ARNHEMS CENTRUM
VOOR CREATIEVE
ECONOMIE & INNOVATIE

ARTEZ HOGESCHOOL
VOOR DE KUNSTEN &
HAN HOGESCHOOL VAN
ARNHEM EN NIJMEGEN

Bouwstenen voor een nieuwe Kadernota Cultuur Arnhem

Dany Jacobs en Ewan Lentjes Arnhem, 18 februari 2011

Het komende half jaar werkt de gemeente Arnhem aan een nieuw beleidskader Cultuur. Belangrijke doelstellingen daarbij zijn meer samenhang tussen de onderdelen, een visie op de kerntaken van de plaatselijke overheid (inclusief mogelijkheden tot bezuinigingen en meer heldere budget-prestatieafspraken met subsidierelaties). Aan ARCCI is gevraagd om hiertoe bouwstenen aan te leveren waarbij in concreto vier vragen zijn gesteld:

1. Met het kabinet Rutte lijkt zich een kentering aan te dienen in de overheidssubsidiëring van kunst en cultuur. Hoe kijkt ARCCI hier tegenaan? Wat verwacht ARCCI van de ontwikkelingen op het gebied van de creatieve stad en overheidssteun in de komende 10 jaar?
2. Hoe kijkt ARCCI naar de positie van Arnhem als creatieve stad?
3. Hoe beoordeelt ARCCI de samenhang en slagkracht van de creatieve keten en de separate functies binnen die keten in Arnhem?
4. Ziet ARCCI risico's of kansen die voor de gemeenteraad relevant zijn bij het vaststellen van de visie, de ambities en doelen op het gebied van Kunst en Cultuur?

Ter voorbereiding is ons een heel pakket notities uit de vorige beleidsperiode gestuurd. Die gaan ondermeer over de algemene 'Cultuurvisie Arnhem 2001–2005–2015' (2002), de amateurkunst in Arnhem 2004–2006–2008 (2002), de conceptnota Bronnen voor het beleid Beeldende Kunst en Vormgeving 2011-2014 (2008), het bouwen aan een groene en creatieve stad (conceptvisie citymarketing 2010-2014 [2002]), de stand van zaken uitvoering Ruimte voor Creatieve Milieus (2010), cultuureducatie Arnhem 2008-2012 en de kadernota podiumkunsten Arnhem 2009-2012 (2008). Dit alles illustreert al in welke mate cultuurbeleid over een breed en divers scala van onderwerpen en beleidsterreinen gaat. Met behulp van het overzicht van de uitgaven voor cultuur van de gemeente in 2010 en de powerpointpresentatie 'Foto van Arnhem' kregen we ook inzicht in de feitelijke (historisch gegroeide) prioritering tussen deze thema's tot nu toe.

We behandelen nu de vier vragen.

1. Het landelijke kader

De passages over cultuur in het regeerakkoord van de regering Rutte zijn kort, maar helder: "De overheid schept condities op het gebied van kunst en cultuur die de kwaliteit verhogen en de toegankelijkheid waarborgen. Uitgangspunt is dat in alle regio's een hoogwaardig cultureel aanbod blijft bestaan. Het kabinet wil meer ruimte geven aan de samenleving en het particulier initiatief en de overheidsbemoeienis beperken. Kunst en cultuur zijn tenslotte ook van de samenleving. Bij de verstrekking van subsidies wordt voortaan eerst gekeken naar de mogelijkheden eigen inkomsten te verwerven. Er komt meer aandacht voor de verdiencapaciteit van cultuur.

- Er wordt bezuinigd op de middelen voor kunst en cultuur. (...)
- Met name de fondsen worden samengevoegd en omgevormd tot een cultureel investeringsfonds. (...)
- Culturele instellingen en kunstenaars worden meer ondernemend en gaan een groter deel van hun inkomsten zelf verwerven.
- De creatieve industrie draagt door innovatie bij aan economische ontwikkeling."

Vergelijkbaar met de standpunten van het kabinet over innovatie en kenniseconomie, worden hier enerzijds grote ambities neergelegd, terwijl anderzijds gesteld wordt dat het met minder geld moet. Als het gaat over kunst en cultuur kan men stellen dat deze beleidslijn voor een deel te maken heeft met de kleur van dit kabinet. Dat neemt evenwel niet weg dat reeds in vorige kabinetten meer aandacht werd geschonken aan verschillende van deze elementen. Zo wordt al langer meer kritisch gekeken naar cultuuruitgaven en zijn het ondernemerschap en verdiencapaciteiten van kunstenaars en culturele instellingen geen nieuwe thema's. Minder dan vroeger lijken publieke uitgaven voor kunst en cultuur a priori legitiem te zijn. De kunstensector heeft zichtbaar moeite hieraan te wennen. Enkele jaren geleden zette gewezen theatermanager Pim van Klink in zijn proefschrift *Kunsteconomie in nieuw perspectief* [1] nochtans reeds vraagtekens bij enkele traditionele legitimaties voor kunst- en cultuursubsidies:

