



STADSONTWIKKELING

Citymarketing en Gent in 2020: tussen postindustriële innovatie, creatieve klassenstrategie en postpolitiek spektakel

Pascal Debruyne

Tegen de achtergrond van een voortschrijdende interstedelijke competitiviteit maken steden een 180°-bocht: van vroegere industriële centra naar postindustriële steden waar kennis, innovatie en creativiteit centraal staat. Creatievelassenstrategieën vormen het fundament van deze postindustriële omwenteling. Men hoopt hiermee toeristen, investeerders en de creatieve (midden)klasse aan te trekken. Deze postindustriële golf, waarop ook de Vlaamse steden surfen, geeft citymarketing een centrale plaats. Een hip logo, in het oog springende slogans en oneliners, apolitieke beeldvorming en retorische frasen vieren hoogtij bij deze citybranding. Het behoort tot de hedendaagse positieve thuis-in-de-stadcultuur waarbij steden er letterlijk naar streven om een aantrekkelijk beeld voor de buitenwereld te vormen. We raken eerst kort het bredere kader van de postindustriële omwenteling aan, om vervolgens de functie van citymarketing hierin te bespreken. We maken daarbij een genealogie van zo'n creatieve ofscheppende stad, met name in Gent: de creatievelassenstrategieën vormen als het ware het leitmotiv dat de Gentse citymarketingcampagne, het strategisch meerjarenplan en de langetermijnvisie (Missie 2020) met elkaar verstrengelt. Deze postindustriële ontwikkelingstendens roept volgens ons vragen op over het politieke als de kern van stedelijke democratie. Het lijkt ons dat een ander collectief oeuvre over de toekomst van de stad kan worden uitgebouwd.

1. Stedelijkheid in de context van globalisering en postindustriële omwenteling

In de context van voortschrijdende economische globalisering doet zich vanaf de jaren '80 een dubbele schaalverschuiving voor: een opwaartse en neerwaartse herschaling. Dit was tevens een antwoord op de crisis van het Keynesiaans-Fordistisch systeem vanaf de jaren '70 (dat zich baseert op massaproductie, economische groei, countercyclische interventie aan de vraagzijde, volledige tewerkstelling, nationale herverdeling en sociaal overleg). Enerzijds zien we een opwaartse verschuiving van macht en regulatie van het nationaal schaalniveau naar bovennationale niveaus (de Europese Unie, internationale handelsakkoorden en instellingen); en anderzijds een neerwaartse herschaling naar subnationale niveaus als regio's en steden. Waar het Keynesiaans-Fordistisch model zich nog afspeelde in een nationale ruimte, wordt het *ruimtelijk raamwerk* van het post-Fordisme, ook het Schumpeteriaans competitie-model genoemd, sterker bepaald door regulatie op subnationale (regionale en stedelijke) schaalniveaus, wat meteen de ruimtelijk-geografische dimensie aantoont. Deze overgang bracht

tevens een reorganisatie van de kapitalistische groeidynamiek teweeg, met een focus op flexibiliteit, kenniseconomie en innovatie, marktgerichte regulatie en versterkte onderlinge wedijver en ruimtelijke of plaatsgerichte competitie.

Vanaf de jaren '80 tot '90 werden West-Europese steden met deze post-Fordistische en postindustriële stedelijke omwenteling geconfronteerd. Enerzijds omdat de nationale Keynesiaanse welvaartsstaat steeds sterker onder druk stond; en anderzijds omdat het Fordistisch-Tayloristisch productiemodel werd afgebouwd. Het proces van desindustrialisering en de politiek gestuurde suburbanisatie hadden voor een financiële kaalslag gezorgd in West-Europese (en dus ook in Vlaamse) steden. Wilden ze een kans maken op een deel van de globale koek, moesten de steden (en ook de regio's) zich in de context van de globalisering anders gaan positioneren. Op stedelijk niveau doken de nieuwe postindustriële investeringsstrategieën op Schumpeteriaanse leest op met hun nadruk op flexibilisering, innovatie, creatie, kenniseconomie en de uitbouw van een aanbodgerichte economie. De klemtoon kwam hierdoor ook te liggen op creatieve steden als talentmagneten.

In een wereld, gedreven door de dynamiek van economische globalisering en transnationalisering, worden steden en regio's – paradoxaal genoeg - een belangrijk schaalniveau voor politieke en economische regulatie; dit herschalingsproces heet glocalisering.

In een wereld die wordt gedreven door de dynamiek van economische globalisering en transnationalisering, worden steden en regio's dus – paradoxaal genoeg - een belangrijk schaalniveau voor politieke en economische regulatie. Dit herschalingsproces wordt ook glocalisering genoemd. Maar het eenzijdig naar beneden verschuiven van verantwoordelijkheid zonder reële beslissingsmacht en middelen is allerminst bevorderlijk voor een goed bestuur; in

de literatuur heet dit de paradox van decentralisatie, wat een regulatieve dumping veroorzaakt op lokaal niveau: gedeeltelijk gedwongen om zich strategisch te positioneren richting meer concurrentie en meer profilering, grijpen steden vooral naar aanbodgerichte investeringsstrategieën die de financiële stromen naar de stad moeten verhogen. Met deze nood aan bijkomende financiële middelen voor stedelijke regeneratiestrategieën, groeit ook het belang van publiek-private partnerschappen. Deze krijgen een institutionele verankering in zogenaamde urbangovernancenetwerken: coalities tussen private en publieke actoren, die een stedelijke renaissance moeten teweegbrengen.

