamiek, veroorzaakt door een goede stedelijke sfeer en door verschillendsoortige culturen en leefstijlen. Op veel plaatsen wordt

¹ In 2001 startte het Ministerie van VROM, analoog aan voorbeelden elders, een forum onder de titel *creatieve steden* waarin werd gezocht naar de condities voor creativiteit en de wijze waarop creativiteit een plaats in het stedenbeleid kan krijgen. Een Nederlands samenvattend artikel: Zef Hemel, Marieke Renoù; Creatieve steden!; VROM Forum; augustus 2001. Talrijke artikelen over dit onderwerp: www.creativeclass.org.

² Technology and Tolerance – Diversity and High Tech Growth; Richard Florida, Gary Gates; in: Brookings review vol 20 no 1 (www.brook.edu/press/preview).

daarom door overheden veel geïnvesteerd in de creativiteit van de stad vanuit de aanname dat dit in hoge mate bijdraagt aan de economische positie en de leefbaarheid van de stad.

Nu is het verleidelijk om, op de golven van een thans populaire theorie, alles te omhelzen dat iets met creativiteit te maken heeft. Het concept 'creatieve stad' wordt gemakkelijk een gelegenheidsargument voor wie – onder de noemer creatief, jong, innoverend – iets van de overheid wil. Het concept 'creatieve steden' echter, vertelt ons wél iets over de sociale en economische mogelijkheden van de stad maar is geen exacte voorspeller. Er valt niet zonder meer uit af te leiden of bepaalde vormen van (overheids)handelen de stedelijke creativiteit bevorderen, ongemoeid laten, of juist in de weg staan.

c. Cultuur

Met die relativisering voor ogen maken wij de sprong van stedelijke creativiteit naar cultuur. Amsterdam heeft, voor een betrekkelijk kleine wereldstad, een omvangrijke en veelzijdige cultuursector. De relatieve positie van Amsterdam binnen Europa is, volgens uiteenlopende vergelijkingen, die van de steden direct volgend op de koplopers Parijs en Londen, vergelijkbaar met Madrid, Berlijn en Milaan.³

Met 'cultuursector' (cultuur is immers een rekbaar begrip) doelen wij in dit verband op de volgende aspecten.

- Amsterdam beschikt over een immens erfgoed (stadsbeeld, monumenten, collecties, archieven, bibliotheken, bodemvondsten, etc.).
- Er is een concentratie van artistieke productie (podiumkunsten, beeldende kunst, film, etc.), dat wil zeggen dat veel culturele studierichtingen, producenten, gezelschappen, kunstenaars en facilitaire beroepen in Amsterdam zijn geconcentreerd.
- Er zijn zeer veel bedrijven op het terrein van toegepaste kunst (vormgeving, architectuur, fotografie, reclame, uitgeverijen, etc.), niet alleen als ontwerper, ook in tal van faciliterende en toeleverende beroepen; bij elkaar noemen we het hier de creatieve industrie.
- Er zijn veel culturele accommodaties (podia, expositieruimtes, filmzalen), ingebed in een omvangrijk uitgaansleven.
- Bewoners en bezoekers van Amsterdam zijn bovengemiddeld betrokken bij cultuur. Bewoners hebben van jongsaf aan een hoge participatiegraad (d.w.z. ruim boven het landelijke gemiddelde), maken deel uit van veel sociale verbanden, gaan veel uit.
- Stad en stadsdelen investeren van oudsher substantieel in het fysieke aanzien van de stad. Op alle schaalniveaus (stedenbouwkunde, architectuur, stedelijke inrichting, stedelijk groen, etc.) en over de gehele stad (dus niet alleen in het centrum of in prestigieuze gebieden).

³ Zie onder andere: *Vijftien Europese Cultuurcentra; Een verkenning van het Kunstbeleid*; Gemeente Amsterdam, 1997. *Les Villes Européennes; Analyse Comparative*; DATAR, 2003.

Figuur 1

PM: Gemiddeld aantal culturele activiteiten van bewoners in A'dam-Centrum naar leeftijdscategorie

Figuur 2

PM: Participatie: response op de vraag 'Bezoekt u wel eens de volgende culturele activiteiten?')

Figuur 3

PM: Participatie: uitgaansactiviteiten in Amsterdam

Figuur 4

PM: De concentratie van cultuurvoorzieningen in het centrum is goed zichtbaar op onderstaande spreidingskaart van expositieruimten (rood), ruimten voor (culturele) vorming en ontwikkeling (groen) en ruimten voor toneel, dans en muziek (blauw). (dRO-GIS)

De hier genoemde aspecten van cultuur zijn de evidente bouwstenen voor een creatieve stad: medebepalend voor het stadsbeeld, de leefstijl, de economische activiteiten, de ontmoetingsmogelijkheden, de sfeer van het openbare domein en de vestigingsaantrekkelijkheid.

Deels gaat het bij deze cultuurvoorzieningen om zelfdragende (commerciële c.q. kostendekkende) activiteiten, deels om activiteiten en voorzieningen die afhankelijk zijn van externe ondersteuning.

Op dit moment is het (nog) vooral de overheid die een instandhoudende en/of stimulerende rol speelt. Dat kan de centrale overheid of een van de lagere overheden zijn, direct of via daarvoor ingestelde fondsen, solo, in onderlinge samenwerking of in samenwerking met private partners.

d. Cultuur en overheid

Het onderscheid tussen overheidsgesubsidieerde en niet-gesubsidieerde cultuur is niet zo eenvoudig als het soms wordt voorgesteld.

