

Het Arnhemse Klarendal was door drugsoverlast en criminaliteit jarenlang een probleemwijk. Een intensief verbeteringsprogramma heeft de wijk de laatste twee decennia uit het slop gehaald. Daartoe moesten kunstenaars worden gekneed tot succesvolle, commerciële bedrijven. Is dat gelukt?

Modekwartier Klarendal

WIJKONTWIKKELING DOOR VERMARKTING CREATIEVE ACTIVITEITEN

De dit jaar overleden kunstenaar Arno Arts (70) genoot zijn opleiding op de Arnhemse kunstacademie en woonde en werkte zijn verdere leven in Klarendal. Hij zag zijn werk- en leefomgeving vanaf de jaren 90 sterk veranderen. 'Nu is het normaal dat je als kunstenaar ondernemer bent, dat je reclame maakt voor je werk. Dat was destijds echt *not done*.' Marktdenken en commercialisering deden hun intrede in de wijk. Dat ging niet vanzelf. De gemeente, woningbouwvereniging en wijkorganisaties droegen hieraan bij. Met steun van consultants en Europees geld werd de ambitie ontwikkeld om in Klarendal een 'Modekwartier' te vestigen, een cluster van creatieve ondernemers in de modebranche. Het zou niet alleen bedrijvigheid in de wijk stimuleren, maar ook Arnhem op de kaart zetten als modestad. In plaats van overheerst door criminaliteit zou de wijk in dienst komen te staan van hoogwaardige commercie.

Wat een verschil met de jaren 70 en 80. Arts haalt zoete herinneringen op aan de tijd dat de overheid kunstenaars massaal van huisvesting en inkomen voorzag via subsidies als de Beeldende Kunstregeling (BKR). Nu staan kunstenaars, hun ateliers, netwerken en de wijken waarin ze leven, in dienst van het commerciële succes van de stad. Kunstenaars zijn 'creatieve ondernemers' geworden, 'gemarkeerd' als Modekwartier. Tenminste, dat was de be-

Het Modekwartier moest de concurrentiekracht van Arnhem versterken



Station Klarendal.

doeling. Hoe is het de kunstenaars, het Modekwartier en de wijk uiteindelijk vergaan?

CREATIEF CLUSTER

Klarendal was van oudsher een wijk met kleine industriële ondernemingen en een levendige detailhandel. Een eeuw geleden konden de Klarendalse winkelstraten zich zelfs meten met het stadscentrum. Vanaf de jaren 70 kwam daar flink de klad in door suburbanisatie en verpaupering. De enige economische activiteit die stand hield, was die van kunstenaars, hoewel die commercieel altijd van beperkte betekenis was geweest. Ook een deel van de horeca bleef overeind. Toen in de jaren 90 het idee opkwam om detailhandel en ondernemerschap terug te brengen naar de wijk, werd dit gezien als een welkom herstel. Nieuwe bedrijvigheid kon de wijk weer vitaal maken.

Het was niet alleen wijkherstel dat de markt naar Klarendal bracht. Vanwege de aanwezige kunstenaars werd de wijk ook gekozen als middel om de concurrentiekracht van Arnhem als stad te versterken. De creatie van een Modekwartier met (inter-) nationale uitstraling zou daarvoor moeten zorgen. De Hogeschool voor de Kunsten, ArteZ, heeft in Arnhem een modeopleiding (Fashion Design) die tot de betere in Europa behoort. Bekende ontwerpers als Victor & Rolf en The people of the Labyrinths genoten hier hun opleiding. Het Modekwartier was bedoeld als plek voor afgestudeerden om hun eigen productie en verkoop op te zetten in een aantrekkelijk district van ateliers, winkels en horeca. Gezamenlijke positionering en marketing zouden het Modekwartier moeten helpen klanten te trekken van ver over de gemeentegrens, wellicht ook uit Duitsland. Het Modekwartier

werd zo de invulling van de gemeentelijke ambitie om zichzelf op de kaart te zetten met een prominent 'creatief cluster'. Vanaf 2003 afficheerde Arnhem zich zelfs als tweede modestad in Nederland, na Amsterdam met de International Fashion Week.

VELE VADERS

Commerciële districten komen er niet zo maar. Die moeten gecreëerd en ontwikkeld worden en dat vraagt veel energie en regie. We hebben onderzocht wie er allemaal betrokken zijn geweest bij de totstandkoming van het Modekwartier als creatief cluster. Dat is een grote groep. Volgens Marco de Wilde, voormalig manager van Volkshuisvesting, de belangrijkste woningbouwvereniging in Klarendal, 'kent succes vele vaders en dit project extreem veel vaders'. We lopen de belangrijkste langs.