Verschillende auteurs benoemen deze vorm van urban governance, waarin steden zich meer ondernemend gaan opstellen, als the entrepreneurial city of de ondernemende stad. De stad en de verschillende ruimtelijk-fysieke stadsprojecten functioneren daarbij veelal als concrete ruimtes voor herterritorialisering en dus voor ruimtelijke inbedding van kapitaal. Nieuwe vormen van lokale en regionale staatsregulatie worden gemobiliseerd; tegelijkertijd promoten ze de geografische herconcentratie van kapitaal en bestendigen ze de controle over de stedelijke plaatsen waar dit kapitaal zich inbedt. Dit ondernemend beleid moet de steden op de globale kaart plaatsen als competitieve kernen in een breder interstedelijk netwerk waarin steden tegen elkaar dienen te concurreren.

Grote stadsontwikkelingsprojecten, culturele projecten die als cultureel kapitaal moeten functioneren en citymarketing spelen een voorname rol bij de geïntegreerde aanpak van de stedelijke renaissance. De materiële inbedding in de ruimte enerzijds, en de symbolische retoriek van de vermarkting en beeldvorming anderzijds, vormen de twee kanten van wat Zukin de stedelijke symbolische economie noemt, die de interstedelijke competitie voorstuwt. Voorbeelden zijn legio: de Potzdammer

Platz in Berlijn, of de Gentse Potzammer Platz en The Loop (Flanders Expo), het Museum aan de Stroom (MAS) in Antwerpen, de Zuidas in Amsterdam waar een vijfsterrenzakendistrict uit de grond wordt gestampt, Kop van Zuid in Rotterdam, het Guggenheimmuseum in Bilbao, Frank Ghery's MARTamuseum in Herford of de grootschalige stadsvernieuwing naar aanleiding van de Olympische spelen in Athene en Barcelona; of denken we maar aan Rijsel die haar grijze imago heeft kunnen afschudden door haar benoeming tot culturele hoofdstad van Europa in 2004, of aan de convertering van de 19e-eeuwse industriële wijk Poble Nou in Barcelona tot Silicon Valley van Europa, of de Baltimore waterfrontregeneratie die hét model is voor revitalisering van postindustriële steden. Het zijn maar enkele voorbeelden van dergelijke nieuwe postindustriële competitie strategieën.

In Vlaanderen is de aandacht voor deze investeringsstrategieën en citymarketing vooral na de crisis van de jaren '70 en '80 (vanaf midden tot eind jaren '90) gegroeid. Bovendien komt deze transformatie van het stedelijk beleid en stedelijke beeldvorming tot stand binnen een historische context van antistedelijkheid en dystopische beeldvorming van steden als centra van moreel verval, ontmenselijking en criminaliteit. Hierin speelt het overwicht van de katholieke zuil, met haar politieke basis buiten de steden, een centrale rol: deze zorgde voor een politiek gestuurde suburbanisering en dus een massale stadsvlucht via het uitbouwen van een uitgebreid spoornetwerk en via financiële stimulansen voor eigendomsverwerving. In deze specifieke context van antistedelijkheid en suburbanisering moest de Vlaamse stad vooral concurreren met haar randgemeentes om de middenklasse – de belastingbetalende burger – binnen te halen; maar ook met andere steden, om aantrekkelijker te worden voor investeerders, bezoekers en bemiddelde bewoners (naar het einde van de jaren '90 tot begin 2000). Sinds deze kentering staan steden veel centraler als bron van economische groei. "Die centrale positie kan zowel leiden tot grote problemen als tot nieuwe kansen."

De beruchte uitspraak van Chechire en Hay, "there did not exist in Belgium at either the national or regional level any real policy designed to combat urban decline", verloor sindsdien aan kracht (Cheschire & Hay, 1989). Deze overgang naar een (echt) stedelijk beleid werd institutioneel vertaald door een omwenteling van een beleid van klachten (Sociaal Impulsfonds – SIF), vooral gericht op sociale thema's zoals integrale buurtontwikkeling en inclusie, naar een beleid van krachten (Stedenfonds), waarin economie en het keren van de stadsvlucht centraler staan. Op geleidelijke wijze bracht het ook veel Vlaamse steden, weliswaar recenter dan in de Angelsaksische wereld, tot de uitbouw van creatieve steden als talentmagneten.

2. De creatieve klassenstrategieën

De begrippen *creatieve stad* en *creatieve klassen* ontsproten aan het brein van de Amerikaanse econoom en stadswetenschapper Richard Florida, de nieuwe goeroe van de liberale stedelingen. Onder invloed van diens boek *The rise of the creative class* uit 2002, maar ook van Charles Landry's *The Creative City*, wordt het succes van een stad afhankelijk gemaakt van de mate waarin ze erin slaagt creatievelingen aan te trekken en te accommoderen als nieuwe leidinggevende sociale klasse. Deze creatieve klasse is een kleine groep van hooggeschoolde professionelen, zoals architecten, programmeurs, dokters, onderzoekers en financiële specialisten, maar ook yups, BoBo's (de creatieve bourgeois bohemiens) en kunstenaars; volgens Florida zijn zij door hun creativiteit en menselijk kapitaal verantwoordelijk voor een groot deel van de economische groei in postindustriële steden. Deze benadering sluit aan op Daniel Bell's idee over een

professionele klasse die de sociale uitdrukking is van de postindustriële samenleving