De vrije kunsten ontvangen relatief veel overheidssteun, maar tussen en binnen de bestaande disciplines loopt dit nogal uiteen, vooral afhankelijk van de reproduceerbaarheid van de producten. Bij de podiumkunsten en de beeldende kunst is het subsidieaandeel groot, bij letteren en nieuwe media gering. Creatieve industrie, kunsthandel en vrije producenten ontvangen weliswaar geen subsidies, maar gedijen bij uitstek in een omgeving waar veel in andere vormen van cultuur is geïnvesteerd (theaters, musea, ateliers, kunstvakopleidingen, cultuureducatie, amateurkunstbeoefening, etc.).

Dit toch al wat diffuse onderscheid tussen *gesubsidieerd* en *commercieel* is verder aan het vervagen nu de producenten werelds en de consumenten omnivoor zijn geworden. Cultuurproducenten hebben zich binnen een betrekkelijk korte periode geprofessionaliseerd op het voorheen enigszins suspecte terrein van de marketing. En daarmee bevinden zij zich meteen in de concurrentieslag om de vrije tijd. Cultuurconsumenten zoeken naar alles wat zij op dat moment interessant vinden. Zonder veel zorgen over *hoge* of *lage* cultuur; ja... zelfs zonder zich te bekommeren of iets überhaupt wel cultuur is.

Er wordt zeer verschillend tegen deze ontwikkeling aangekeken. Is het een aanslag op de kwaliteit van wat we voorgeschoteld krijgen? Is het de bevrijding uit een subsidiereservaat? De ultieme heerschappij van de bewustzijnsindustrie? De emancipatie van een breder publiek?

Het is in ieder geval een ontwikkeling die consequenties heeft voor de grondslagen van het landelijke en stedelijke cultuurbeleid.

Niet alleen voor de culturele, óók voor de sociale en economische agenda van de stad is het van belang hoe de verhouding cultuur – overheid zich gaat ontwikkelen. Giep Hagoort schetste drie scenario's voor het kunst- en cultuurbeleid op de middellange termijn.⁴

1. *Verbinding tussen bedrijfsleven en grote culturele organisaties*
Zonder nadrukkelijke rol voor de centrale overheid, met onderling concurrerende stedelijke knooppunten, met een relatief belangrijke rol voor kunstenaars en vormgevers, met een sterk Europees perspectief.
2. *Coalities tussen overheden, cultuurinstellingen en bedrijfsleven*
Gericht op steden, regio's en functies, met ruimtelijke, sociale en economische doelen - zoals de culturele industrie en stimulering van het vestigingsklimaat - met een bescheiden rol voor kunstenaars en vormgevers, met op Europees niveau vooral ad hoc projecten.
3. *De kunstconsument centraal*
Een versmelting tussen culturele en economische waarden waarbij de marketing zorgt voor een nauw samenspel tussen producent, media en internet; de overheidsrol is terughoudend en gedecentraliseerd; stedelijke cultuurvoorzieningen zijn multifunctionele 'event-accommodaties' geworden; kunstenaars – uitgezonderd een kleine groep topkunstenaars – verdwijnen naar de marge.

In alle drie modellen:

- treedt de overheid terug als subsidieverschaffer;
- is er een schaalvergroting onder cultuurinstellingen;
- krijgen kleinere initiatieven vooral een 'research and development'-functie.

Het eerste scenario dekt voor een deel al de huidige situatie af. Binnen de exploitatie van een 63-tal Amsterdamse cultuurinstellingen groeide het inkomstenkanten uit bedrijfssponsoring, particuliere fondsen en particuliere giften in de periode 1997 tot 2002 van 12,5% tot 24,2%.⁵ Anders gezegd: de subsidieafhankelijkheid van de cultuurinstellingen is in vijf jaar tijd aanzienlijk afgenomen. Die subsidies hebben nu vooral de vorm van een meerjarige budgetsubsidie (via een kunstenplan versleuteld) en het eenmalig projectsubsidie (via een gemeentelijk fonds versleuteld), maar gaandeweg gaan er stemmen op om naast of in plaats van deze bekostigingsvormen voor nieuwe instrumenten te kiezen: garantstelling, risicodragende deelname, premiëring achteraf, etc.

Het in Amsterdam ingezette cultuurbeleid komt het meeste overeen met het tweede door Hagoort beschreven scenario. Hoewel dit stedelijke beleid aanzienlijk milder met de bestaande verhoudingen omspringt dan het scenario, worden in hoog tempo nieuwe publiekprivate samenwerkingsvormen aangegaan. Vooralsnog vooral bij grotere projecten zoals Oosterdokseiland, Zuidas, GETZ, Stedelijk Museum, Westergasfabriek, etc. Maar er ontstaan ook steeds meer samenwerkingsverbanden op kleinere schaal, in perifere gebieden en op het terrein van afzonderlijke producties en programmering.

De schaalvergroting in de cultuursector is zichtbaar in de omvang en verspreiding van internationale theater-, film- en mediaproducties. Producenten, distributeurs en accommodaties bundelen zich in grotere eenheden. Haaks daarop echter staat het effect

⁴ Giep Hagoort i.s.m. Rémy Harrewijn en Aart Kolle; *Inleiding en scenario's bij het congres Kunst en Economie*; Hogeschool voor de Kunsten Utrecht; Utrecht juni 2003.