- ‘Positieve externe effecten’: welzijnsverhoging die breder is dan die bij de individuele consumenten ervan. Richard Florida's stelling over het belang van een culturele infrastructuur voor een attractieve vestigingsplaats voor hoogwaardige economische activiteit is een voorbeeld van deze redenering. Een en ander neemt niet weg dat hiermee geen uitspraak wordt gedaan over het niveau van kunstsubsidiëring dat hiermee kan gelegitimeerd worden.
- Kunst als 'merit good'. Kunst is meer waard dan de waarde die veel mensen er aan hechten en daarom moet de overheid het gat in de vraag dat hierdoor ontstaat opvullen. De hoop is dan dat zoals bij olijven de mensen stilaan gaan waarderen wat ze voor de kiezen krijgen. De vraag is natuurlijk in welke mate dit gebeurt en publiek gefinancierde kunst een groter bereik krijgt dan anderszins het geval zou geweest zijn. In het andere geval leidt ze enkel tot relatieve prijsverlaging voor een groep cultuurconsumenten die deze culturele productie anders wellicht ook zou geconsumeerd hebben. Of erger nog: subsidie kan tot relatieve overproductie leiden als de consumptie niet in dezelfde mate toeneemt en daardoor tot minder inkomsten voor elk van de initiatieven. Uit de cijfers van Van Klink blijkt dat dergelijke overproductie de voorbije decennia het meeste gestimuleerd is bij theater en dans.
- Multiplicatoreffecten: het organiseren van culturele evenementen leidt tot meer bezoekers die ook buiten de cultuursector consumeren. Dit geldt natuurlijk het meest voor evenementen op plaatsen en ogenblikken waarop anders niet veel mensen daarheen zouden zijn gekomen (denk aan Guggenheim in Bilbao of Oerol op Terschelling).

Helder is dat de voorbije jaren het referentiekader minder intern dat van de cultuurwereld zelf is geworden en meer extern: wat heeft het bredere publiek en de omgeving er echt aan? Als men beweert dat er positieve externe of multiplicatoreffecten zijn, in welk mate en onder welke voorwaarden kan men dat aannemelijk maken? Vanuit het interne perspectief van de kunst- en cultuursector wordt er immers nooit voldoende in de kwantiteit en kwaliteit ervan geïnvesteerd. Er kan altijd nog zoveel meer! Omgekeerd stelt men daar dat bezuinigingen al snel tot minder dan wel een 'platter', meer commercieel gericht aanbod leidt. Is dat altijd waar? Vanuit economisch en maatschappelijk perspectief zal men meer kijken naar de meest efficiënte bestedingen in een situatie van relatieve schaarste – men ontkomt er nu eenmaal niet aan keuzes te maken tussen investeringen op alle mogelijke terreinen – en naar de verhouding tussen kosten en baten.
Terugkijkend naar bovenstaande drie argumenten leidt dit tot vragen zoals:

[1] Pim van Klink (2005) *Kunsteconomie in nieuw perspectief*, Groningen: K's Concern.

- Welk niveau aan investeringen in kunst en cultuur is noodzakelijk om goed mee te komen in de concurrentie tussen attractieve vestigingsplaatsen? Is het mogelijk daarbij tot meer efficiënte besteding te komen? Hierbij komen dus ook ondernemerschap en verdienvermogen van culturele instellingen om de hoek kijken.
- Zijn er subsectoren met relatief overaanbod en andere met onderbenutte kansen? Waarom worden deze laatste niet benut?
- In welke mate slagen culturele instellingen erin een breder publiek aan te trekken?
- Is het mogelijk culturele evenementen op die momenten te organiseren dat het multiplicatoreffect het hoogst is – en dus minder sprake is van substitutie?

Wat er ook van zij en welke kleur het kabinet ook zal hebben, de komende jaren zal van cultuurinstellingen verwacht worden dat ze meer dan vroeger eigen inkomsten verwerven (door middel van kaartverkoop, sponsoring, merchandising, mecenaat…) en hun publieksbereik weten te verbreden. In het kunstonderwijs en het cultuurbeleid zullen ondernemerschap en verdiencapaciteit dan ook meer aandacht krijgen. Die beweging is al jaren geleden ingezet, maar zal verder versterkt worden[2].
Een en ander neemt niet weg dat we er ook voor uit moeten kijken niet te vervallen in simplisme. Kunst en cultuur hebben een zekere autonomie die men moet blijven respecteren. Verbreden van het publieksbereik is goed, maar men moet niet doorslaan naar een soort commerciële variant van de 'proletcult'. En de mogelijkheden voor sponsoring en mecenaat moeten ook niet overschat worden[3].

