

BROEDPLAATSENBELEID AMSTERDAM

door Hans Karssenbergh

Denken vanuit ketens wordt steeds belangrijker in de creatieve kenniseconomie. In Amsterdam worden ateliers voor beeldende kunstenaars daarom vanaf nu meer ingeschakeld in strategische clusters van bredere creatieve ‘broedplaatsen’.

Het Amsterdam van de jaren '80 was grijs, arm en ongewild. Inwoners trokken weg, de stad was in crisis. Dat schiep vrije ruimte voor alternatieve krakersgroepen. Het stadsbestuur had een dubbele relatie met ze: soms waren er veldslagen, maar krakers waren ook een mooi drukmiddel tegen speculatie. In gekraakte gebouwen en verlaten gebieden ontstonden allerlei enclaves, buiten het blikveld van de stad of oogluikend toegestaan.

In de jaren '90 raakte de stad weer in trek. De plekken die de krakers in de jaren voordien voor de sloop hadden behoed, vaak op en rond de voormalige havens bij het IJ, kwamen nu in aanmerking voor herontwikkeling. Amsterdam herontdekte het water en zichzelf. In het spoor van economische voorspoed stegen de prijzen, werden steeds meer gebieden geherwaardeerd en kwamen de collectieven onder druk te staan.

In die context werd een flexibel maar effectief en met veel bestuurlijk mandaat opererend driemanschap opgericht: het Bureau Broedplaatsen. Het gemeentebestuur wilde de vrije ruimtes niet naar de stadsranden laten drukken maar in het centrum behouden. Via interventies van het Bureau moesten collectieven met een vastgoedeigenaar tot een overeenstemming komen. De eerste generatie broedplaatsen die hieruit voortkwamen, waren vrijplaatsen, met de NDSM-werf als bekendste exponent.

STADSONTWIKKELING VIA BROEDPLAATSEN

In de tweede helft van de jaren '90 werd de creatieve industrie ontdekt als economische kracht, begonnen vastgoedeigenaars het nut in te zien van een tijdelijke bezetting door creatieven en stond een meer individualistische generatie kunstenaars op. Waar in het verleden de gemeente hielp met onderhandelingen tussen één collectief en een vastgoedeigenaar kwamen nu de oude kantoorgebouwen uit de jaren '60 vrij waarvoor ineens tot honderden tijdelijke huurcontracten moesten worden getekend. Om dit mogelijk te maken stimuleerde het Bureau Broedplaatsen de vorming van tussenbureaus die de gebouwen van de vastgoedeigenaars huurden en doorverhuurden aan kunstenaars en creatieven. De broedplaatsen richtten zich op een bredere laag uit de creatieve industrie en boden ook ruimte aan design, architectuur, stedenbouw, grafische vormgeving en mengvormen met meer commerciële takken. Eén van de belangrijkste voorbeelden van deze tweede generatie was het PostCS, het oude kantoor van de post naast het Centraal Station. Beneden kwam de tijdelijke dependance van het Stedelijk Museum, bovenin Club11 voor eten en dansen met uitzicht over de stad en de tussenverdiepen vulden zich met een bonte verzameling kunstenaars en creatieven. PostCS zette een verloren gebied opnieuw op de mentale kaart van de Amsterdammers en werd de katalysator voor de ontwikkeling van deze buurt. Sindsdien werden vergelijkbare projecten gerealiseerd, zoals het door Urban Resort beheerde Volkskrantgebouw.

In tussentijd groeide de druk op het gebied binnen de Amsterdamse ring en begonnen de verhuurders zich te oriënteren op broedplaatsen in de vaak armere buitenwijken. Zo ontstond een derde generatie broedplaatsen, met engagement voor de omliggende buurt en vaak gesteund door woningcorporaties. Beehives in Nieuw-West bijvoorbeeld, een incubator voor ondernemerschap uit de buurt zelf waarbij de huurders in ruil voor een lage huur een deel van hun tijd in de buurt inzetten. Of de Broedstraten in Amsterdam-Noord, waar creatieven per discipline worden aangetrokken, en waar bijvoorbeeld de muzikanten uit de Muziekstraat ook muzieklessen geven aan de buurtbewoners.