⁵ *Inventarisatie externe inkomsten Amsterdamse Kunstensector*; Directieoverleg Amsterdamse Cultuurinstellingen (ACI) 2003.

van een subsidiërende overheid. De overheid beschermt het kleinere aanbod, maar een neveneffect is dat daarmee dat aanbod klein en kwetsbaar *blijft*. Weliswaar wordt de noodzaak tot *alliantievorming* al jarenlang in het beleid benadrukt, maar in de praktijk zien we dat de achtereenvolgende Amsterdamse kunstenplannen naar versnippering neigen: een steeds groter aantal kleine subsidies voor kleine tot zeer kleine instellingen.

e. Drie cultuurfuncties in een creatieve stad

Kan Amsterdam zijn cultuursector zó inzetten dat een maximale stedelijke dynamiek wordt bereikt? De vraag wordt goeddeels beantwoord met het cultuurbeleid dat voor de langere termijn in vijf speerpunten is uitgezet. Deze speerpunten en de operationalisatie ervan voor het volgende vierjarige kunstenplan, zijn in de volgende paragraaf in schema gebracht. Op zichzelf dekken deze speerpunten de cultuur in zijn samenhang met de ruimtelijke, economische en sociale agenda goed af. Sporend met en deels ter aanvulling van dat beleid wordt in het kader van dit sociaal structuurplan nadere aandacht besteed aan drie specifieke functies van cultuur.

1. Stedelijke identiteit en identificatie met de stad
Heeft de stad in voldoende mate een eigen gezicht en, omgekeerd, kunnen Amsterdammers voldoende trots en identiteit aan hun stad ontleen?
2. Cultuur als deel van en middel voor het onderwijs
Doen we genoeg aan cultuureducatie, maar ook: doet de cultuur genoeg voor het onderwijs?
3. Cultuur als subsector van de stedelijke economie
De cultuur wordt zakelijker, de economie cultureler. Staat onze creatieve industrie voldoende op de wereldkaart?

2. Stand van zaken: het huidige cultuurbeleid

a. Beleidsontwikkeling

De Amsterdamse cultuurportefeuille is gaandeweg uitgegroeid van een betrekkelijk geïsoleerde kunstbranche naar een beleidsterrein dat uiteenlopende cultuuraspecten sterker verbindt aan de sociale, ruimtelijke en economische agenda van de stad. Die verbreding is al terug te vinden in drie achtereenvolgende vierjarige kunstenplannen (1993-1996; 1997-2000; 2001-2004) maar is vooral te zien in het voorbereidingsproces voor het vierde kunstenplan (2005-2008). In een Langetermijnvisie Cultuur worden vijf strategische uitgangspunten voor de periode tot 2015 gegeven.

Hieronder een weergave van de opeenvolging van verschillende gemeentelijke beleidsdocumenten op het terrein van cultuur.

Figuur 5

DOCUMENT	FUNCTIE	VASTSTELLING
Langetermijnvisie 2015	strategische uitgangspunten tot 2015; verbinding met andere portefeuilles	##-2003
Uitgangspuntennotitie Kunstenplan	operationalisering van langetermijnvisie voor vier jaar; richtinggevend voor aanvragende cultuurinstellingen.	##-2003
Beleidsplannen cultuurinstellingen	4-jarige plannen op instellingsniveau; input voor het kunstenplan.	# 2003
Advies Amsterdamse Kunstraad	artistiek-inhoudelijke weging van het voorgenomen beleid van gemeente en afzonderlijke instellingen	# 2004
Vierjaarlijks Kunstenplan	vastgesteld beleid voor vier jaar; grondslag voor structurele subsidies aan cultuurinstellingen.	december 2004
Convenant Rijk-Amsterdam	afspraken rijk-gemeente op grond van rijkscultuurnota en kunstenplan	januari 2004
Beleidsprogramma's voortvloeiend uit het Kunstenplan	thema's en functies in aansluiting op bestaande/nieuwe programma's van DMO, DRO, EZ, OC&W, etc.	eerste kwartaal 2004
Beleidskader Amsterdams Fonds voor de Kunst	afspraken op basis van het Kunstenplan met betrekking tot projecten, opdrachten en prijzen	januari 2004
Beleidsprogramma Lokale Media	afgeleid van de langetermijnvisie, richtinggevend voor de gemeentelijke rol t.o.v. de lokale media	in ontwikkeling
Convenant Openbare bibliotheek	overeenkomst centrale stad/stadsdelen m.b.t. bibliotheekfilialen	jaarlijks??
Meerjaren-investeringsplan (in ontwikkeling)	langetermijn-fasering van nieuwe culturele infrastructuur	in ontwikkeling

b. Beleidsthema's

Het meest globale beleidsdocument is de *Langetermijnvisie* met daarin vijf speerpunten:

1. *Aandeelhouderschap*:
versterking van het mede-eigenaarschap en de medeverantwoordelijkheid van Amsterdammers voor hun stad;
2. *De creatieve industrie*:
facilitering van bedrijven en organisaties die zich bewegen op het grensvlak van toegepaste kunst, toegepaste wetenschap, ambacht en communicatie;
3. *Cultureel erfgoed*:
de zorg voor en de optimale ontsluiting van historische gebouwen en collecties;
4. *Cultuurstad van Nederland*:
de zorg voor kwaliteit en dynamiek van de culturele programmering;
5. *De internationale positie*:
profilering van de stad als een van de belangrijke Europese centra voor (oude en actuele) cultuur.

Deze speerpunten (figuur 6, linkerkolom) zijn voor de komende vier jaar verbijzonderd in uitgangspunten voor het Kunstenplan 2005-2008 (rechterkolom).