Woningbouwvereniging Volkshuisvesting plande en financierde vanuit een diepe betrokkenheid met de wijk ('We zitten hier honderd jaar en als we dat willen nog honderd jaar!') de verbouwing van panden tot winkel-ateliers. Volkshuisvesting bood huurcontracten aan tegen aantrekkelijke instaptarieven. Gebruikers werden dan wel verplicht om de panden als modeatelier te gebruiken en van woensdag tot zaterdag open te zijn voor verkoop.

De gemeente Arnhem participeerde in een Europees project (Organza), waardoor een trainingsprogramma voor artistieke ondernemers kon worden uitgerold. Daarnaast investeerde de gemeente in de publieke ruimte. Het monumentale postkantoor op het station werd in 125 stukken gezaagd en in het Modekwar-



Affiche Nacht van de Mode 2018.

tier herbouwd als Station Klarendal. Daarin kwamen bedrijven, atelierwoningen en een café-restaurant.

Twee academici van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Danny Jacobs en Roy van Dalm, lieten zich inspireren door respectievelijk de Amerikaanse econoom Michael Porter en diens theorie over clustering, en de Amerikaanse stadsgeograaf Richard Florida over het belang van de creatieve klasse, en pasten deze ideeën toe op Klarendal.

Adviesbureau Seinpost, gespecialiseerd in 'wijkontwikkeling van onderop', leverde de praktijkkennis voor de inrichting van een geschikte fysieke en organisatorische omgeving die het ondernemerschap moest stimuleren. Seinpost heeft sinds jaar en dag een vestiging in Klarendal. Een belangrijk taak was het aanboren van ondernemerspotentieel onder afgestudeerden van kunstopleiding ArteZ.

Daaraan bleek geen gebrek; in de woorden van een medewerker: 'Ik werd gewoon zielsgelukkig van wat die mensen allemaal wilden, het bruieste en daar kun je geen nee tegen zeggen.'

En dan was er nog een diverse groep van betrokkenen op enige afstand zoals de wijk-opbouwwerker, ArteZ, deelnemers aan Klarendal als Economische Tafel en Arnhem's semi-publieke atelierververhuurder SLAK. Met meer dan een halve eeuw ervaring in atelierverbouw en -verhuur in de wijk had SLAK een bijzondere rol; in de woorden van een medewerker: 'Welbeschouwd zijn wij de grondlegger geweest voor het Modekwartier.'

KUNSTENAARS OPVOEDEN

Samen hebben deze vaders het Modekwartier vormgegeven en vooral de kunstenaars 'opgevoed' tot creatief ondernemers. Daarbij hanteerden ze twee middelen: een ballotagecommissie en een ondernemersvereniging.

Tijdens de uitgroei van het Modekwartier tot zijn volle omvang van vijftig winkel-ateliers screeende en selecteerde de ballotagecommissie kandidaat-ondernemers en waar nodig coachte zij hen. In de ballotagecommissie zaten vertegen-

woordigers van Volkshuisvesting, ArteZ, Seinpost en zittende ondernemers. Selectie vond plaats op basis van het door Danny Jacobs ontwikkelde 'dubbele succescriterium': gegadigden moesten over voldoende artistieke én commerciële competenties beschikken. Daarnaast deed de ballotagecommissie aan branchering; ze lette op een goede mix van modeactiviteiten, zoals soorten kleding, schoenen, tassen en hoeden.

Ook werd er een ondernemersvereniging opgericht: DOCKS. Deze behartigt de gezamenlijke belangen van alle ondernemers van het Modekwartier, die verplicht lid zijn. DOCKS investeert in gezamenlijke marketing (onder meer via een centrale website),

houdt regelmatig ondernemersbijeenkomsten en organiseert evenementen. Het belangrijkste is de Nacht van de Mode, die elk voorjaar plaatsvindt. Ondernemers tonen er hun waren en kunst tussen tal van optredens en veel vertier. In de afgelopen tien jaar is de Nacht van de Mode uitgegroeid tot een groots wijkevenement waaraan alle typen bewoners meedoen.