Dé manier om de stadsvlucht tegen te gaan en succesvolle economische groei te bereiken, is volgens Florida het aantrekken van deze creatieve klassen. Centraal in dit discours van creatieve economie staan innovatie, kennis en creativiteit, in een geest van verhoogde economische competitie en solidariteit. Al klinkt het credo allerminst economisch door de nadruk op trendy begrippen als kennis, diversiteit en creativiteit, toch staat de invalshoek van een sterke (midden)klasse centraal. De centrale doelstelling is een aanbods(yuppie)gerichte groei en competitie te realiseren, aangedreven door de drie T's: technologie, tolerantie en talent. De nadruk op tolerantie, diversiteit en creativiteit moet een in wezen conservatief verhaal over economische competitiviteit een progressief kleedje geven. De geograaf Jamie Peck noemt het een hipsterizationstrategie, waarin cultureel radicalisme gekoppeld wordt aan economisch conservatisme. Het creatievestadverhaal is niettemin het economisch verlengstuk van een gentrificatiestrategie, dit is een hervorming van de stad naar het beeld van een hooggeschoolde en professionele middenklasse. Het verhaal sluit ten andere nogal dicht aan bij Sas Van Rouveroy's, Sven Gatz' en Christian Leysens' boek het Liberaal Stedenmanifest en hun pleidooi voor een mentale verstedelijking en een beeldvormingsbeleid in Vlaamse steden. De creatieve bohemien wordt de centrale figuur in de economische heropleving en transformatie van de stad.

De doelstelling van deze creatieveklassen-strategieën is tweemaal: Enerzijds moet ze de economische regeneratie van de steden verzekeren door de nadruk op

Creatieveklassenstrategieën moeten de economische regeneratie van de steden verzekeren én de stadsvlucht keren; dit alles mooi verpakt via aangepaste citymarketing.

hippere investeringsstrategieën, zoals een creatieve, innovatieve en kennisintensieve economie. Anderzijds moet het aantrekken van creatieve bohemien en jonge, hooggeschoolde tweeverdieners naar de stad de stadsvlucht keren; dit alles mooi verpakt via aangepaste citymarketing. De meest prangende vraag is

echter hoe deze creatieve klassenstrategieën bijdragen aan de sociaal-economische fragmentatie in de stad. We gaan even kort in op beide doelstellingen:

Economische regeneratie. De nadruk op een creatieve, kennisintensieve en innovatieve economie is, ironisch genoeg, in de meeste West-Europese steden aanwezig. In Vlaanderen zien we dit vooral in ondernemende steden als Kortrijk, waar de leidende mantra's zoals *Kortrijk aantrekkelijk maken* en *Kortrijk, stad van innovatie, creatie en design* in formele en strategische documenten van het stadsbestuur verankerd zijn. Budakunsteiland in Kortrijk is hier als vlaggenschipproject een concreet voorbeeld van. In deze bredere creatieve economiestrategie oriënteert de stad zich ook naar een bredere regionale ruimte, over de grenzen heen (de Eurometropool tussen Doornik, Rijsel en Kortrijk). Ook Leuven wordt, net zoals Gent trouwens, voorgesteld als een creatieve, scheppende stad. De grootste opleidingsstad in Vlaanderen, met de universiteit, de scholen en hightechbedrijven met hun opleidingscentra, zijn hierin trendsetters. Ook de ontwikkelingen rond de Vaartkom en de oude brouwerij site schrijven zich op dezelfde strategie in. Bij allen ligt de nadruk op een discours over flexibiliteit, creatieve economie, innovatie en design.

Het kan een paradox genoemd worden dat de interlokale competitie strategieën, die gebaseerd zijn op de comparatieve voordelen tussen steden (en dus op de verschillen in specifieke investeringspotentialiteit), ironisch genoeg zorgen voor een seriële reproductie van hetzelfde. De verwezenlijking hiervan wordt, ondanks

kritieken van bekende koppen als Jan Willem Neutelings en Bob Van Reeth, ruimtelijk uitgedrukt in grote stads- of architectuurprojecten; en cultureel-symbolisch, in een sterke citymarketingstrategie die de perceptie en positieve stedelijke beeldvorming moet versterken. Dat alles gebeurt binnen een bestuurlijke context waarin een lokaal investeringsvriendelijk klimaat centraal staat.

Stadsvlucht keren. De interstedelijke jacht op talent moet in eerste instantie de fiscale en financiële draagkracht van de stad vergroten. Het gangbare discours is er echter vooral één van *sociale mix* en *leefbaarheid* in de wijken en de stad bevorderen door het nieuwe bondgenootschap tussen nieuwe middenklassegezinnen en de onderklasse in de 19de-eeuwse gordel. Zoals Vlaams minister van Binnenlandse aangelegenheden, Integratie en Stedenbeleid Marino Keulen in zijn beleidsbrief in 2005 zelf stelt: "...de stadsvlucht van economisch sterke en sociaal-cultureel actieve groepen te stoppen. (...) De laatste jaren is het resultaat van deze inspanningen zichtbaar geworden. De steden zijn opnieuw meer leefbare plekken geworden, waardoor de stadsvlucht in zekere mate tot stilstand is gekomen. Enerzijds is er de stedelijke bevolkingsaanwinst door middel van internationale migratie, anderzijds wordt vastgesteld dat er een zekere terugkeer is van de middenklasse naar de meer trendy buurten in de binnenstad. (...) De beleving van wonen in de stad is opnieuw in een positieve opwaartse spiraal terechtgekomen." De overtuiging is niet alleen dat de *sociale mix* de fiscale en financiële draagkracht van de stad vergroot, maar dat armoede en de hardnekkige sociale problemen in achtergestelde wijken bovendien zullen worden verholpen.

Het gangbare discours van de interstedelijke jacht op talent, is er vooral één van sociale mix en leefbaarheid in de wijken en stad bevorderen door een nieuw bondgenootschap tussen nieuwe middenklassegezinnen en de onderklasse in de 19de-eeuwse gordel.