1bis. ontwikkelingen rond thema creatieve stad

Het feit dat het thema 'creatieve stad' in 2002 plots opdook naar aanleiding van het boek van Richard Florida over de creatieve klasse[4] kan als een typische hype aangemerkt worden. Dat neemt niet weg dat er reeds langer werd over geschreven, vijftig jaar om precies te zijn, vanaf 1961 door Jane Jacobs[5]. Het thema op zich is dus wel belangrijk, maar het is niet te verwachten dat het even prominent blijft als de voorbije jaren het geval is geweest. De relevantie is ook verschillend naargelang de aspecten die ermee verband houden:

- Voor Jane Jacobs was een creatieve stad vooral een sociaal en economisch dynamische stad die tegenslagen snel weet op te vangen; een stad ook waarmee mensen zich verbonden voelen. Een hedendaagse auteur als Charles Landry benadrukt ook dit soort aspecten[6].
- Voor Richard Florida gaat het over een aantrekkelijke stad met voldoende culturele activiteiten waardoor mensen uit de 'creatieve klasse' worden aangetrokken om er te komen en/of te blijven wonen.
- In het verlengde hiervan is de voorbije jaren ook erg gekeken naar de mate waarin kunstenaars en andere creatieven in de stad wonen en over ateliers en creatieve broedplaatsen kunnen

---

[2] Al deze opmerkingen gelden de verschillende bestuursniveaus: gemeente, provincie, rijk. Het is niet te verwachten (en ook niet aan te bevelen) dat gemeente en provincie bezuinigingen in de cultuursector opvangen die landelijk worden afgekondigd vanuit genoemde overwegingen. Zoals blijkt uit het recent goedgekeurd Masterplan Mode en Vormgeving van Provincie Gelderland en Arnhem samen is het wel mogelijk de provincie ertoe te bewegen mee te stappen in beleid dat gericht is op versterking van de sociaal-economische dynamiek die via breed gedefinieerd cultuurbeleid kan versterkt worden.

[3] Zie daartoe Renée Steenbergen (2008) *De nieuwe mecenas*, Amsterdam: Business Contact.

[4] Richard Florida (2002) *The Rise of the Creative Class,* New York: Basic Books.

[5] Jane Jacobs (1961), *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.

[6] Charles Landry (2000), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Londen: Comedia/Earthscan.

beschikken. Zoals hieronder verder uiteengezet wordt, verschuift op dit punt meer de aandacht naar de reële waarde die deze mensen aan een stad toevoegen.

Concluderend: het is te verwachten dat de komende tijd het thema 'creatieve stad' als zodanig minder prominent in de aandacht zal zijn en minder steden zo krampachtig als de voorbije jaren zullen proberen zich als creatieve stad te profileren. Voor Arnhem biedt dit ook kansen als ze dat wel wil blijven doen. Dan nog moet goed worden nagedacht over de met dit thema verbonden aspecten. Belangrijke vraag is dan welke definitie van creatieve stad de Gemeente Arnhem hanteert. Daarmee hangt ook de vraag samen naar het ambitieniveau en de positionering die Arnhem als creatieve stad nastreeft. Er bestaan in dat opzicht verschillende uitgangspunten naast en door elkaar, variërend van 'het stadsprogramma aantrekkelijke centrumstad', Arnhem als 'groene en creatieve stad' tot Arnhem als cultuurstad met een bijzondere 'focus op Mode en Vormgeving'. Om de discussie hierover aan te scherpen bieden wij hieronder een theoretisch kader en doen vervolgens enkele daaruit voortvloeiende aanbevelingen.

2. Arnhem als creatieve stad

Wie naar de plaats van Arnhem in de top 50 van Nederlandse gemeenten kijkt op basis van de vele staatjes die Gerard Marlet in zijn proefschrift *De aantrekkelijke stad* (2009)[7] presenteert kan vaststellen dat de (ondermeer creatieve) reputatie van Arnhem als mogelijk aantrekkelijke stad op zijn minst niet eenduidig te noemen is:

- Naar bevolkingomvang is Arnhem de veertiende stad van Nederland (2007).
- Naar percentage kunstenaars in de bevolking is Arnhem de tweede stad (2006), na Amsterdam.
- Naar aantal banen in creatieve bedrijfstakken is Arnhem de achtste stad (2007).
- Op het vlak van werkgelegenheidsgroei (1996-2006) komt Arnhem op de dertigste plaats.
- Op het vlak van onveiligheid is Arnhem de vierde stad (2006).
- Naar kwaliteit van het secundair onderwijs is Arnhem de dertigste stad (gemiddelde 2001-2005).
- Arnhem scoort laag als historische binnenstad: 21ste wat aantal rijksmonumenten betreft en 25ste voor wat betreft percentage rijksmonumenten op het totaal aantal woningen (2006).
- Arnhem is de zevende meest aantrekkelijke stad voor jongeren om– wellicht in het kader van een studie – heen te gaan. Arnhem is op dit punt zelfs de meest aantrekkelijke niet-universiteitsstad (migratiebalans jongeren tussen 15 en 29 jaar 1995-2005).
- Maar even goed concludeert Marlet dat de ontwikkeling van Arnhem tussen 1997-2007 negatief was. Op dit punt komt Arnhem in totaal op de 43ste plaats!