BUITEN KADERS KLEUREN

Voor het Modekwartier is een hele batterij aan wetenschappelijke en praktijkkennis over creatieve economie, ondernemerschap en wijkontwikkeling in stelling gebracht. Als je alle tijds- en materiële investeringen meetelt, zijn er vele miljoenen euro's in geïnvesteerd. Kosten noch moeite werden gespaard om van het Modekwartier een belangrijk anker te maken voor een hele stedelijke keten aan modeactiviteiten en -platforms die het creatieve kapitaal van de Arnhemse modeopleiding moest 'valoriseren'.

Maar er ging ook nogal wat mis. Om met de verankering te beginnen: Arnhem Modestad was geen lang leven beschoren. Kort nadat in 2003 mode als lokale topsector werd aangewezen, organiseerde de stad tweejaarlijks een grootse Mode Biënnale. Tien jaar later bleek echter dat Arnhem haar hand had overspeeld; ze leed grote verliezen op het evenement. In 2013 viel met een voor Arnhem karakteristieke heftige politieke rel het doek voor de Mode Biënnale. De discussie over economische focus werd verlegd naar energietransitie, waterstof, trolleybussen, cultuurtoerisme en zakelijke diensten. De Arnhemse modeambities werden teruggeschroefd naar een rol als springplank. Opgroeien als kunstenaar in Arnhem, wat oefenen in het Modekwartier, en dan de echte wereld in, naar Amsterdam, Antwerpen, Düsseldorf en verder. Zoals een lokale ondernemer het uitdrukt: 'We noemen onszelf wel mode-stad, maar dat zijn we niet; we zijn een modelaboratorium'.

Maar ook in het laboratorium ging veel mis. Ondanks alle



FOTO: BAS BOERMAN

screening, selectie en coaching konden veel creatief ondernemers de eindjes niet of nauwelijks aan elkaar knopen. Daarom namen ze opdrachten en werk elders aan. Hun betrokkenheid bij het Modekwartier verminderde. Deels was dat bittere noodzaak. Om rond te komen moesten ze zich volledig op het eigen werk richten en alle kansen grijpen die zich in de markt voordeden. Deels kwam het ook voort uit een weerstand zich op de voorgeschreven manier als collectief ondernemer te gedragen. Een cultureel ondernemer uit de wijk merkt treffend op: 'Je kunt moeilijk tegen een stel kunstenaars zeggen: ga maar broeden'. En: 'Niet alle kunstenaars [zijn] even geïnteresseerd in contact met hun omgeving'. Ook de meer succesvolle ondernemers gedroegen zich vaak als spijbelende leerlingen.

SPIJBELAARS

En daarmee komen we op het meeste heikele punt, de openingstijden. Formeel dienden alle winkel-ateliers in het Modekwartier vier middagen in de week open te zijn, van woensdag tot en met zaterdag. In werkelijkheid mag je als bezoeker blij zijn als je op zaterdag de meeste zaken open vindt. Op andere middagen, zeker woensdagen, zijn er veel gesloten. Zulke ervaringen berokkenen het Modekwartier grote imagoschade, vooral bij bezoekers die van ver komen. Zowel de vaders als de ondernemers benadrukken dit. Een ondernemer zegt over de formele openingstijden: 'Je moet dan gewoon open zijn. Je kunt het niet maken dat mensen vanuit Groningen en Duitsland hierheen komen en voor een dichte deur staan. Dat gebeurt wel. Als het Modekwartier daar geen oplossing voor vindt, gaat het aan amateurisme ten onder. Neem je taak als ondernemer serieus en ga niet lopen blaten dat je een keer een weekend vrij wil hebben'.

Eenzelfde probleem doet zich voor binnen de ondernemersvereniging. Het enige wat DOCKS echt goed doet in de ogen van ondernemers en andere betrokkenen, is het organiseren van de

'Ik wil niet zomaar met iedereen in het Modekwartier vermeld staan, want ik maak mooiere dingen dan anderen'

jaarlijkse Nacht van de Mode. Maar verder is de samenwerking gebrekkig. Er is geen gedeelde visie op marketing. Pogingen om te komen tot meer smoel en bijvoorbeeld een gedeelde webwinkel, zijn gestrand. De gemeente zou volgens de leden van DOCKS meer kunnen doen om de toegankelijkheid en zichtbaarheid van het Modekwartier te verbeteren, maar het lukt DOCKS niet een vuist te maken. Er wordt tijdens bijeenkomsten veel gepraat, en ook veel geklaagd, onder meer over de gemeente en Volkshuisvesting, maar tot gezamenlijke standpunten of actie komt DOCKS nauwelijks. En als dat wel gebeurt, is het doorgaans hetzelfde groepje actievelingen dat de handen uit de mouwen steekt.