Hier zijn echter bedenkingen bij te maken. Dit socialemixmodel gaat er namelijk van uit dat armen er automatisch sociaal-economisch op vooruitgaan door de komst van middenklassegezinnen. Het socialemixdiscours zit vol veronderstellingen, zoals de koppeling tussen stijgende segregatie en armoede, en tussen de strategie van sociale menging en de sociaal-economisch opwaartse klim van de onderklasse; dit wordt geenszins bevestigd door wetenschappelijk onderzoek. Veeleer zien we een sociale herstructurering van een wijk en een politiek van disciplineren door het binnenbrengen van nieuwe bewoners die het samenleven makkelijker moeten maken. Deze nieuwe bewoners zijn instrumenten van een beschavingsoffensief, die de verstoorde balans van orde, rust en maatschappelijk gewenst gedrag terug in evenwicht moeten brengen.

De vraag is in hoeverre dit proces, waarbij creatieve hogere-inkomensklassen zich gaan vestigen in oudere 19de-eeuwse gordelbuurten en op die manier de buurt opwaarderen, niet eerder leidt tot (verdere) gentrificatie; een term die oorspronkelijk verwees naar de Britse lagere adel, de gentry, die terug in de stad kwam wonen. Gentrificatie betekent traditioneel een proces waarbij de oorspronkelijke bewoners vervangen worden door nieuwe die daarenboven hoger op de sociaaleconomische ladder staan. Dit gebeurt samen met een verandering in de fysiekruimtelijke omgeving, teweeggebracht door een herinvestering van nieuw kapitaal. Een buurt of een stadsdeel verandert op die manier op sociaal, economisch en cultureel gebied en kent als gevolg daarvan een stijging in de prijzen van onroerend goed en hogere huurprijzen. Samengevat: "Door gentrificatie ondergaat een belangrijk deel van de bestaande woningvoorraad een upgrading, en zijn lage-inkomensgroepen aangewezen op een

steeds kleiner wordend segment van de woningmarkt". Oorspronkelijke, kwetsbare bewoners worden daardoor niet alleen verdrongen naar andere woonwijken, maar ook veelal naar slechtere woonwijken.

De vernieuwde atlas van achtergestelde buurten (2008) lijkt helaas die trend van sociale verdringing in de 19de-eeuwse stadsgordel en de daarmee gepaard gaande stijgende huisvestingsproblemen in grootsteden te bevestigen. De atlas schuift enkele relevante conclusies naar voor in de context van stedelijke ontwikkelingsprocessen:

- (1) In de steden wordt het centrum rijker en de 19de-eeuwse gordel armer.
- (2) Relatieve achterstelling is het grootst in Brussel, Antwerpen, Gent en de Limburgse mijnstreek. Globaal wordt de kloof tussen rijke en arme buurten groter.
- (3) In de grote steden Brussel, Antwerpen en Gent is er een terugkerende structuur te ontwaren, waarbij de achtergestelde zone van de 19e-eeuwse arbeidersbuurten er lichtjes op vooruitgaat en de omliggende zone een toename kent van het aantal achterstellingsproblemen. (...) Ten dele kan de lichte verbetering in de steden verklaard worden doordat er een ander publiek komt wonen en dus niet doordat de oorspronkelijke buurtbewoners erop vooruitgaan.

De rol, de toekomst en de belangen van de resterende niet-creatievelingen in de steden lijkt in deze zienswijze verdrongen naar de tweede plaats wegens, zo lijkt het, niet echt primordiaal voor stedelijke ontwikkeling. Ze worden omschreven in termen van hun niet-creativiteit, en zijn in die passieve hoedanigheid in feite voor hun welvaart afhankelijk van de emanciperende creatievelingen. We zien aspecten van bovenstaande creatieve klassenstrategieën doorwerken in de strategische meerjarenplanning en citymarketingcampagnes van enkele Vlaamse steden zoals Kortrijk, Gent en Leuven. We zoomen even in op de stad Gent door een genealogie te maken van het proces van de Scheppende Stad. We behandelen respectievelijk Missie 2020 van de Scheppende Stad en de daaraan gerelateerde citymarketingcampagne. Niettegenstaande beide strategieën door verschillende stadsdiensten (Missie 2020 door de stafdiensten; citymarketing door het Departement Stadspromotie en Sport) worden gelanceerd en respectievelijk worden voorgesteld als een strategie naar buiten en een strategie naar binnen zijn ze beiden door het college van burgemeester en schepenen geraakt, en dus in feite met elkaar verstrengeld.

3. Het strategisch meerjarenplan: Gent als *Scheppende Stad* (MISSIE 2020)

Sinds het nieuwe gemeentedecreet van 2005 moet elke stad een strategisch toekomstplan opstellen voor de duur van één legislatuur. Gent streefde naar de overtreffende trap door een langetermijnvisie voor twee legislaturen uit te dokteren. Uit die oefening van het managementteam en het college van burgemeester en Schepenen vloeide *De Scheppende Stad* voort. Dit document stippelt een stedelijke visie en missie uit voor Gent tot het jaar 2020 (Missie 2020). Hieruit vloeiden 5 strategische hoofddoelstellingen voort die op hun beurt een vertaling kregen naar departementale doelstellingen en naar 19 strategische programma's (opgedeeld in 7 territoriale en 12 thematische programma's) die een geïntegreerde beleidsaanpak moeten bewerkstelligen. De nieuwe mantra tot 2020 wordt de volgende: "Gent, een Scheppende Stad, die door een doorgedreven bundeling van alle creatieve krachten, een voortrekkersrol speelt bij de ontwikkeling van een duurzame, solidaire en open samenleving." Het idee van *de scheppende stad* echoot de bovenstaande *creative class*theorie van Richard Florida. Net zoals bij de creatievelingentheorie van Florida, is de centrale doelstelling ook hier een aanbodgerichte groei en competitie, aangedreven door technologie, tolerantie en talent.