Om door al deze bomen het bos te zien is een theoretisch kader nodig. Zoals we in *De Erfenis van tante Jane*[8] hebben toegelicht zien we – in het verlengde van Jane Jacobs – een creatieve stad als een dynamische stad met daarin vier basisdimensies:

- de ruimtelijke inrichting;
- de economische dynamiek;
- de sociaal-culturele mobilisatie;
- de visuele uitstraling.

Voor wat de **ruimtelijke inrichting** en de daarmee verbonden **sociaal-culturele mobilisatie** betreft, moet er over gewaakt worden dat de culturele ontwikkeling niet enkel een zaak is van het centrum, maar van alle wijken. Arnhem is mede door de Rijndoorsnijding een heel uitgestrekte en gesegmenteerde stad. We verklappen geen groot geheim als we vaststellen dat niet alle buurten als even veilig en leefbaar worden gezien.

---

[7] Gerard Marlet (2009) *De aantrekkelijke stad*, Nijmegen: VOC.

[8] Dany Jacobs (2008) *De erfenis van tante Jane. Wetenschap van en liefde voor de creatieve stad*, Arnhem: ArtEZ-Press.

Uiteraard heeft het centrum onvermijdelijk een culturele centrumfunctie met een meer landelijke uitstraling. Dat neemt niet weg dat in het geval van Arnhem heel goed moet nagedacht worden over een goede culturele infrastructuur voor de vier 'uithoeken', breed gedefinieerd. Elk ervan moet een gezellig en leefbaar centrum hebben met een breed scala aan economische, educatieve en culturele voorzieningen. Wij kennen niet precies genoeg die culturele infrastructuur in elk van deze 'uithoeken', maar gedacht kan worden voor elk daarvan aan een centrale multifunctionele infrastructuur voor onderwijs en cultuur (inclusief ondersteuning van de amateurkunst) rond een brede school, bibliotheek, horeca-voorzieningen, een plaats voor de activiteiten van het Kunstbedrijf Arnhem en een lokaal podium. Zeker in Zuid-West mag bij de langzame ontwikkeling van Schuytgraaf niet lange tijd een soort cultureel-economisch *wasteland* blijven bestaan. Hierbij moet voldoende ruimte zijn voor *bottom-up*-initiatieven. Een van de krachten van Arnhem is het sterke verenigingsleven en het hoge aantal amateurkunstgezelschappen[9]. Dit is een vorm van cultureel kapitaal dat bij wijze van spreken niet voldoende gekoesterd kan worden.

Voor wat het centrum betreft moet een sterkere verbinding nagestreefd worden tussen het Velperplein en het Modekwartier Klarendal. Twee jaar geleden hebben we op dat terrein zelf al voorstellen gedaan. De 'missing link' op dit moment is het korte stuk van de Van Muylwijkstraat tot de Hommelstraat en de Hommelstraat zelf. Daarnaast laat men in de huidige opzet van het Modekwartier de Klarendalseweg te ver doorlopen. Daarbij wordt te weinig uitgegaan van looproutes van normale consumenten. Wij geven in overweging uit te gaan van een gecombineerde looproute met twee richtingen, langs de ene kant via een opgewaardeerde Hommelstraat (met een bijzondere, artistieke ingangspoort zoals indertijd door ons in samenwerking met ontwerpbureau Sinds 1416 voorgesteld), langs de andere kant via Steenstraat-Velperpoort, waarbij de aantrekkelijke modewinkels in de Klarendalseweg tot niet veel verder dan de molen gaan.

In de **economische dynamiek** van Arnhem als creatieve stad is al een paar jaar een beweging ten goede op gang gekomen. Zoals gezegd: een creatieve stad is niet alleen een kunstzinnige stad, maar vooral ook een economisch en sociaal dynamische stad. Lange tijd heeft Arnhem last gehad van een creatieve cultuur die vooral op autonome kunst was gericht, waarbij weinig aandacht was voor de economische kant. Over geld praten was – meer nog dan over seks – vies. Relatief veel kunstenaars in Arnhem dus, en relatief weinig ondernemerschap. Via SLAK worden veel ateliers ter beschikking gesteld van kunstenaars en ontwerpers, maar tot voor kort werd weinig gedaan aan het coachen naar een meer maatschappelijke en economische benadering[10]. De voorbije jaren is daar gelukkig verandering in gekomen. Het Art Business Center (van ArtEZ), ARCCI zelf (van ArtEZ en HAN), Coming Soon, het Modemonsteratelier en (het daarmee verbonden) project Arnhem Fashion Connection en de Mode-incubator zijn voorbeelden van initiatieven waarmee geprobeerd wordt de economische potentie van de creatieve sector beter te realiseren. Via het Ontwerpplatform O-P-A wordt veel aandacht besteed aan de economische aspecten van het ontwerpvak. En recent is door de Provincie Gelderland en de Gemeente Arnhem het Masterplan Mode en Vormgeving goedgekeurd, waarbij verder ingezet wordt op realisatie van de economische potentie van het mode- en vormgevingscluster. Opvallend blijft evenwel het feit dat in de cultuurnota's een sterk accent op relatief pure kunst en cultuur ligt. Bij de onderwijsinfrastructuur heeft men het altijd alleen over ArtEZ en nooit over IPO (Industrieel Productontwerp) en ICA (Informatica Communicatie Academie) bij de HAN die voor dit cluster even goed relevant zijn. Nieuwe mogelijke cross-overs op basis van internet en nieuwe media komen niet aan bod, terwijl daarvoor de belangrijkste componenten

---

[9] Volgens het overzicht *Amateurkunst in Arnhem* waren er in 2002 niet minder dan 117 amateurkunstclubs waarvan 55 enige subsidie ontvingen.

