

Cultureel econoom Arjo Klamer: Inspirerend vermogen als ultieme doel

(inleiding)

Met zijn bestseller *The Rise of the Creative Class* uit 2002 wist Richard Florida heel wat bestuurders en projectontwikkelaars wakker te schudden. De 'creatieve stad' dook overal op. Een gesprek met cultureel econoom Arjo Klamer over vijf jaar Florida-hype.

“Acht jaar geleden heb ik onderzoek gedaan naar de betekenis van cultuur voor de stad Arnhem. Toen viel me op hoe weinig de stad daar mee deed. Inmiddels maken ze er met de Arnhem Mode Biënnale een speerpunt van”, zegt Arjo Klamer, hoogleraar culturele economie aan de Erasmus Universiteit. Bestuurders en politici beseffen tegenwoordig dat het voor een stad belangrijk is soms om iets extra's te doen. Klamer: “In die zin zou je kunnen zeggen dat het gesprek sinds de Florida-hype een wending heeft genomen. Het werk van Florida zien bestuurders hierbij als een magische formule: investeren in cultuur brengt ook bedrijvigheid met zich mee. Maar dat is natuurlijk niet altijd zo.” Toch is er wel degelijk iets aan de hand. “Een nieuwe economie vraagt om een ander beleid. Het gaat steeds minder om het maken van dingen. Het draait om verbeelding en symbolen. Creativiteit is een begrip dat daar wel recht aan doet. Ook al wordt het te pas en te onpas gebruikt.”

Bestuurders blijven vooral economisch denken. Een verkeerd uitgangspunt, vindt Klamer. “Dat betekent dat men instrumenteel denkt. Creativiteit is een middel voor het ultieme doel: economische groei. Ik beweer iets anders. Het cultureel kapitaal of inspirerend vermogen van de stad: daar gaat het uiteindelijk om.” Klamer draait de zaken dus om: “Creativiteit kan het inspirerend vermogen van een stad te vesterken. Steden als Arnhem en Rotterdam worstelen hoe ze met deze opgave moeten omgaan.”

Veel steden profileren zich als culturele hoofdstad, of investeren in spraakmakende tentoonstellingen. Klamer: “Er wordt van alles beweerd over de effecten van dergelijke initiatieven. Maar wat er precies is gebeurd? We weten het niet. Daarom ontwikkelen we op dit moment een cultuurmonitor, zodat we de effecten beter in kaart kunnen brengen.” Het duiden en begrijpen van het culturele kapitaal is een ander belangrijke onderzoeksopgave. Klamer: “Een creatieve omgeving is belangrijker dan individuele creativiteit. Een gek idee lanceren is niet zo moeilijk, veel moeilijker is het om dit idee 'te laten landen'. Dat betekent dat bestuurders en vertegenwoordigers van het bedrijfsleven ontvankelijk moeten zijn voor ideeën die niet zo voor de hand liggen. In Nederland heerst vaak de economische rationaliteit. Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg. Dan smoren ideeën vaak in het instrumentele denken. De meeste gedachten zijn trouwens ook onzinnig, maar je moet er wel open voor staan.”

“Ideas travel”, vervolgt Klamer. “Hoe ideeën zich precies ontwikkelen en verplaatsen? Daar hebben we geen formules voor. Ik zie allerlei experimenten waarbij men de kunsten met het actieve stadsleven wil verbinden, zoals bij opdrachtkunst en projecten van community artists. Kunstenaars verschijnen in bedrijven en bedrijven doemen op in in culturele organisaties. Design en toegepaste kunst worden steeds belangrijker. Ik ben heel

benieuwd hoe zich dat gaat ontwikkelen. Kunstenaars moeten zich herbezinnen over hun rol. Ik spreek steeds meer serieuze kunstenaars die de betekenis van hun creaties ontlenu aan gesprekken met mensen die iets anders doen. Ze zoeken doelbewust de confrontatie op. Waarschijnlijk beginnen we een groot onderzoeksproject waarin we gaan bestuderen hoe kunstenaars hiermee omgaan. Hoe kun je de dialoog opzoeken, zonder dat dit de eigen creativiteit aantast?"

De vraag is nu: hoe belangrijk is de stedelijke schaalgrootte? "Daar valt moeilijk iets over te zeggen", aldus Klamer. "Vroeger was het kleine Laren een belangrijk cultureel centrum. Je hebt soms slechts een paar enthousiaste mensen nodig om een interessant kunstproject van de grond te krijgen." Een belangrijke rol is weggelegd voor wat Klamer de 'economie van de aandacht' noemt. "In een grote stad als New York heb je concentraties nodig. Alle galeries zitten bij elkaar, om zo de vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Zo ontstaan bepaalde plekken waar je naar toe moet als je bijvoorbeeld naar het theater of museum wil."

Arjo Klamer doceert ook aan de Universiteit van Maastricht. Hoe blijft de Limburgse hoofdstad overeind in de economie van de aandacht? Klamer: "De stad heeft veel gewonnen bij instellingen als de universiteit en gebeurtenissen als het Verdrag van Maastricht." Om deze aandacht uit te buiten en zo haar cultureel kapitaal te versterken, kan er volgens Klamer nog meer gebeuren. "Zo'n 60 tot 70 procent van mijn Maastrichtse studenten is Duits. Maastricht heeft de potentie om zich te ontwikkelen tot het Istanbul van de 21^e eeuw, een internationale stad met verschillende culturen. Europeanen moeten Maastricht ontdekken als een plek waar je wilt zijn. Maar dan zal de stad zich moeten losweken van het Nederlandse."