

Amsterdam zakt weg uit de top van populaire Europese steden, Berlijn rukt op als creatieve stad. Beide burgemeesters aan het woord over het belang van citymarketing, de noodzaak van een goede slogan en de vraag wat dat nou is, een slimme stad
» Linda Huijsmans

Geen stadsbestuurder tegenwoordig die onbekend is met de naam Richard Florida. Met zijn boek *The rise of the Creative Class* zorgde de Amerikaanse hoogleraar bijna eigenhandig voor een ommezwaai in het denken over de stedelijke economie. Zijn stelling: niet de maakindustrie maar de creatieve industrie is de groeimotor van de westerse economie in de 21ste eeuw. Om te kunnen overleven zullen steden aangewezen raken op hun vermogen om creatief kapitaal aan te trekken en te behouden.

Die boodschap is goed aangekomen: door heel Europa trachten steden op allerlei manieren talent te trekken door hun eigenheid te profileren. Ook de zustersteden Amsterdam en Berlijn hebben het creatief kapitalisme tot beleid verklaard — al handelen ze vanuit heel diverse uitgangspunten, zo blijkt uit gesprekken met de Amsterdamse burgemeester Job Cohen en zijn Berlijnse evenknie Klaus Wowereit.

Op de vraag of Amsterdam een slimme stad is, antwoordt Cohen gedecideerd: 'Zonder enige twijfel.'

Waarom?

Cohen: 'Amsterdam is een belangrijk financieel centrum, heeft twee universiteiten, hogescholen, een bloeiende ict-sector en als rode draad door dit alles heen loopt een brede culturele sector met een goede naam.'

Sinds 2004 loopt de campagne 'I Amsterdam', gericht op het versterken van het imago van Amsterdam in het buitenland. Is dat wel nodig als Amsterdam al zo slim is?

Cohen: 'De onderlinge concurrentie tussen Europese steden neemt enorm toe. Twintig jaar geleden was er nog geen sprake van dat je een weekendje naar een andere stad zou gaan, nu is dat gemeengoed. Ook grote bedrijven laten zich leiden door de lokale omstandigheden bij de vraag waar ze zich vestigen. Daarom moet Amsterdam aan alles en iedereen duidelijk maken wie ze is en wat ze doet. Het doel van de "I Amsterdam"-campagne is om ons weer stevig in de top-vijf van Europa te nestelen.'

Berlijn staat bekend als hippe stad, maar is het ook een slimme stad?

Wowereit: 'Berlijn is aantrekkelijk voor creatieven omdat de stad niet af is. Uit de hele we-

reld trekken ze daarom hierheen. Bovendien is er nog genoeg betaalbare ruimte midden in de stad, en daarmee onderscheidt Berlijn zich van Parijs en Londen.'

'Een nadeel is onze economische zwakte. Banken, verzekeraars, de grote bedrijven zijn na de oorlog weggetrokken en ook na de val van de Muur nog niet teruggekeerd. Onze schuldenlast is hoog, evenals de werkloosheid, maar het voordeel daarvan is dat er ruimte is voor andere zaken. Hier in Berlijn is geen gevestigde klasse met haar eigen clubjes. Daardoor mengen de diverse wereldjes zich gemakkelijker en krijgt creativiteit meer ruimte. De stad verandert steeds. Dat is aantrekkelijk voor creatieve mensen, maar ook voor wetenschappers en ondernemers.'

Is het niet veel aantrekkelijker om een groot hoofdkantoor naar Berlijn te halen, en daarmee werkgelegenheid, dan te mikken op creatieve maar ook arm-lastige kunstenaars?

Wowereit: 'Het is een misverstand om te denken dat de creative industry alleen bestaat uit kunstenaars. Daar vallen ook mode, design, architectuur en bijvoorbeeld muziek onder en deze hebben Berlijn tot nu toe meer dan 100.000 arbeidsplaatsen opgeleverd en het neemt nog steeds toe.'

'Berlijn is altijd een creatieve stad geweest. Door de economische malaise is dat wat onderbelicht gebleven, maar ik ben ervan overtuigd dat de toekomst van Berlijn juist in deze richting ligt. Vroeger lag Berlijn aan de rand van Europa, het was een exotisch hoekje, nu liggen we midden in Europa. Bovendien kent Berlijn een lange traditie: ook in het begin van de 20ste eeuw was het al een verzamelpaats van kunstenaars en intellectuelen. Verder heeft de stad een multicultureel karakter. Berlijn is een grote stad zonder de nadelen die daar vaak bij horen, zoals verkeersproblemen. Het is een comfortabele stad voor mensen met verschillende portemonnees.'

Met welke steden meet Berlijn zich?

'Parijs, Londen, New York, Moskou zijn concurrenten — maar in positieve zin. We moeten samenwerken. Er zit geen copyright op goede ideeën. Bertrand Delanoë was de eerste die zand stortte langs de Seine in Parijs en zo een stadsstrand schiep. Nu heeft elke stad van eni-

Job Cohen (1947) is sinds 2001 burgemeester van Amsterdam FOTO: CINDY MARLER

A tale of tv



maakt de binnenstad vanuit alle windrichtingen veel toegankelijker.'

Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Amsterdam?

Cohen: 'Ik zou willen dat ik Londen en Parijs kon antwoorden, maar die zijn hors concours door hun omvang. We meten ons wel degelijk met steden als Barcelona, Madrid en Berlijn. Barcelona heeft zichzelf tijdens en na de Olympische Spelen als een heel sprankelende stad op de kaart gezet. Ook Madrid presenteert zich goed; ze buiten hun prachtige musea goed uit en het beeld van die schitterende fontein is nu bijna hun handelsmerk. Dat vind ik sterk.'

Hoe zou u willen dat andere steden Amsterdam zien?