Figuur 6

	Langetermijnvisie Cultuur 2015	Kunstenplan 2005-2008
1	Aandeelhouderschap	Cultuureducatie; Gevarieerde programmering; Talentontwikkeling; Amateurkunstbeoefening; Lokale media.
2	De creatieve industrie	Samenwerking EZ – K&C; Creatieve industrie in Sociaal Structuurplan; Verbreding huisvestingsbeleid.
3	Erfgoed onderhouden en tonen	Cultuurhistorie in educatieve programma's; Kenniscentrum Archeologie en monumenten; <i>Cultureel erfgoed in migrantenherkomstlanden</i> ; <i>Aandacht voor recentere architectuur.</i>
4	Cultuurstad in Nederland	Kwaliteit van de programmering; Dynamiek van de programmering; Festivalbeleid; Samenwerking en afstemming; Informatie en communicatie.
5	De internationale positie	Cultuurcommissie Eurocities; Stedelijk platform internationale instituten; Contacten met steden uit migrantenherkomstlanden, Riga, Budapest en Sofia; Contacten met HBO en universiteiten; Toepassingen city-marketing.

3. Streefbeeld 2015: de cultuurstad van 2015

a. De cultuur een maat groter

Het marktaandeel van alles wat met vrije tijd, leisure, leefstijl te maken heeft, groeit. Soms snel, soms minder snel, maar groeit. Dat betekent overigens niet dat alles massacultuur wordt. Techniek en organisatie maken het mogelijk om aan sterk gedifferentieerde goederen en diensten te verdienen. Het betekent wel dat oude standsverschillen (elitecultuur, volkskunst, commerciële cultuur) in 2015 verdwenen zijn en dat internationale en interculturele diversiteit een vanzelfsprekendheid is. Schaalvergroting in de cultuur heeft zich linksom of rechtsom voltrokken. Dat wil zeggen: hetzij door fusies en allianties, hetzij door sanering. Kleinschalige experimenten worden bij succes al snel opgenomen of gekocht door grotere organisaties.

Cultureel Amsterdam is over twaalf jaar een maat groter. Dit geldt voor de schaal, de spreiding, de samenhang, het aantal mensen dat erbij betrokken is.

Cultuurbeleid heeft zich van zijn 'branche-imago' bevrijd, is minder regulerend, werkt te midden van vele portefeuilles, overheden en marktpartijen. Subsidies zijn als instrument minder belangrijk geworden. Ze worden niet meer verstrekt als voorschot op brave plannen naar bestuurlijke en administratieve desiderata, maar als premies op bewezen kwaliteit of als durfkapitaal voor veelbelovende initiatieven.

Coalities tussen stad, stadsdelen, bedrijfsleven en cultuur hebben omgevingen voortgebracht waar traditionele gemeenschapsvoorzieningen (cultuur, sport, welzijn, school) gekoppeld zijn aan verwante commerciële diensten en bedrijven.

b. Ruimtelijk

De huidige concentratie van fysieke cultuurvoorzieningen en culturele bedrijven in het stadscentrum zal in 2015 zijn uitgedijd tot ongeveer de A10, met subclusters in Zuidoost, aan de Zuidas. De grote verbouwingen en omleidingen (met name die van Noord-Zuidlijn en Oosterdokseiland) zijn voltooid. Dat Amsterdam Noord opeens *hot spot* is, komt niet zozeer door de Noord-Zuidlijn maar door het event- en experimentgehalte van plekken als voormalig NDSM-terrein en voormalig Shell-terrein.

Door de gehele stad zijn de resultaten van de verbeterde inrichting en het verbeterde beheer van openbare ruimte zichtbaar. Herinrichting van de openbare ruimte betekende vooral een vereenvoudiging en sanering en een meer fijnzinnige aandacht voor subtiele, bijna onzichtbare zaken als zichtlijnen, maatvoering, detaillering, materiaal- en kleurgebruik. Stadsdelen hebben onderling bepaald hoe daarin uniformiteit en eigen stijl te combineren. De 'leesbaarheid' van de stad is hiermee groter geworden; op meer plekken, ook buiten het centrumgebied, is het aantrekkelijker geworden voor veel soorten mensen met veel soorten bezigheden.

Rijksmuseum, Stedelijk Museum, Hermitage aan de Amstel, Muziekgebouw, Stadsschouwburg en Openbare Bibliotheek trekken jaarlijks een miljoenenpubliek. De huidige cultuurconcentraties (zoals Leidseplein, Rembrandtplein, Museumplein) zijn minder op zichzelf staande plekken. Door geraffineerde ruimtelijke ingrepen, routeverbeteringen en groentoeepassingen zijn er gedifferentieerde 'sporen' ontstaan waarlangs men zich gemakkelijk, te voet en per fiets, kan bewegen. Van Rembrandtplein via Amstelhof naar de groene Plantage. Van Centraal Station naar Oostelijk Havengebied. Van hetzelfde Centraal Station naar het voormalige Shell-terrein. Van Museumplein naar Zuidas.

Toerisme en stadsbezoek hebben er, naast het ijzeren repertoire, meer mogelijkheden bijgekregen. Door betere ontsluiting en betere promotie van bestaande en nieuwe parken, 'waterfronts' en gebieden met 19^e, 20^e en 21^e eeuwse architectuur, ontstaat er buiten het drukke centrumgebied een tweede gezicht van Amsterdam: luw en ontspannen en daarmee aantrekkelijk voor andere categorieën toeristen en voor vervolfbezoekers.

c. Economisch

Het werken in de stad lijkt steeds minder op écht werken, steeds meer op netwerken. Creatieve industrie, ICT-sector, Financiële dienstverlening en andere dienstensectoren hebben werkgelegenheid geschapen voor mensen met specifieke vaardigheden en kwalificaties op terreinen als reclame, communicatie en marketing, events, catering, etc. Een voorbeeld is de groei van de 'leisure-informatica'. Amsterdam heeft een positie bereikt op het gebied van games, video-editing, soundengineering, 3D-modelling, animatie, etc. niet in de laatste plaats door inspanningen op alle niveaus van het beroepsonderwijs. Veel jongeren hebben daardoor hun plek hebben gevonden in het nieuwe ambacht: het bespelen van complexe computerprogramma's. Sommigen stromen door naar systeembeheer, softwareontwikkeling, design, management. Er is een doorwerking naar toepassingen in communicatie, wetenschap en productontwikkeling.