Zo heeft het Bureau Broedplaatsen in de eerste tien jaar zo'n vijftig broedplaatsen doen ontstaan. Enkele daarvan zijn ook weer verdwenen. Geleidelijk aan was er van gemeentewege steeds minder geld nodig en werd meer ingezet op een slimme organisatie, ervaring, opleiding en garantstellingen via bijvoorbeeld de Triodos Bank. Naast de direct door de gemeente gesteunde plekken zijn er overigens ook vele particuliere initiatieven ontstaan, die we met recht ook 'broedplaats' kunnen noemen, zoals The Hub, de centrale openbare bibliotheek, de kunstopleidingen, commerciële creatieve bureaus en podia van ontmoeting en debat voor de creatieve stad zoals het Pakhuis de Zwijger.

De gemeente Amsterdam wil de komende tien jaar het broedplaatsenbeleid in stand houden en nieuwe plekken aanboren, maar ook inhoudelijk meer uit de broedplaatsen halen. Daarom vroeg de gemeente aan bureau Stipo om het concept te onderzoeken van broedplaatsen die rond waardeketens worden ingericht. Veel van de bestaande broedplaatsen zijn in de praktijk niet meer dan bedrijfsverzamelgebouwen, waar wel spaarzaam spontane nieuwe combinaties ontstaan, maar het de vraag is welke wezenlijke bijdrage ze nu leveren aan het incubatiemilieu van de stad.

VAN WAARDEKETEN NAAR KETENBROEDPLAATS

De werkgelegenheid binnen de creatieve industrie blijft stijgen en de sector draagt bij aan een leefbare stad. Maar de sector is ook divers, kleinschalig en matig georganiseerd. De creatieve industrie bestaat uit vele 'zelfstandigen zonder personeel' en kleine organisaties. Ze komt daardoor moeilijk tot opschalen en breekt internationaal slechts beperkt door. De creatieve capaciteiten van de steden blijven dan ook onderbenut. In Nederland is er bijvoorbeeld een groot potentieel aan architecten, maar meer dan 95% werkt alleen binnen de grenzen van het eigen land. Velen zijn door de crisis werkloos, terwijl we in andere landen de grootste stedengroei ooit waarnemen. Opschalen en internationaal produceren lukt alleen bij voldoende omvang. Als die niet uit de grootte van de eigen organisatie komt, kan die ook uit ketensamenwerking worden behaald. Maar dan moeten de ketenpartners zich wel op een korte afstand bevinden, je moet elkaar dagelijks bij de koffie treffen. De informele circuits zijn cruciaal. De sociale omgeving is in de creatieve industrie meer dan een aangenaam bijproduct, het is dé basis waaruit creatieve producten ontstaan, worden geëvalueerd en op de markt gebracht. Het succes van de creatieve industrie valt of staat bij de mate van (vaak informele) interactie en clustering.

Wie de mechanismen van deze relaties wil begrijpen moet de waardeketen volgen. Dat is de weg die een product aflegt van bedenken naar maken en verspreiden onder het publiek. Het kan gaan om de route van een atelier naar het MoMa, of van een R&D-centrum naar commerciële productie, met alle stappen en relaties daartussen. In de verschillende fasen is samenwerking nodig met andere creatieven, disciplines, ambachten, dienstverleners,

enzovoort. Kritische massa, clustering en nabijheid zijn hier van groot belang. Kunstenaars blijken beter te werken in clusters van hoge dichtheid. Recent heeft Elisabeth Currid blootgelegd dat in de wereldstad New York, met alle digitale middelen van dien, netwerken van culturele disciplines toch op loopafstand zijn georganiseerd. De wens om broedplaatsen inhoudelijk slimmer te organiseren leidt nu tot een nieuw type (naast de bestaande), namelijk de ketenbroedplaats. Door de selectie van huurders te baseren op waardeketens wordt de samenstelling inhoudelijk logischer en wordt de kans op interactie, opschaling en succes vergroot.