Cohen: 'Als een stad met ontzettend veel mogelijkheden om je talenten tot ontplooiing te brengen. Wat mij betreft hebben we het dan niet alleen over toeristen, maar juist ook over het bedrijfsleven en de creatieve sector.'

In de strijd om de toeristen en de creatieve industrie worden citymarketingcampagnes opgesteld, inclusief logo's en slogans. Hoe belangrijk is dat?

Cohen: 'Met de arrogante houding die veel oude steden — óók soms Amsterdam — aannemen dat ze alles hebben en iedereen dat natuurlijk wel weet, kom je er niet meer. Je moet een branding ontwikkelen voor je stad, een merk. Wat ik erg sterk vind in het "I Amsterdam" is het "I Am", het individualisme waar Amsterdam al eeuwenlang een traditie in heeft. De stad staat bekend als de plek waar je je talenten kunt ontplooiën. Er zijn mensen die al heel vroeg in hun leven weten wat ze willen bereiken. Daarvoor trekken ze naar Amsterdam. Dat geeft dat motto goed weer. De slogan is in razend tempo bekend geworden, dus blijikbaar heeft het een snaar geraakt bij Amsterdammers en herkennen zij zich erin. Daaruit blijkt dat het een goed motto is.'

Wowereit: 'Berlijn moest het tot nu toe hebben van zijn naam en de mond-tot-mondreclame van mensen die er geweest zijn. Als stadsbestuur realiseren we ons dat we dat moeten ondersteunen én proberen ervan te profiteren door bedrijven naar Berlijn te halen. Een mooi voorbeeld vind ik Create Berlin, een heel actieve netwerkorganisatie van modeontwerpers en designers. Ze treden naar buiten, presenteren Berlijn in het buitenland en proberen anderen over te halen zich hier te vestigen. Als burgemeester ben ik bij zo veel mogelijk van zulke presentaties present, zoals onlangs in New York. Daar opende een expositie in de museumwinkel van het MoMA. Dat hebben we aangegrepen om een Berlin Day te organiseren met als thema "Koffer aus Berlin". Belangrijk is dat we overal in de wereld ambassadeurs hebben die overtuigd zijn van de potentie en uitstraling van Berlijn en dat kunnen overdragen.'

'Overigens zijn wij ook hard op zoek naar een passende slogan. Bovenaan staat nu: "City of Change", maar elke dag komen er onge-



Wowereit: 'Berlijn is altijd een creatieve stad geweest.'



Cohen: 'Je moet een branding ontwikkelen voor je stad, een merk.'

vraagt nieuwe suggesties binnen van meedenkende Berlijners. Daar zitten heel goede bij.'

In hoeverre kun je als stadsbestuur de creativiteit stimuleren? Valt het te plannen, zijn er voorwaarden waar de stad aan moet voldoen?

Wowereit: 'Plannen gaat niet, dat zou fataal zijn, maar we kunnen wel ondersteunen wat er uit zichzelf ontstaat. Mensen komen af op een bepaalde mentaliteit, een klimaat in een stad en dat trachten we met fiscale maatregelen te stimuleren, maar ook een open sfeer is belangrijk. Mensen moeten elkaar kunnen ontmoeten. Een bloeiend uitgaansleven en de beroemde clubscene van Berlijn dragen daaraan bij.'

'Er ontwikkelt zich nu een heel nieuw deel van de stad, de MediaSpree bij het Ostbahnhof. Daar hebben zich bedrijven gevestigd als O2, MTV en Universal. Binnen tien jaar is dat het kloppend hart van de Duitse entertainmentindustrie. Een mooi voorbeeld van hoe creatieve industrie een zegen voor de stad kan zijn. Het biedt werkgelegenheid, maar trekt ook kleinere labels aan, nieuwe muziekformaties en ambitieuze jonge muzikanten. Het is een lifestyleboulevard die vanuit het niets is ontstaan, en dat stimuleren we van harte.'

Cohen: 'Je kunt dat wel willen plannen, maar de werkelijkheid is toch weerbarstiger. Twintig jaar geleden hadden B en W bedacht dat het financiële centrum op de IJeoers zou komen. In plaats daarvan trokken die bedrijven naar Zuid. Dan kun je als bestuur niet anders dan daarin meegaan. Door samenwerking ontstaat dan een sterke plek als de Zuidas, vanuit een gezamenlijk besef dat dat de vierkante kilometer Nederland wordt met internationale uitstraling die zich kan meten met Frankfurt en de City van Londen. Tegelijkertijd zien we dat de creatieve industrie juist naar de IJeoers trekt. Daar is geen beleid aan te pas gekomen.'

Hoe belangrijk zijn grote evenementen voor een stad die zich als 'slim' wil presenteren?

Wowereit: 'Zeer. Grote steden hebben grote "events" nodig, want daarmee plaats je je in de spotlights. Beelden van de Fashion Week onder de Brandenburger Tor gaan de hele wereld over. Dat is ons "merk": een herkenbaar plaatje dat wereldwijd herkend wordt als Berlijn.'

Cohen: 'Amsterdam heeft al vele festivals. Als het gaat om nieuwe evenementen moeten we voortbouwen op wat de stad al heeft. Een mooi voorbeeld vind ik de Cross Media Week PicNic — dat heeft alles in zich om in korte tijd uit te groeien tot een wereldmanifestatie. Het is bedacht door een aantal mensen die iets voor de stad willen betekenen en tegelijkertijd hun eigen business willen uitbreiden. Zij hebben de handen ineengeslagen en een netwerk gecreëerd van ict- en nieuwemediabedrijven. Op de schouders van een reus kun je ver zien. Kijken naar de kansen en die dan ook grijpen. Wat dat betreft kunnen we nog wel wat leren van Berlijn.' ■