Startende kleinere bedrijven hebben in 2015 nog stééds problemen met het vinden van geschikte en betaalbare bedrijfsruimte. Immers, bedrijfsverzamelgebouwen die speciaal daarvoor werden gerealiseerd, bleken zó succesvol dat ogenblikkelijk het aantal bedrijfsvestigingen toenam.

Mede door interventies van de stad is de organisatiegraad en de internationale reputatie van de creatieve industrie versterkt. Het is - zelfs in 2015 - opmerkelijk dat een conglomeraat van kleine onafhankelijk werkende bedrijven zó'n sterk netwerk vormt dat zij daardoor spelers op de wereldmarkt zijn.

d. Sociaal

Niet dat de directheid van de Amsterdamse humor is verdwenen, maar een betere kennis van vreemde talen en andere culturen heeft een onmiskenbaar effect op de Amsterdamse omgangsvormen uitgeoefend. Ook daardoor komen toeristen en andere bezoekers gemakkelijker buiten het centrumgebied en voelt de stad veiliger aan. Taxichauffeurs, tramconducteurs, stadswachten en andere mensen met een publieke functie worden van tijd tot tijd uitgenodigd door theaters en andere publieke instellingen opdat zij ook die kant van de stad kennen.

Of het nu wel of niet het gevolg is van de 'ownership'-projecten die Hannah Belliot in 2004 van start liet gaan, maar Amsterdammers zijn kosmopolitisch en zelfbewuster geworden. Er is iets veranderd aan hun Amsterdammer-zijn: ze zijn niet zozeer chauvinistisch alswel trots op hun stad waar ze zich mede-eigenaar van voelen.

Naast Amsterdammers mét haast zijn er nu ook Amsterdammers zònder haast. Veel van hen lopen met een rollator. Mooie design-rollators overigens, van koolstofvezel en titanium. Etniciteit is verdwenen; is 'roots' geworden, iets waar je gebruik van maakt als het zo te pas komt, of het nu de Jordaan, Casablanca of New York is.

4. Werken aan de toekomst: drie functies

In de eerste paragraaf werden drie functies genoemd die binnen dit sociaal structuurplan een bijzondere betekenis hebben en die aanknopingspunten voor concrete projecten bieden:

1. Stedelijke identiteit en identificatie met de stad
2. Cultuur als deel van en middel voor het onderwijs
3. Cultuur als subsector van de stedelijke economie

a. Stedelijke identiteit en identificatie met de stad

Heeft de stad in voldoende mate een eigen gezicht en, omgekeerd, kunnen Amsterdammers voldoende trots en identiteit aan hun stad ontleunen?

Cultuur is een middel om de stad een gezicht en óns een plek te geven.

Niet alleen het prestige van de stad, ook de leefbaarheid: het thuishoren en veilig voelen van de bewoners, hangt in sterke mate af van het fysieke aanzien: de zorg waarmee de stad is ingericht en vormgegeven. Dat blijkt nog het beste uit plekken waar dat in het verleden is misgegaan of waar verwaarlozing is opgetreden. Elke stad heeft wel van zulke plekken waar de vervreemding toeslaat.

Dat betekent overigens niet dat elke stedelijke vierkante meter een omschreven functie of geplande bestemming moet hebben. Integendeel, voor het karakter van een stad is de gegroeide functionaliteit meestal belangrijker dan de geplande.

Niet alleen de fysieke stad, ook de sociale contacten en de omgangsvormen tussen mensen zijn bepalend voor de mate waarin we de stad ervaren als onze plek.

Waar in Amsterdam familie- en buurtverbanden een minder grote rol spelen, zijn de zelfgekozen sociale contacten van groter belang. Dat kunnen we zien aan de hoge participatie van Amsterdammers aan letterlijk duizenden culturele, sportieve en maatschappelijke verenigingen, clubjes, cursussen en bijeenkomsten. Alleen al in de cultuursector tonen al acht van de tien Amsterdammers zich actief geïnteresseerd.⁶

Deze relatief hoge participatiegraad is een te consolideren sterkte van Amsterdam: uit te breiden naar groepen mensen die in dit opzicht achterblijven. Uit te breiden ook tot nieuwe vormen van participatie waar traditioneel sterke verbanden (zoals het verenigingsleven) aan betekenis verliezen. In het vastgestelde cultuurbeleid voor de langere termijn is *aandeelhouderschap* het eerste en belangrijkste speerpunt: ervoor zorgen dat de voorzieningen van de stad van iedereen en voor iedereen zijn. En: dat dat ook door iedereen zo ervaren wordt.

Het onderdeel *aandeelhouderschap* krijgt in het kunstenplan voor de komende vier jaar nader gestalte in projecten op het terrein van cultuureducatie, in een cultuurprogrammering die voor alle Amsterdammers iets te bieden heeft, in een actieve benadering van amateurkunstbeoefening en talentontwikkeling, in het vergroten van het lokale bereik van de cultuur door inschakeling van lokale media.