[10] Marlet (2009: 164-168, 335-336, 382) merkt op dat er geen correlatie is tussen de aanwezigheid van kunstenaars en creatieve broedplaatsen enerzijds en economische groei anderzijds. Arnhem vormt op dit punt zelfs de meest negatieve casus!

aanwezig zijn in Arnhem – maar inderdaad te weinig tot de (ook commercieel) interessante cross-overs komen.

Kijken we naar de **traditionele culturele infrastructuur en de daarmee verbonden sociaal-culturele dynamiek**, dan is ook hier nog een sterkere economische en maatschappelijke slag te slaan – in het verlengde van de vragen die gesteld zijn in de eerste paragraaf. In het kader van een klein project konden wij twee jaar geleden bijvoorbeeld de bezoekerscijfers inzien van enkele instellingen en die waren toch zorgwekkend. Zo bleek het overgrote deel van de bezoekers van het Museum voor Moderne Kunst 55+'ers (en dat nog wel in het jaar van de voorlaatste Mode Biënnale, waarbij je toch een wat jonger publiek zou mogen verwachten). Het is dan ook te hopen dat de gemeente erop toeziet dat de verhuizing van dit museum naar de binnenstad tot meer dynamiek in de bezoekersaantallen zal leiden. Op dit vlak kan zeker geleerd worden van het tentoonstellingenbeleid van musea als de Rotterdamse Kunsthal, het Groninger Museum[11] of Tate Modern in Londen, waar na de opening van het nieuwe museum een geheel nieuw en veel jonger publiek is komen opdagen. Ook in het beleidsstuk over de podiumkunsten valt op dat men het voortdurend over het aanbod heeft, maar niet over de vraag of op zijn minst de verhouding tussen aanbod en vraag.

Kijken we naar de uitgaven van de gemeente, dan zien we dat per saldo de gemeente in 2010 24 miljoen aan cultuur heeft uitgegeven: 29,5 miljoen kosten waartegenover 5,5 miljoen baten stonden. In onderstaande tabel hebben we deze uitgaven zoveel mogelijk naar hoofdcategorieën toegewezen.

	1.000 € saldo uitgaven	**%**
culturele infrastructuur: Musis/Schouwburg, Filmhuis, Luxor, KAB Posttheater	4.369	18,14
investering Cultuur in Rijnboog	4.000	16,60
musea	2.696	11,19
bijdrage Gelders Archief	999	8,51
podiumkunsten: Oostpool, Generale Oost, Introdans, Gelders Orkest, Wintertuin, Tangelder Big Band	408	1,69
multurele festivals waarvan Arnhem Mode Biënnale	566 350	2,43 1,45
bibliotheek	4.281	17,77
kunsteducatie en amateurkunst	3.196	13,27
beheer gemeente	2.049	8,51

Bij deze bedragen vallen de relatief hoge beheerskosten bij de gemeente op, maar dat kan ermee te maken hebben dat een instelling onderdeel is van de gemeente. 719.000 € van de 2 miljoen beheerskosten hebben bijvoorbeeld met MSSA (Musis Sacrum Schouwburg Arnhem) te maken.

Opvallend is verder dat nergens in de teksten over cultuur het belang genoemd wordt van Gelredome, terwijl dit uitgegroeid is tot een van de belangrijkste poppodia van Nederland voor grote muziekevenementen en door de grote bezoekersaantallen ongetwijfeld voor extra inkomsten in de stad moet zorgen. (Om die inkomsten te kunnen beoordelen is het natuurlijk ook nodig om zicht te hebben op de voor de gemeente hiermee verbonden kosten (bijv. op het vlak van ordehandhaving?). In het verlengde van wat boven over de ruimtelijke inrichting van de creatieve stad gezegd is, geldt vanzelfsprekend dat de sociaal-culturele dynamiek van de stad in hoge mate gebaat is bij het koesteren en ontplooien van het rijke verenigingsleven en de amateurgezelschappen in Arnhem. Maar dat vereist tegelijk dat kunst en cultuur in de wijken in al zijn facetten (bibliotheek, Domein,

[11] Zie Dany Jacobs en Hendrik Snijders (2008) *Innovatieroutine. Hoe managers herhaalde innovatie kunnen stimuleren*, Assen: Van Gorcum, waarin ondermeer deze twee musea zijn bestudeerd.

amateurkunst, openbare kunst én horecavoorzieningen) voldoende aan bod komen, zodat niet het idee kan postvatten dat de 'uithoeken' een soort sociaal-cultureel *wasteland* zijn.