In De Scheppende Stad staat voor het eerst de verhoging van de internationale economische concurrentiepositie van Gent, via innovatie, creatie en kennis, zo centraal. “Ten laatste in 2020 is Gent internationaal erkend als centrum voor innovatie en experimenten en is Gent een voortrekker in de evolutie naar een lerende en creatieve samenleving” (Missie 2020). Deze typisch postindustriële stedelijke aanpak borduurt voort op het reeds bestaande proces van de heruitvinding van Gent als industriële stad naar een stad van kennis, onderwijs en cultuur; dit vormt als één van de vijf strategische doelstellingen de grondslag van het strategisch meerjarenplan. In alle andere nota’s wordt de uiteindelijke Missie 2020 doorgetrokken: in het stadscontract 2008-2013 met de Vlaamse regering, in het Stedenfonds, alsook in de beleidsnota’s van de schepenen na een eerste bestuursjaar van de paarse coalitie. Als strategische langetermijnvisie kan De Scheppende Stad daarom niet worden onderschat.

Natuurlijk is er ook aandacht voor lokaal sociaal beleid en gelijke kansen, voor de ontwikkeling van de 19de-eeuwse gordel via enkele territoriale programma’s en voor duurzame ontwikkeling en het verlagen van de ecologische voetafdruk; ook het maximaal uitbouwen van de haven van Gent staat op het plan, en de uitbouw van een dynamische en gediversifieerde economie met een sterke maritieme groeipijler. Dit alles moet worden gecoördineerd door het verscherpen van de regisseursfunctie van de stad en de participatie van burgers. De verdienste van de strategische meerjarenplanning is de tot 2020 uitgebouwde langetermijnvisie en de gezamenlijke missie die men op integrale wijze overheen de beleidsdomeinen ontwikkelde. Maar de nota lijdt aan de huidige vrees om duidelijke keuzes te maken; of om de gemaakte keuzes duidelijk te maken. Volgens ons hangt dit samen met een consensueel en-enverhaal van de stad, waarin men de verschillende claims op de stad niet als tegengesteld ziet, maar als bemiddelbaar en stuurbaar in eenzelfde richting.

Hierdoor maakt de nota echter geen fundamentele keuzes; keuzes die zich in de praktijk zeker zullen opdringen. Wat als het competitiever maken van de stad leidt tot een grotere interne polarisatie tussen rijk en arm? Wat als de stadsontwikkeling tot verdere sociale verdringing leidt, zoals de recente atlas van achtergestelde buurten laat zien? Wat als het bewust inrekenen van privaat kapitaal in de berekeningen van stadsvernieuwingsprojecten niet alleen een stuwende katalysator is voor de wijken en een veelvoud aan privé-investeringen in de wijken brengt, maar tevens tot verdere klassentransformatie leidt? Wat als de transformatie van het stadscentrum tot een hippe consumptie- en cultuurruimte voor de creatieve klassen ertoe leidt dat bewoners van de 19de-eeuwse gordel zich niet langer thuis voelen of herkennen in hun stad? Met andere woorden: welke diversiteit wordt getolereerd en welke niet – een hoofddoek blijkt voor sommigen immers geen uiting te zijn van creatieve diversiteit? En hoe verzoen je ten slotte duurzame ontwikkeling met de verdere internationale uitbouw van de haven en plannen voor meer containertrafiek? Of nog: met de eventuele bouw van een steenkoolcentrale of de toenemende parkinguitbouw (zoals bij Flanders Expo en Gent Sint-Pieters)?

Wat bovendien opvalt is dat de strijd tegen sociale dualisering wel centraal staat in de 5 strategische hoofddoelstellingen, maar een strategie voor de strijd tegen armoede en sociale dualisering in de 19 strategische programma’s ontbreekt; deze laatste moeten net een geïntegreerd beleid bevorderen. Momenteel krijgt dit enkel een antwoord door de oprichting van een stedelijke armoedecel en door stadsvernieuwingsprojecten in de gordelwijken, sterk gebaseerd op sociale mix als armoedebestrijdingsstrategie.

De vraag is in hoeverre creatieveklassenstrategieën niet tot (verdere) gentrificatie leiden; een term die oorspronkelijk verwees naar de Britse lagere adel, de gentry, die terug in de stad kwam wonen.

Samengevat is het strategisch meerjarenplan een frictieloze nota waarin alle stakeholders in dezelfde richting kijken en via een Herrschaftsfreie (of machtsvrije) dialoog tot dezelfde uitkomsten kunnen komen; daarin bemiddeld door de overheid als beheersgerichte en faciliterende regisseur die zich klantgericht opstelt. Al is de organisatiecultuur van de stad, en de verbetering ervan, belangrijk in geïntegreerde ontwikkeling, we blijven niettemin met vragen achter over de technocratische positie van diezelfde regisserende overheid. De Gentse regie zet zich breed uit overheen de gehele beleidscyclus, wat de positie van het Gentse middenveld meer dan eens marginaliseert.

Het Gentse strategisch meerjarenplan blijkt een frictieloze nota waarin alle stakeholders in dezelfde richting kijken en via een machtsvrije dialoog tot dezelfde uitkomsten kunnen komen; bemiddeld door een overheid als faciliterende regisseur die zich klantgericht opstelt.