Hoewel het in veel gevallen om nieuwe benaderingen gaat, zijn er inmiddels tal van voorbeelden, met name in de Angelsaksische wereld. Landry stelde in 2000 een 'toolkit for

⁶ Voor een uitgebreid overzicht van de cultuurdeelname in Amsterdam: *Cultuurmonitor Amsterdam 2002*; Amsterdams Bureau voor Onderzoek en Statistiek; DMO-Kunst en Cultuur, *serie Cultuurbeleid in Amsterdam nr 1*; 2003.

urban Innovators' samen.⁷ De Amsterdamse Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling heeft twee publicaties met voorverkenningen uitgegeven.⁸

Waar de participatiegraad een uitgesproken sterkte van Amsterdam is, is het *zelfbeeld* een zwakke plek. Houden we wel genoeg van onszelf? Is het Amsterdams dat Amsterdammers beter weten wat er níét dan wat er wél deugt aan Amsterdam? Of zijn we te zuinig met informatie over sterke kanten en bereikte resultaten?

De ziel van de Amsterdammers kunnen we niet veranderen, de informatie over de stad wel. Amsterdam moet, voor zijn eigen inwoners, meer investeren in het uitserveren van eigen sterktes. Gladde PR werkt niet in deze stad. Stel de zaken zo mooi voor als ze zijn; niet mooier maar ook niet minder. Nauwkeurige, goed gestructureerde informatie werkt wél op de trots van Amsterdammers. Daarnaast zou onjuiste of stereotype berichtgeving niet onweersproken mogen blijven.

Nauwkeurige informatievoorziening is per definitie volledig, maar het is ook de moeite waard om pilot-projecten op te zetten over specifieke onderwerpen en/of gericht op specifieke doelgroepen.

Binnen het cultuurbeleid van de komende jaren wordt informatievoorziening, gericht op een verbeterde beeldvorming, één van de kerntaken.

b. Cultuur als deel van en als middel voor het onderwijs

Doen we genoeg aan cultuureducatie, maar ook: doet de cultuur genoeg voor het onderwijs?

Het 'staande en lopende' beleid van de cultuurportefeuille legt veel nadruk op educatie. Amsterdam is een stad die, al heel lang, uitzonderlijk veel aandacht aan cultuureducatie schenkt en daar veel geld voor uittrekt, ongeveer # miljoen jaarlijks.

Beoogde veranderingen op dit beleidsterrein hebben vooral te maken met de organisatiestructuur en de verhouding tussen vragers (scholen) en aanbieders (van projecten en programma's). Het is gebleken dat scholen moeite hebben om het bestaande aanbod voldoende te benutten en dat, klaarblijkelijk, de grote aanbieder en coördinerende cultuureducatieve instellingen onvoldoende aansluiting op het onderwijsstelsel kunnen vinden.

De belangrijkste organisatorische vernieuwingen zijn de uitbouw van een *matchpoint* en de opbouw van een *expertisecentrum*.

In beide gevallen is het zaak om de doelstellingen van school en onderwijs als uitgangspunt te kiezen en niet te zeer te vertrouwen op een stelsel dat cultuur(educatie) als op zichzelf staand doel neemt. Daarom ook is het interessant om voldoende steun te geven aan experimenten met andere benaderingen, bijvoorbeeld die waarbij de cultuur hulpmiddel wordt voor het taal- en rekenonderwijs.

Een van de kwetsbare punten van Amsterdam als creatieve stad, is het opleidingsniveau van grote delen van de bevolking.⁹ Het is daarom ook de vraag of de cultuur genoeg voor het onderwijs doet. Een mogelijke benadering is het, om aansluiting te zoeken op de bestaande culturele belangstelling van jongeren en deze belangstelling als stimulans te gebruiken in het voorbereidend beroepsonderwijs en beroepsonderwijs.

⁷ Charles Landry; *The Creative City, A Toolkit for Urban Innovators*; Earthscan 2000.

⁸ Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling – Afdeling Kunst en Cultuur; serie Cultuurbeleid in Amsterdam nr 3: *It's all about Ownership* (maart 2003) en nr 5: *De hogere kunst van het verbinden* (maart 2003).

⁹ Dit werd benadrukt door Burgemeester Job Cohen bij de opening van het congres *Creativity and the City*; 25 september 2003.

Als voorbeeld noemen wij datgene wat in de vorige paragraaf als 'leisure-informatica' is aangeduid: computertoepassingen op het terrein van games, video, geluid, fotografie, animatie, communicatie, etc. Veel jongeren hebben daar plezier in en ontwikkelen, al dan niet gekoppeld aan hun schoolprestaties, fenomenale vaardigheden op deze terreinen. Bij verschillende projecten bestaat de stellige indruk dat ook steeds meer jongeren op vmbo-niveau belangstelling en vaardigheden op dit terrein hebben. Is er ook een markt voor deze vaardigheden? Verwacht mag worden dat hier binnen de creatieve industrie tal van mogelijkheden voor bestaan en kunnen ontstaan, van laag tot hoog: het beheersen van gespecialiseerde toepassingsprogramma's, het creatief bespelen ervan, het technische beheer, het ontwikkelen van nieuwe toepassingen, het in de markt brengen ervan, etc. In het vmbo worden deze vaardigheden in de grafische sector en in de ICT-richting uitgebouwd. Het is echter de vraag of de kansen die de creatieve industrie biedt, op dit moment niet onderbenut blijven.

Het is te onderzoeken of 'leisure-informatica' en multimedia niet voor een groot deel van de Amsterdamse vmbo-jongeren een uitdaging en een startpunt voor hun carrière kunnen vormen.