Dit brengt ons op de **visuele uitstraling** van de creatieve stad. Dit is niet Arnhems sterkste punt. Om de zoveel jaar is Arnhem de locatie voor de internationale Sonsbeektentoonstelling, maar waarom blijft daarvan niet meer staan of hangen in de stad – en niet alleen in het centrum. Als we moeten nadenken over bekende kunst in de Arnhemse openbare ruimte dan komen we niet veel verder dan de sterk verwaarloosde Blauwe Golven van Peter Struyken (uit al weer 1978!) bij de Mandelabrug, die veel mensen wellicht niet eens als kunstwerk zullen herkennen. Bedenk wat een verschil het zou uitmaken als in Arnhem op centrale plaatsen een paar kunstwerken zouden staan zoals *De troffel* van Claes Oldenburg (nu in de beeldentuin van Kröller-Müller). Op dit punt zou aan een groot en origineel kunstwerk kunnen gedacht worden dat de positionering van Arnhem op het vlak van mode en vormgeving sterk in beeld brengt.
In alle wijken én het centrum heeft Arnhem genoeg locaties waar meer van te maken valt. De leefbaarheid van de stad heeft alles te maken met een aantrekkelijke en artistieke aankleding van de verschillende centra. De ambitie zou zeker moeten zijn dat met de inrichting van museum, schouwburg en filmhuis – het 'Kunstencluster' – in de stad een plein ontstaat met artistieke uitstraling waar voortdurend reuring is. Denk in dit verband aan het plein voor het Centre Pompidou in Parijs of dat bij Tate Modern in Londen. Dan pas zal het nieuwe Kunstencluster tot een extra multiplicatoreffect leiden. In het recent gepubliceerde nieuwe schetsontwerp Rijnboog/Nieuwstraat hebben we dáárover jammer genoeg niets kunnen vinden.

Ook kan Arnhem zich sterker visueel presenteren als creatieve stad met bijzondere kracht op het terrein van mode en vormgeving. Enkele jaren geleden hebben we op dit punt al voorstellen gedaan voor een artistieke poort bij het begin van de Hommelstraat (om de link met het Modekwartier te versterken) en voor een Arnhemse 'mall of fame' met in de straten gemetselde sterren, waarmee ontwerpers die een band met de stad hebben, vereeuwigd worden. Telkens wanneer een nieuwe ster wordt ingemetseld door de betreffende ontwerper, creëer je een *photo opportunity* waarmee de positionering van de stad op dit punt verder versterkt wordt. Maar met die ideeën wordt niets gedaan. Dit leidt ons tot de vraag of Arnhem zich wel echt als creatieve stad – met bovendien een bijzondere specialisatie op het vlak van mode en vormgeving – wil profileren? Arnhem lijkt – net zoals veel creatieve ondernemers – het belang van consequente branding met alles erop en eraan nog niet helemaal goed te beseffen. Wie A zegt moet B zeggen.

Branding is meer dan het verzinnen van een slogan…

Arnhems creatieve potentieel mist nog de juiste uitstraling. De slogan *Made in Arnhem* vinden we niet overdreven sterk en bovendien klinkt ze wat protectionistisch-defensief. Het voor de stadsregio bedachte *Cool Region* is al helemaal een illustratie van wat creativiteit niet is. In marketingtermen gaat een 'waardepropositie' om meer dan het presenteren van een goed product of het bedenken van een mooie slogan of merk, het gaat om de succesvolle verbinding van product met merk en imago en de communicatie daarover. Tegenwoordig heeft men het in dit verband soms over *branding* als *Gesammtkunstwerk.*
De uitstraling van Arnhem als creatieve stad kan dus veel dynamisch en gedurfder. Het gaat er eerder om te bewerkstelligen dat door verschillende opeenvolgende initiatieven de stad bij steeds meer mensen geassocieerd raakt met creativiteit, mode en vormgeving. Dat hebben we hierboven proberen te illustreren met de voorbeelden van een artistieke toegangspoort bij het begin van de Hommelstraat of een 'mall of fame' waarmee met Arnhem verbonden ontwerpers in het straatbeeld worden vereeuwigd. Een en ander vraagt dus om bijzondere ingrepen en aanknopingspunten in de stad – waarvan de uitstraling nog sterker is als ze aansluiten bij initiatieven van zowel creatieven als bewoners of beiden samen. Sterke ideeën zijn altijd het gemakkelijkst te promoten en blijven ook het langste hangen (ze zijn *'sticky'*). Ze zijn niet alleen opzienbarend (en krijgen dus media-aandacht), ze dragen ook bij aan het collectieve geheugen van de stad. Dat heeft evenwel een permanente voeding nodig. Recente succesvolle