Vanaf januari 2008 zouden burgers de kans krijgen om tijdens een publiek moment vragen te stellen over de strategische meerjarenplanning; dit zou er echter pas komen in januari-maart 2009. De aanzet van dit proces over de toekomst van Gent kan allerminst een voorbeeld van reële inspraak worden genoemd. Het langetermijnplan ving aan met een grote citymarketingcampagne over de Scheppende Stad. De marketingstudie

van Berenschot, gelanceerd op het Groot Overleg, moet Gent alvast positioneren als creatieve, innovatieve en scheppende stad. Hiermee wordt wel al duidelijker wat de (gedeeltelijke) inhoud is van de Scheppende Stad en de creatieve klassenstrategieën.

4. Berenschot: Gent als merk op het winkelschap

“The Spectacle is the chief product of the present day society”, zei Guy Debord in zijn *Society of the Spectacle* in 1967. Debord kreeg alleszins gelijk, gezien het mediaspektakel van Het Groot Overleg over de toekomst van de stad Gent in maart 2008. Gent is geen uitzondering in deze strategische citymarketing: alle West-Europese steden, gevolgd door steden in het Midden-Oosten of Azië, zijn zich in de loop der jaren steeds nadrukkelijker gaan bezighouden met het vergroten van hun naamsbekendheid en een aantrekkelijke beeldvorming; dit moet externe groepen van het omliggende groene hinterland – zogenaamde professionals of creatieve klassen - en investeerders aantrekken. “Gent moet af van jaren ‘70-imago”, zo stelt managementbureau Berenschot, door de stedelijke overheid ingehuurd om Gent als sterk merk te lanceren. Met dit marketingspektakel in het Publiektheater van Gent probeerden het studiebureau en de stad een eigenheid voor Gent binnen te brengen. Berenschot stelt dat “feestende studenten, rommelige volksheid, gemakkelijk genieten en kermisachtige toestanden té veel het merk Gent bepalen”. Het studiebureau vindt kennis, wonen en cultuur dé nieuwe speerpunten van het stadsimago. Gent moet dus inzetten op creatieve en innovatieve economie enerzijds, en op het aantrekken en behouden van professionals - ofwel de creatieve klasse - via aangepaste woonvormen en cultuur

Om dit marketingspektakel interactief te maken, werd een vreemde vorm van participatie opgezet: Het Groot Overleg, in feite een Q-Musicmediashow waar selectief uitgekozen toehoorders de te felle kritiek moesten vermijden die de show over de toekomst mogelijk kon verstoren. In dit citymarketingformat mocht het publiek vooral applaudisseren en met stemmachientjes op stellingen reageren. Studiebureau Berenschot heeft zijn conclusies al getrokken; zo klonk het in de Gentenaar: “Het Groot Overleg, dat werd gepresenteerd door Wim Oosterlynck en rechtstreeks uitgezonden op radio City Music, was vooral een onderonsje van gelijkgestemden. Een aantal

genodigden mocht voor en tijdens de uitzending de lof zingen van de stad Gent en zijn bestuur; de burgemeester - nochtans snipverkouden - maakte er in de hem typerende stijl een Daniël Termontshow van. Heikele thema's als onbetaalbare woningen en tolerantie werden al te vaak met een paar spitse oneliners afgedaan. Een kritische stem ontbrak."

Terug naar de inhoud van het rapport. De concluderende antidemocratische platitude van het Berenschotrapport insinueert bovendien dat democratische keuzes eigenlijk geen plaats hebben in een tijd van globalisering die zogezegd noodgedwongen aanpassingen van de steden vraagt: "Dé globalisering en dé tijdgeest stellen andere eisen aan de concurrentiekracht van steden. Als je te veel wil zijn voor iedereen, loop je het gevaar dat je te weinig biedt voor enkelen." Het is dus beter je te focussen op één groep professionals die daarmee tevreden is, dan op alle Gentenaars die minder *return on investment* opbrengen. De lieden van managementbureau Berenschot hebben het vooral over de nood aan "(...) aangepaste woonvormen om de professionals in de stad te houden. In Gent is het prima wonen, maar voor écht stedelijk wonen waarin architectonisch lef tot uiting komt, moet je naar andere steden. Er is daarom nood aan kwalitatieve woningen in de 19de-eeuwse gordel. Daar is er dus nog werk aan de winkel!"

Deze SWOT-analyse van Berenschot staat echter lijnrecht tegenover de reële leefwereld van de Gentse burger. De hele marketingcampagne doet denken aan het schip Pantserkruiser Potemkin uit de film van Sergej Eisenstein in 1925: een mooie

De kwaliteit van het toekomstige Gent wordt in het Berenschotrapport eenzijdig afgemeten aan de toekomstige markt- of ruilwaarde voor niet-Gentenaren en creatieve professionals.

façade van vooruitgang, die het alledaagse leven aan de basis negeert. Of verwijzen we beter naar generaal Potemkin (de geliefde generaal van Catherina de Grote) die de gevels in het pas veroverde Oekraïne langs de weg van Catharina bekleedde met beschilderd doek, om de tsarina de indruk te geven dat ze door welvarende dorpen reed? De kwaliteit van het toekomstige Gent wordt in het Berenschotrapport eenzijdig afgemeten aan de toekomstige markt- of ruilwaarde voor niet-Gentenaren en creatieve professionals; en niet aan de bestaande gebruikswaarde voor een amalgaam van verschillende actoren op verschillende plaatsen, zoals de 19de-eeuwse gordel in de stad. In de tussentijd bouwde het gereputeerde reclamebureau *Duval-Guillaume*, naar analogie met de A van Antwerpen, het treffende logo voor de Stad Gent uit; "Het beeldmerk heeft de uitstraling van een dode vis", klonk het uit de mond van Koen Denolf van het Gentse reclamebureau *Markee*. Het bureau geeft met de dubbelepunt een zogezegde gelaagdheid aan, waardoor het lijkt alsof de harde waarden van Berenschot zachter geïntroduceerd worden.