GEBREKKIGE SAMENWERKING

Waar komt de gebrekkige samenwerking vandaan? Volgens insiders ligt het niet aan DOCKS. De vereniging draait weliswaar op vrijwilligers, maar het is een hechte organisatie die redelijk professioneel wordt gerund. Dat is onder meer te danken aan de inzet van een voormalige filiaalhouder van de lokale Albert Heijn. Hij werkte jarenlang met veel verve aan de opbouw van DOCKS. In een interview uit 2014 wijst hij op het belang van een duidelijker belangenbehartiging. 'We hebben onze leden de afgelopen jaren te weinig verteld wat de meerwaarde is van een lidmaatschap van DOCKS: marketing en ambassadeurschap'.

Een van de meer actieve ondernemers stelt: 'Het ligt niet aan DOCKS maar aan de slechte communicatie en samenwerking tussen ondernemers door een gebrek aan loyaliteit naar elkaar. Ook het probleem van openingstijden zou een heel eind kunnen

worden opgelost door meer samen op te trekken, maar daar ontbreekt de motivatie voor'. Het gedrag van de ondernemers spoort niet met de districtsgedachte die ten grondslag ligt aan het Modekwartier en de functie van DOCKS. De districtsgedachte benadrukt het belang van samenwerking om collectief concurrentievoordeel te behalen.

Waarom tonen ondernemers zo'n gebrek aan loyaliteit en commitment? Waarom gaan ze in tegen de logica van clustering en de netwerkeconomie? Een belangrijke reden is de al genoemde individuele insteek van menig creatief ondernemer. De eigen agenda komt eerst. Maar er is nog een reden, die dieper gaat. Gevestigde succesvolle ondernemers zijn doorgaans wel bereid nieuwkomers te helpen met wat raad en daad, maar willen niet samen met hen gezien worden. Op de vraag waarom een meer gerichte, collectieve marketing niet van de grond komt, antwoordt een ondernemer: 'Ik wil niet zomaar met iedereen uit het Modekwartier vermeld staan, want ik maak mooiere dingen dan anderen'. Een andere cultureel ondernemer ondervond weerstand van gevestigde kunstenaars om samen te werken met beginners. Hij kreeg te horen: 'Dat is mijn eer te na. Ik ga niet naast een amateur hangen'.

ANDER TYPE ONDERNEMER

Eigen agenda eerst, bescherming van de eigen status – zelfs als het ingaat tegen het individuele commerciële belang. Is dat wat er gebeurt? Want hoeveel verlies in verkoop of reputatie betekent het 'naast een amateur hangen' concreet? Misschien iets, maar de voordelen van samen optrekken, toegankelijk en zichtbaar zijn, compenseren dat verlies volgens de theorie ruimschoots. Dit gedrag brengt het Modekwartier schade toe.

Ondanks het harde werken van de vele vaders lijkt de opvoeding dus niet echt geslaagd. De beoogde creatieve ondernemer lijkt te worden overtroefd door een klassebewuste, eigengerichte mens. Een type kunstenaar dat buiten de kaders kleurt van screening, coaching en verplichte samenwerking.

Die kunstenaar past misschien niet in het beoogde model van het Klarendalse Modekwartier, maar is nog steeds een ondernemer – en nog succesvol ook. De gevestigde kunstenaars zijn niet vies van commercie, marketing en netwerken, zoals 'principiële' kunstenaars ooit waren. Maar ze werken niet binnen de kaders van het Modekwartier. Hun loyaliteit en connecties liggen elders, ze werken samen in andere, externe verbanden. Dat is de betekenis van 'niet met amateurs' willen werken. Ze denken, werken en handelen veel breder. Ze laten daarmee de beperkingen van het Modekwartier zien, en het idee dat je ondernemerschap zo kunt kneden dat het in dienst staat van een bepaald ruimtelijk doel. Ook van deze creatieve kunstenaars profiteert Klarendal. Alleen niet op de vastomlijnde manier die was voorzien. De uitdaging voor de wijk is om een visie en kader te ontwikkelen waarin meer ruimte is voor kunstenaars die breder opereren en netwerken dan in de wijk of stad. Of dat nog steeds onder de noemer van Modekwartier kan, valt te bezien. •



Fietsontwerper Herman Van Hulsteijn, groot geworden in Modekwartier Klarendal, heeft Arnhem inmiddels verruild voor Amsterdam.