KWALITEIT VIA SELECTIE EN INTERACTIE

Wie in formele beleidsstukken en wetenschappelijke verhandelingen leest over de impact die kunstenaars kunnen hebben op de stad, dan lijkt het soms alsof we een nieuwe categorie supermannen en -vrouwen hebben aangeboord. Maar de grootste bijdrage die een kunstenaar aan zijn stad kan leveren, blijft toch om kunst te maken van hoge en gewaardeerde kwaliteit. En daar gebeurt bij de broedplaatsen en ateliers iets merkwaardigs. Terwijl alle plekken in de keten op kwaliteit selecteren, durven overheden en beheerstichtingen dat bij de vulling van hun kunstenaarsruimtes niet te doen. De Rijksakademie in Amsterdam selecteert elk jaar zestien kunstenaars uit zo'n 2.000 internationale inzendingen. FOAM selecteert bij zijn fotografietoonstellingen enkele tientallen uit duizenden. Galeriers, musea, podia, journalisten en recensenten, ze doen niet anders. Het klopt dat overheden en daarvan afgeleide organisaties zich beter niet met de inhoud van kunst bemoeien, want selectie op kwaliteit vereist een zeer grote kennis van het betreffende vakgebied. Maar in het netwerk staan voldoende partners klaar. Selectie kan gebeuren via onafhankelijke *peers*, toptalenten, marktleiders, kunstonderwijs, musea en galeriers. Streng selectie op de belofte van het talent helpt om een aansprekende naam op te bouwen. Waar er veel afvallen, wil men er juist bijhoren. Doordat zich (inter)nationaal meer kandidaten aandienen wordt de 'visvijver' vergroot en nemen de mogelijkheden om toptalenten te selecteren toe. Een zichzelf bevestigend systeem.

Verder zal in de toekomst meer aandacht worden besteed aan vier aspecten die nu nog te weinig structureel aanwezig zijn in de broedplaatsen en die horen bij het beter aanboren van het inhoudelijke potentieel, namelijk ondernemerschap (meester-gezel relatie, selectie huurders, inzet zakelijke marktleiders), interactie (interactieruimte en programmeur in elke broedplaats), internationalisering (opschaling, stedensamenwerking, selectie en huisvesting) en doorstroming (bij succes doorstroming, bij te weinig succes vertrek). Voor de interactie en ketensamenwerking is meer nodig dan slimme selectie alleen. In de praktijk zien we dat het ideaal is als een broedplaats wordt gekoppeld aan een interactieplek zoals een café, een restaurant of een goede espressobar, waar ook de rest van de stad welkom is. Het legendarische voorbeeld was het genoemde Club11, waar met uitzicht over de stad iedereen kon koffie drinken, eten, ontmoeten en 's avonds kon dansen. In het verlengde daarvan ligt de programmering. Broedplaatsen en clusters van ateliers worden vaak georganiseerd met de verwachting dat ze een nieuw cultureel publieksprogramma zullen organiseren, met tentoonstellingen en debatten. Maar de kunstenaars die een ruimte huren, steken uiteindelijk alle tijd in hun eigen werk. Alleen die plekken functioneren goed die vanaf het begin in hun organisatiemodel, en dus ook in de 'opcenten van de huur', de aanstelling van een kwartiermaker of programmeur hebben opgenomen.

De ketenbroedplaats, die vanuit een thema is georganiseerd, die een stevige kwaliteitsselectie kent en een actieve programmering is voor de komende jaren één van de belangrijke pijlers van het nieuwe broedplaatsenbeleid van Amsterdam.

Hans Karssenberg is partner bij Stipo, een zelfstandig bureau voor interdisciplinaire stedelijke strategie. Het adviesrapport 'De Ketenbroedplaats' is opgesteld in samenwerking met Jaap Schoufour en Mehtap Karasu van Bureau Broedplaatsen en Lucas Hendricks van Kairos Co. Meer informatie via www.stipo.nl/ketenbroedplaats.