Pastussen januari en maart 2009 zou een soort van inspraakmomentum georganiseerd worden over de toekomst van Gent: *Gent Over Morgen*. De oorsprong ervan ligt in het bestuursakkoord, dat een stadsgesprek beloofde. Enkele ambitieuze ambtenaren van de stafdiensten staken de handen uit de mouwen, en zouden in het kader van Missie 2020 (Gent 2020) deze stadsgesprekken op gang trekken. *Gent Over Morgen* werd geboren. Niettegenstaande de gedrevenheid en de goede intenties blijft de indruk dat *Gent Over Morgen* grotendeels beperkt blijft tot een geïndividualiseerd gebeuren via Facebook, YouTube, e-mail en telefoon, en enkele stadswandelingen; hierdoor wordt een echte, georganiseerde grassrootsbenadering om over het toekomstige Gent na te denken, gemist (zie: www.gent.be/gentovermorgen). Tijdens de stadswandelingen, begeleid door VIZIT vzw, hoor je vooral een geschiedenis van de buurt en de Gentse verwezenlijkingen, met een amalgaam van projecten (de Nederschelde, Oude Dokken, Gent Sint-Pieters,...). Nadien wordt er aan de hand van abstracte stellingen ("In 2020

veegt elke Gentenaar voor de deur van zijn buur”), een kort gesprekje georganiseerd en krijg je een postkaart waar je droom kan genoteerd worden. Het toonmoment werd op 27 maart 2009 georganiseerd in de Vooruit: het werd eenzelfde soort spektakel als het Groot Overleg (Berenschot) daarvoor.

De fundamentele vraag bij dit alles, is hoe al deze componenten van de creatieve klassenstrategie gerelateerd zijn aan elkaar en met elkaar verweven zijn. Hoe is bijvoorbeeld Gent Over Morgen gerelateerd aan Missie 2020 en aan de inhoud van het Berenschotrapport? En zo ja, hoe lijkt men dan de open participatie van onderuit te linken aan de reeds bepaalde inhoud van het Berenschotrapport? Bovendien, hoe verantwoordt men het denkproces van Gent Over Morgen met de reeds bepaalde inhoud van de meerjarenplanning? Is de inhoud van Gent dan reeds bepaald als een ruimte voor young professionals en creatieve bohemiens - zoals Berenschot aangeeft - of kan iedereen er een gelaagde invulling aan geven, zoals bepaald? Momenteel lijkt de huidige campagne over de toekomst van Gent vooral een postpolitieke strategie, waarin een meer emancipatorisch en collectief gedeeld oeuvre over de toekomstige stad ontbreekt.

5. De postpolitieke stad voorbij? Het recht op de stad herdacht

Het kan geenszins de bedoeling zijn een nostalgisch utopia voor te schotelen van het échte Gent, waaruit verandering geweerd moet worden. Volgens ons is er zeker plaats voor verandering en een nieuw streefbeeld, gebaseerd op de idee van de maakbaarheid van de stad. Verandering op lange termijn moet dan wel een inzet krijgen, gebaseerd op de Gentse bevolking - en vooral de meest kwetsbare groepen - die het sociale cement vormt van een emancipatorisch streefbeeld, gericht op de uitbouw van een collectief gedeeld oeuvre over de toekomstige stad. De geograaf David Harvey merkt in die zin op dat citymarketingbeleid en het actief werken aan een aantrekkelijk imago een gevoel van *sociale solidariteit* en *loyalty to place* kan bewerkstelligen. Hierdoor kan de anomie en onverschilligheid ten aanzien van de stedelijke omgeving worden tegengegaan, en krijgen inwoners een gevoel van *belonging to that place*. Een krachtig wapen dus tegen verzuring en maatschappelijke isolering. Echter, zoals reeds aangegeven, moet die campagne over de toekomst van Gent dan wel meer zijn dan een postpolitieke strategie.

Bij postpolitiek staat het streven naar een politieke consensus centraal, waarbij alle tegengestelde belangen worden ontdaan van hun inhoud. Alles wat ervan afwijkt wordt afgedaan als ziek, deviant of verzuurd, en vooral als deloyaal bestempeld. De Sloveense filosoof Slavoj Žižek beschrijft dit als de kern van de postpolitiek: “In de consensuspolitiek van het centrum moet elke fundamentele belangentegenstelling plaats ruimen voor een vrijmoedig geloof in een politiek zonder ware tegenstanders, en zonder enige subversiviteit.” Een postpolitieke stad is dus een stad waarin het radicaal meningsverschil en sociale strijd ofwel geweerd worden, ofwel opgenomen worden als onschuldige uitdrukking van een specifieke lifestyle. Dergelijke postpolitieke strategieën bestaan erin de democratie als kanalisering van het meningsverschil en van de sociale strijd om verschillende claims op de stad, te delegitimeren, en te vervangen door een frictieloos multistakeholdermodel waarbij het middenveld, de markt en de stad eendrachtig naar een eensluidende gedeelde uitkomst moeten streven. Citymarketing zoals de A van Antwerpen, het Gentse logo of het discours rond de Scheppende Stad, vervult een kernrol in het verhullen van tegengestelde belangen en ideologische conflicten over de toekomst van de stad; dit betekent meteen een verschraving van de reële gelaagdheid van de stad. Meningsverschil en

het kanaliseren van die antagonistische belangen zijn net de kern van een echt radicaal democratisch beleid. De plaats van de macht is met andere woorden leeg, waardoor er voortdurend plaats is voor het politieke. Een radicaaldemocratische stad die ruimte geeft voor het politieke, treedt buiten de contouren van de consensus en de bakens van het mogelijke.