voorbeelden zijn onder meer de buurt-catwalk tijdens de opening van 100% Mode in Klarendal in 2006, de langste modecatwalk tijdens de Arnhem Modebiennale 2007 of de processie in het kader van Grandeur/Sonsbeek 2008. Maar wellicht heeft u dit alles reeds vergeten? Waarom? Omdat het net te incidenteel blijft en niet continu wordt uitgedragen.
In die lijn kan bijvoorbeeld het uitzonderlijke karakter van de Modebiënnale sterker worden in beeld gebracht. Maar ook initiatieven met cultuur in de wijken kunnen veel meer *exposure* krijgen. De kansen liggen daarbij vooral in de toepassing van prikkelende vormen van informatie en communicatie.
Presikhaaf is te weinig bekend als oudste shopping mall van Nederland en kan zich nu bovendien verheugen in de aanwezigheid van het HAN-FabLab, dat de deuren openstelt voor creatieven uit de wijde omgeving. In een stadsdeel in opbouw zoals Schuytgraaf moet men in eerste instantie wellicht aan heel andere middelen denken: bijvoorbeeld een interactieve mediawand bij het Informatiecentrum (gelegen aan de toepasselijke Metamorfosenallee) waarmee de ontwikkeling van Schuytgraaf tot een leefbare woonwijk – en vooral de beleving van bewoners daarbij – in beeld gebracht wordt met mogelijkheden voor bewoners om daar via sociale media zelf reacties bij te plaatsen.
Arnhem wordt bruisender wanneer het de spraakmakende ontwikkelingen en opmerkelijke publieksevenementen in verschillende delen van de stad met verve durft uit te dragen en met elkaar tot één concept weet te verbinden.

3. De kracht van de creatieve ketens

Een belangrijk uitgangspunt van veel Arnhemse cultuurnota's de voorbije jaren is geweest dat sterk wordt ingezet op volledige creatieve ketens van educatie, inspiratie en interactie enerzijds naar productie en transactie en/of presentatie anderzijds. In het kader van het Europese Organzaproject hebben wij een aantal van deze ketens verder in kaart gebracht. Het is zeker waar dat Arnhem op dit punt gemiddeld meer elementen van verschillende creatieve ketens in huis heeft dan andere steden. De potentie van deze ketens en dus van Arnhem als creatieve stad is dan ook meer dan gemiddeld. We moeten ons daar evenwel niet op blind staren. Ten eerste werken onderdelen van creatieve ketens niet noodzakelijk plaatselijk met elkaar samen. Dat is niet per se negatief. Het is ook goed als plaatselijke creatieven onderdeel zijn van nationale en zo mogelijk zelfs internationale ketens. Maar ten tweede is de uitdaging natuurlijk om de economische potentie van die ketens ook te realiseren[12].

We merkten in de vorige paragraaf al op dat de meeste van de Arnhemse cultuurnota's puur aanbodgedreven zijn. Zo heeft men het geregeld over het belang van kunstenaars aan de stad te binden en het belang van het hebben van complete creatieve ketens, maar relatief weinig over de vraag van Arnhemmers naar de verschillende kunstuitingen. Uiteindelijk wordt een stad pas echt een creatieve *economie* als de aanwezigheid van kunstenaars en ontwerpers ook economisch tot toegevoegde waarde leidt. De relatieve accentverschuiving in het beleid van het voorzien in goedkope ateliers naar meer coaching richting ondernemerschap juichen we dan ook toe. Wat ons betreft moet dus meer ingezet worden op het daadwerkelijk verbinden van de onderdelen in de ketens tot reële productie en transactie dan tot nu toe het geval is geweest.

Met ARCCI hebben we het voorbije halfjaar in samenwerking met Syntens[13] en verschillende creatieve brancheorganisaties op nationaal vlak gewerkt aan een sterkte-zwakte-analyse van verschillende creatieve sectoren in Nederland. Dit onderzoek is nog niet gepubliceerd, maar het is ons wel toegestaan reeds uit de conclusies te citeren; "Dutch Design heeft een goede reputatie

[12] Op dit vlak hebben we met ARCCI zelf al in het kader van RAAK-MKB (een regeling in het HBO waarmee regionale netwerken van HBO-instellingen met MKB'ers worden gestimuleerd) het OMOS-project – Open Minds Open Sources – opgezet. Daarmee stimuleren we concrete samenwerking tussen productontwerpers en meer traditionele bedrijven en instellingen (zoals bijvoorbeeld het Nederlands Openluchtmuseum).

[13] Syntens is de door de overheid gefinancierde landelijke organisatie die MKB'ers moet ondersteunen op het vlak van innovatie.

('Nederlanders zijn creatief en eigenzinnig'), maar neemt onze fameuze creativiteit niet af? In bijna alle creatieve sectoren heeft men het over een sterk naar binnen, enkel op de eigen sector gerichte oriëntatie (of zelfs zelfgenoegzaamheid en het overschatten van de eigen creativiteit in vergelijking met die in andere sectoren), waardoor kansen voor creatieve cross-overs niet gezien en dus ook niet benut worden. Een andere term die in dit verband genoemd wordt is 'professioneel conservatisme': men gaat door op de bekende paden; nieuwe worden te weinig verkend. Een belangrijk aspect van naarbinnengerichtheid is het niet zien en dus te weinig benutten van mogelijkheden tot internationalisering."