Omdat er vanuit het hoger onderwijs en het bedrijfsleven inmiddels stemmen opgaan voor een bacheloropleiding multimedia, ligt het voor de hand om tevens te onderzoeken of bestaande en nieuwe opleidingen op dit terrein te combineren zijn tot een plek waar alle niveaus van (voorbereidend) beroeps- en hoger onderwijs samenkomen.

c. De stedelijke economie

De cultuur wordt zakelijker, de economie cultureler. Staat onze creatieve industrie voldoende op de wereldkaart?

De Amsterdamse economie is, zoals in veel grote steden, sterk opgeschoven in de richting van goederen en diensten waarin stijl, vormgeving en symboliek een doorslaggevende rol spelen: ICT, media, 'leisure', toegepaste en vrije kunsten. Met andere woorden, de economie verculturaliseert.

We kijken hier naar de zogenaamde 'creatieve industrie' als bouwsteen en model voor een kansrijk deel van de economie. Het gaat daarbij om bedrijven en beroepsgroepen die zich bevinden tussen *creatie*, *toegepaste wetenschap* en *'modern ambacht'* en die zich bezighouden met werkzaamheden als:

- grafische en industriële vormgeving;
- architectuur en stedenbouwkunde;
- mode, textiel, sieraden, keramiek, binnenhuisarchitectuur;
- fotografie, video, film, animatie;
- reclame, communicatie en marketing;
- uitgeverijen en omroepen;
- facilitering van creatieve bedrijven.

De term creatieve industrie en de hier aangegeven afgrenzing zijn nog betrekkelijk recent geïntroduceerd, reden waarom de omvang, bijvoorbeeld uitgedrukt in arbeidsplaatsen niet precies bekend is. Een onderzoek uit 1996 kwam voor de *kunstsector* op 20.000

arbeidsplaatsen.¹⁰ Aangenomen mag worden dat de werkgelegenheid sinds 1996 aanzienlijk is toegenomen (zie fig 7).¹¹ Een onderzoek naar de omvang van de creatieve industrie in de KvK-regio Amsterdam is thans in voorbereiding.

Werkgelegenheidsgroei naar branches in 2002 in vergelijking met 1995

###O&S: kan deze deze tabel gecorrigeerd? d.w.z. uitgeverijen van gidsen, audio/video-apparatuur en drukkerijen v tijdschriften eruit, tabel verschalen###

Figuur 7

De bedrijven binnen de creatieve industrie zijn van opdrachtgevers afhankelijk, maar ook in hoge mate van elkaar: de mode kan niet zonder de modiefotografie, de modiefotografie niet zonder grafische vormgevers, de grafisch vormgevers niet zonder DTP'ers, drukkers, mensen die de software draaiend houden, etc.. Elke specialisatie heeft zo zijn eigen ketens. Het is een misverstand dat een creatieve industrie het alleen en vooral van creativiteit moet hebben; in de hier genoemde branches wordt van mensen veel vakmanschap en perfectie gevraagd (zie ook de voorgaande aanbeveling voor onderzoek naar beroepsonderwijs in de leisure-informatica).

De creatieve industrie en de kunsteninfrastructuur blijken elkaar een goede voedingsbodem te bieden. Een voorbeeld daarvan: de oprichting van het Fotografiemuseum Amsterdam (Foam) in 2001 werd vooral mogelijk gemaakt door steun van twee kanten: de fotografische vakwereld (ruim 80% van die vakwereld woont en werkt in Amsterdam), de collectiebeheerders (van o.a. Rijksmuseum, Stedelijk Museum, Amsterdams Historisch Museum, Gemeentearchief en Maria Austria Instituut).

De bedrijven en mensen die binnen de creatieve industrie de drijvende kracht vormen, zijn in beginsel 'footloose', ze kunnen steeds op korte termijn beslissen welke omgeving het grootste voordeel en de grootste aantrekkingskracht heeft. Het is daarom een essentiële vraag of Amsterdam voor hen voldoende te bieden heeft en houdt.

Het Amsterdamse vestigingsklimaat heeft een reputatie dankzij luchthaven, onderwijs, 'shopping' en medische zorg. In cultureel opzicht is de stad aantrekkelijk door:

- voldoende facilitaire bedrijven voor publiciteit en marketing, visualisatie, vertaling, grafische productie, etc.;
- voldoende uitgaansmogelijkheden, waaronder de uitgebreide programmering op het terrein van muziek, theater en beeldende kunst;
- een groot en gevarieerd aanbod aan cursussen, leergangen en andere vormende activiteiten;
- de (licht anarchistische) ambiance van het stadscentrum, een grote vrijheid in het volgen van voorkeuren voor uiterlijk en gedrag, ook in werksituaties.

Knelpunten zijn er uiteraard ook, zoals de lokale bereikbaarheid (parkeren, congesties) en adequate woon- en werkvoorzieningen. Het meest problematisch voor de creatieve industrie is het 'op slot zitten' van de woningmarkt en het gebrek aan werkvoorzieningen voor starters.

Startende creatieve bedrijven met een werkplaatsgebonden productie hebben meestal behoefte aan betaalbare locaties, niet te ver van het stadscentrum, bij voorkeur in bedrijfsverzamelgebouwen met 'soortgenoten', met laad- los- en opslagruimte, met weinig

¹⁰ *De Kunsten gewaardeerd*; de maatschappelijke en economische betekenis van de professionele kunsten in Amsterdam; KPMG 1996.