Wat is dan het verschil met de postpolitieke stad van de marketeers – in De Scheppende Stad en het Berenschotrapport - die inzetten op de creatieve bohemien en creatieve klassenstrategieën? Het is volgens ons vanuit deze polis dat de sociale strijd zich inzet voor wat Etienne Balibar *égalité* noemt: de onophoudelijke en onlosmakelijke sociale strijd voor gelijkheid (*égalité*) en vrijheid (*liberté*). Het fundament van de stedelijke polis is de ruimte die ze geeft aan die diversiteit van conflicterende stemmen; vooral voor die stemmen in de marges, die te weinig gehoord worden (zoals vluchtelingen, minderheden, armenverenigingen, het progressieve onafhankelijke middenveld,...). Het zijn deze gemarginaliseerde stemmen die het recht op de stad moeten claimen: een sociaalemancipatorische strijd voor reële diversiteit, tegen de homogeniserende logica van de markt en zijn focus op ruilwaarde, tegen de dominante klemtoon op de creatieve en innovatieve economie, en de eenzijdige fysiekruimtelijke planning en stadsontwikkeling op maat van kapitaalkrachtige professionals en de creatieve (midden)klasse. In deze conflictueuze dynamiek en diversiteit ligt het gezamenlijke oeuvre van de stad dat kan worden opgebouwd vanuit het alledaagse leven van alle inwoners en de gebruikswaarde van de stad. Die sociaalemancipatorische strijd zou bijvoorbeeld kunnen gaan over de verwezenlijking van grondrechten. We geven één spoor aan dat misschien een aanzet kan vormen voor een stadsbrede campagne, dat van het recht op wonen.

Het fundament van de stedelijke polis is de ruimte die ze geeft aan de diversiteit van conflicterende stemmen; vooral voor die stemmen in de marges, die te weinig gehoord worden.

Sinds kort zien we een reële erkenning van sociale verdringing en een beginnend flankerend beleid in Gent en sommige andere steden. Toch blijft een actief huisvestingsplan, door de bouw van sociale woningen door stedelijke overheden en de Vlaamse overheid, marginaal en gaat het bouwen voor de (creatieve) middenklassen gewoon door. De wooncrisis neemt nochtans proportioneel toe. Aan het meest extreme uiteinde zien we bijvoorbeeld dat het aantal gebruikers van de Gentse nachtopvang steeg met 40% tot 70% ; en de weigeringen haalden de kaap van 1000 in maart 2009. Een radicaal sociaal woonbeleid zou dus enorme kansen bieden voor de verwezenlijking van Etienne Balibars *égalité*; bijvoorbeeld een plan om overheen vier legislaturen alle laagkwalitatieve woningen uit de armoedegordel van de stad te bannen, sociaalruimtelijke fragmentatie te voorkomen, en preventief op te treden tegen sociale verdringing, door het bouwen van sociale woningen en door uitgebreide beschermingsmaatregelen te nemen tegen de uitstoot op de private woonmarkt. Enerzijds kan een dergelijke radicaalsociale woonagenda, door het bestrijden van de marktafhankelijkheid op het vlak van huisvesting, enkel de vrijheidsmarges vergroten van de sociaaleconomisch kwetsbare groepen. Het zou alvast een omwenteling zijn in vergelijking met de overheidsinvesteringen in stadsontwikkeling op maat van de creatieve middenklasse, die de marktendens en de druk op de woningmarkt nog versterkt. De gelijkheidsidealen spreken anderzijds voor zich. Het recht op de stad kan op die manier collectief worden geclaimd rond een ethiek van politieke solidariteit op het vlak van huisvesting.

Dit politiekemancipatorische discours staat haaks op de geschetste creatieve klassenstrategieën, die de nadruk leggen op een creatieve, kennisintensieve en

innovatieve economie, architecturaal verantwoord wonen voor professionals en jonge hooggeschoolde tweeverdieners en cultuur op maat van de creatieve klasse en de creatieve bohemien. De niet-creatieve klasse wordt steeds afhankelijker van de opwaartse klim van die creatieve bohemien voor zijn eigen algemeen welzijn. Deze groeiende afhankelijkheid van de goodwill van de creatieve klassen voor het sociaaleconomisch welzijn van de onderklasse, lijkt allerminst te beantwoorden aan het ideaal van égaliberté: de onlosmakelijke emancipatorische strijd voor vrijheid en gelijkheid.

Bio

Pascal Debruyne is sociaal werker, licentiaat in de Moraalwetenschappen en master of Conflict & Development. Hij is werkzaam als doctoraal onderzoeker bij de MENARG (the Middle East and North Africa Research Group) aan de vakgroep Studie van de Derde Wereld-UGent. Zijn onderzoek betreft decentralisatie, schaalverschuiving en urbanisering in Jordanië. Hij maakt deel uit van de Vooruitgroep en de redactie van OIKOS. Hij publiceert over processen van verstedelijking, regionalisering, politiek-economische transformatie en politieke ecologie.

Noten en literatuuropgave

Zie www.oikos.be