Wij vrezen dat Arnhemse creatieven op dit punt geen uitzondering vormen. Veel creatieven kennen alleen hun eigen deelsector en komen moeilijk in contact met andere creatieve of 'traditionele' sectoren, terwijl heel veel kansen juist in deze cross-overs liggen. Met ARCCI nemen we deel aan het Organza-project over middelgrote creatieve steden in Europa, waarvan de gemeente Arnhem projectleider is. Ons is opgevallen dat in de meer dynamische steden dergelijke creatieve cross-overs wel tot stand komen[14]. Arnhem heeft als economisch creatieve stad meer dan gemiddelde potentie omdat inderdaad veel mogelijke schakels van creatieve en andere ketens aanwezig zijn (inclusief opleidingen als IPO en ICA van de HAN en het bij de faculteit Techniek daarvan recent ingerichte FabLab – een initiatief waarbij verschillende faculteiten samenwerken). Alleen wordt die potentie nog onvoldoende gerealiseerd. Mede daarom hebben we in de aanloop naar het recent goedgekeurde Masterplan Mode en Vormgeving van provincie en gemeente onderdelen voorgesteld – deels zijn die gehonoreerd – om design vouchers ter beschikking te stellen van traditionele ondernemingen die met ontwerpers willen samenwerken (zodoende 'vraagarticulatie' te stimuleren) en daarnaast ook een 'creatieve industriekring' tot stand te brengen van creatieve en andere ondernemers die zich met het cluster verbonden voelen.

4. Kansen en risico's

Wat ons betreft is het helder dat Arnhem veel kansen heeft als creatieve stad, het meeste door een duidelijke positionering op het vlak van mode en vormgeving, waarbij evenwel nieuwe verbindingen met andere creatieve (van de kunsten tot het internet) en meer 'traditionele' sectoren niet mogen worden vergeten. Het grootste risico hierbij is de naarbinnengerichtheid zowel van de gemeente als van veel creatieven. In grotere plannen die vanuit de creatieve sector de afgelopen jaren bij de overheid gepresenteerd zijn (Creative Industries Research Programme binnen de FES [Fonds Economische Structuurversterking]; 'Waarde van Creatie' Innovatieprogramma Creatieve Industrie) werd Arnhem bijvoorbeeld niet eens genoemd. Telkens ging het om coalities van vooral Amsterdamse, Delftse en Eindhovense instellingen. Met ARCCI zijn we druk bezig binnen dit spectrum een plek te veroveren, maar tot voor kort leek Arnhem het belang van dit alles niet in te zien.

Als je Arnhem bijvoorbeeld met Eindhoven vergelijkt, dan is niet helder waarom Eindhoven dé designstad van Nederland zou moeten zijn, maar deze laatste stad heeft zich op dit punt in elk geval succesvoller weten te profileren. Zoals we met een aantal voorbeelden hierboven hebben aangegeven heeft Arnhem soms gewoon niet het lef om zijn lijn op dit punt door te trekken: de verbinding tussen het centrum en het Modekwartier Klarendal is nog niet gemaakt; een idee als modesterren in het voetpad van de binnenstad te vereeuwigen vindt men eigenlijk niet bij Arnhem horen... Men denkt nog te weinig over het visuele imago van de creatieve stad met bijzondere kunstwerken en 'landmarks'. Het grootste gevaar is dan ook dat Arnhem zijn potentie als creatieve stad te weinig realiseert door gebrek aan ambitie en lef. Zo zou het echt de ambitie moeten zijn om met het nieuwe museum annex schouwburg en filmhuis in de binnenstad een creatieve sfeer op te

[14] Dany Jacobs, 'Creative interaction in Nottingham and Treviso', *Organza News 2*, december 2010, p. 6-8.

roepen zoals bij Tate Modern in Londen of het Centre Pompidou in Parijs. Het moet allemaal gewoon meer bruisen.

Een tweede levensgroot risico ligt in een verlies van draagvlak voor de profilering van Arnhem als creatieve stad als zo'n project enkel als elitair of als iets voor het centrale stadscentrum alleen gezien wordt. Arnhem is een relatief uitgestrekte stad met verschillende centra. Men moet erover waken dat elk van die centra echt 'werkt' en een uitstraling en infrastructuur heeft, waarmee de mensen zich verbonden voelen. Als de indruk bestaat dat investeringen in cultuur alleen ten goede komen aan het stadscentrum, dan is een *backlash* vanuit de buitenwijken alleen maar een kwestie van tijd. Men moet er dus voor zorgen dat helder wordt – in de praktijk – dat de creatieve profilering van Arnhem de economie van de gehele stad ten goede komt.