¹¹ De groei van de sectoren ICT, nieuwe media en ICT-gebruikende diensten en industrie is beschreven in de NEI-Kolpronrapportage *Naar een ruimtelijk-economische beleidsvisie voor Amsterdam*; 2001.

beperkingen ten aanzien van inrichting en gebruik (werken in de avonduren, hinderwetbepalingen, weinig inbraakgevoelig). Veel eenmansbedrijven vestigen hun hoop op een oud gebouwcomplex. Van oudsher heeft Amsterdam weinig van zulke complexen. Eenmansbedrijven zonder werkplaatsproductie zullen in hun startfase vaak de voorkeur geven aan een betaalbare woning met extra werkruimte. Ook dit is een schaars artikel: in Amsterdam zijn weliswaar veel relatief goedkope woningen, maar ze zijn te klein voor een combinatie van wonen en werken.

Naarmate bedrijven langer bestaan en meer succes hebben wordt de 'uitstraling' van de woon/werkomgeving van groter belang dan de prijs. Maar: een gerenommeerd bedrijf in de creatieve sector kan langer in een 'shabby' omgeving functioneren dan soortgelijke bedrijven in andere sectoren. Bedrijfshuisvesting in een anoniem kantoorgebouw is daarentegen niet altijd aantrekkelijk. Studio's en werkplaatsen in de stad zijn duur, meestal te klein en moeilijk bereikbaar, maar ze bieden door de centrale ligging grote bedrijfsvoordelen.

De hoger betaalde ondernemers en werknemers uit de creatieve industrie kunnen de woonwensen van *young urban professionals* hebben (goede woonkwaliteit, veel invloed op de inrichting, parkeerplaats, hoogwaardige voorzieningen in de woonomgeving, contactmogelijkheden in de stad). Maar ze kunnen ook, bijvoorbeeld door hun ambulante of snel wisselende werkring, de voorkeur geven aan een meer nomadische woonvorm (gemakkelijke huurwoning, gedeelde woonomgeving, pied à terre).

Het is duidelijk dat noch de woningvoorraad noch het aantal kleinere bedrijfsruimten sterk is afgestemd op het bovenomschreven type ondernemingen.

Op kortere termijn wordt gewerkt aan vergroting van het aantal zogenoemde 'broedplaatsen' voor kunstenaars en kleinere creatieve bedrijven en aan een verbreding van de bestaande atelierbemiddeling naar een vorm van bemiddeling voor alle creatieve bedrijven.

Bij deze en verdere maatregelen is het overigens zaak om definitief af te stappen van het beeld dat de creatieve sector in de jaren 60 van de vorige eeuw over zichzelf heeft afgeroepen: geïsoleerd werkende kunstenaars die v.w.b. inkomen en woon/werkruimte een maatschappelijke uitzonderingspositie innemen. Latere generaties kunstenaars, ontwerpers en andere creatieve ondernemers voldoen in de verste verte niet meer aan dat beeld.

In de woningbouw moet onderkend worden dat kleinschalige menging van wonen en werken in een reële behoefte voorziet.

Zouden de knelpunten op het terrein van scholing en huisvesting zijn weggenomen, dan biedt Amsterdam uitzonderlijk goede condities voor een wereldwijd opererende creatieve industrie.

Dat moet de rest van de wereld dan nog wel weten.

Het is dus zaak dat zowel de sector als de stad die positie beter naar buiten brengen. Het gegeven dat de creatieve industrie uit zeer veel kleinere bedrijven bestaat, maakt dat de sectorale samenhang aandacht behoeft. Ondanks de grote onderlinge afhankelijkheid van de bedrijven en de doorgaans moderne en flexibele bedrijfsvormen is een hoge onderlinge organisatiegraad en een streven naar een collectief 'corporate identity' geen vanzelfsprekendheid.

Een grotere bekendheid van Amsterdam als vestigingsplaats voor de creatieve industrie betekent dat:

In de sector allianties moeten worden gevormd die de collectieve positie uitdragen. Ook de stad kan zich, als onderdeel van een ruimer offensief op het terrein van city marketing, beter profileren als de meest inspirerende plek voor nieuwe ontwikkelingen in ICT, multimedia, design en toegepaste kunst.

5. Programma en programmapunten

Amsterdam Creatieve Stad			
onderwerp	maatschappelijke doelstelling	programmatische doelstelling	programma's & programmapunten
kunst & cultuur	civic pride / civic identity versterken	participatiegraad Amsterdammers consolideren	<i>aandeelhouderschap</i> krijgt in het kunstenplan nader gestalte in cultuureducatie, cultuurprogrammering, amateurkunstbeoefening, talentontwikkeling, en in het vergroten van het lokale bereik van de cultuur
		sterktes van de stad beter uitserveren	binnen het cultuurbeleid van de komende jaren wordt informatievoorziening, gericht op een verbeterde beeldvorming, één van de kerntaken.
cultuureducatie	cultuur is deel van het onderwijs	stelsel cultuureducatie afstemmen op het onderwijssysteem	matchpoint cultuureducatie en expertisecentrum landelijk verbonden met het Cultuurnetwerk Nederland, lokaal met het onderwijssysteem
		cultuur dienstbaar maken aan het onderwijs	onderzoek naar de vraag of 'leisure-informatica' en multimedia voor een groot deel van de Amsterdamse vmbo-jongeren een uitdaging en een startpunt voor hun carrière kunnen vormen
cultuur & economie	versterken positie creatieve industrie	de creatieve industrie faciliteren	op kortere termijn: vergroting van het aantal zogenoemde 'broedplaatsen' voor kunstenaars en kleinere creatieve bedrijven; verbreding van de bestaande atelierbemiddeling naar een vorm van bemiddeling voor alle creatieve bedrijven
			in de woningbouw onderkennen dat kleinschalige menging van wonen en werken in een reële behoefte voorziet
		profilering Amsterdam als vestigingsplaats voor kleine innovatieve ondernemers	bevordering allianties tussen verwante bedrijven en aandacht in city marketing voor creatieve industrie