

Het benutten van street culture voor de ontwikkeling van op de toekomstgerichte steden

AUTEUR

Peter van der Aalst

Street culture is aantrekkelijk voor jonge mensen die vaak van net even andere en minder mainstream activiteiten, muziek en mode houden. Het vertegenwoordigt een creatieve en innovatieve kracht binnen de stad en de traditionelere cultuur- en sportinfrastructuur. Street culture draagt ook bij aan een inclusieve stad, binnen de diverse street culture communities of scenes vinden jongeren met verschillende sociaal-culturele, sociaal-economische en etnische achtergronden elkaar relatief gemakkelijk, wat hen bindt zijn hun skills en de basishouding om van en met elkaar te leren.

Steeds vaker wordt street culture door stedelijke bestuurders en beleidsmakers omarmd en investeert men in faciliteiten, omdat men het idee heeft dat het waarde voor de stad met haar diverse uitdagingen kan hebben. Processen van facilitering en formalisering kunnen echter tot minder flexibiliteit leiden. Om street culture communities of scenes aan de stad te binden en te blijven boeien, is het juist belangrijk om ruimte voor speelsheid, vernieuwing en experiment, een zekere ongeregeerde vrijheid, te behouden.

De rol van jong creatief talent in moderne steden

Vanaf de jaren '50 vond er binnen westerse economieën een proces van de-industrialisatie en sociale en economische veranderingen plaats. Dat leidde in veel steden tot verlaten industriële gebieden en gebouwen, die regelmatig door jonge creatieven in gebruik genomen werden. Het zorgde in veel gevallen voor een bloeiende informele creatieve infrastructuur, die de creatieve humuslaag van de stad vormde. Een waardevolle bijdrage aan de stad, met aantrekkingskracht voor meer jong en creatief talent en creatief-zakelijke bedrijvigheid.

Richard Florida stelde in 2002 in zijn door stedelijke ontwikkelaars en bestuurders wereldwijd omarmde boek *The Rise of The Creative Class* al dat voor steden een focus op 'people & places' cruciaal was en dat het aantrekken van creatief talent de kernfactor voor economische en stedelijke ontwikkeling was. Na het aanvankelijke optimisme over de kracht die de creatieve klasse zou kunnen hebben voor de (her)ontwikkeling van steden, werden ook de negatieve gevolgen als gentrificatie, onbetaalbare huisvesting, segregatie en ongelijkheid steeds duidelijker. Deze ontwikkelingen vonden en vinden ook plaats in tal van Nederlandse steden Amsterdam en Eindhoven/de Brainport regio zijn daarvan bekende voorbeelden.

Volgens het World Economic Forum, UNESCO en de World Bank is het aantrekken en behouden van talent een kernfactor voor steden om toekomstbestendig, aantrekkelijk en veerkrachtig te zijn en blijven. Juist in de rafelranden van de stad, zoals verlaten industrieterreinen en spoorzones, vond en vindt jong creatief talent haar weg en floreren street culture scenes met hun activiteiten.

Het is daarom belangrijk om de rauwe randen van een stad toegankelijk en beschikbaar te houden voor deze groepen. Het is de uitdaging om creativiteit en creatieve waarde te 'hechten' aan plekken door ervoor te zorgen dat creatieve talenten zich er

thuis blijven voelen. Scenes kunnen worden samengevat als de juiste mensen, op de juiste plaats, op het juiste moment. Scenes zijn relatief vluchtig en kunnen zo weer verdwenen zijn, daarom is het voor stedelijke beleidsmakers belangrijk om inzicht te krijgen in de dynamiek en waarden die binnen scenes spelen en tot investeringen of interventies te komen waarin de scenes zich herkennen, waarbij ze zich thuis voelen en waar ze dat ook blijven doen. Florida vat dit proces van het creëren en behouden van een specifieke sociale waarde kernachtig samen als 'a quality of place'; what's there, who's there, what's going on?

Dat betekent dat er geprobeerd moet worden om een bepaalde kwalitatieve, sociale, waarde voor de street culture scenes en als gevolg daarvan voor de stad te genereren en behouden.

Street culture

Street of urban culture is een verzamelnaam voor street sports en street arts en omvat activiteiten als skateboarden, breaking, BMX-en, free-running, graffiti, rap, spoken word en nog veel meer. Activiteiten die zowel een sportieve als culturele component bevatten. Relatief ongereguleerd en bottom-up beoefend en vormgegeven door jongeren en sterk gelinkt aan bepaalde leefstijlen, scenes, muziekstromingen en mode. De verschillende vormen van street culture zijn ontstaan op straat, zoals de naam al impliceert, en worden daar ook nog steeds beoefend. De street culture scenes of communities geven dus concreet mede vorm aan de openbare ruimte en het leven in de stad. Daarnaast zijn er als onderdeel van de scenes in de loop der jaren ook steeds meer indoor locaties ontwikkeld.

Met street culture worden jongeren met verschillende sociaal-culturele, etnische en sociaal-economische achtergronden, die zich minder tot de mainstream en traditionele sportverenigingen en culturele instellingen aangetrokken voelen, bereikt. Jonge, creatieve mensen, die hun eigen talenten en skills of vaardigheden binnen de street culture scenes ontwikkelen en die ook weer doorgeven aan anderen. Een belangrijk kenmerk van street culture is het sterke zelforganiserende vermogen. Vaak in reactie op traditionele vrijetijdsstructuren zoals sportclubs en verenigingen die als belemmerend

worden ervaren. Binnen de street culture scenes is het 'each one, teach one' principe leidend. Het uitgangspunt is dat iedereen van anderen kan leren én anderen iets kan leren, en dat het delen van kennis en vaardigheden de scene ten goede komt.

De waarde van street culture

Er worden verschillende vormen van waardencreatie aan street culture toegekend. Zonder te willen pretenderen volledig te zijn, is de beschrijving van een aantal casussen illustratief voor de waarde die street culture kan hebben.

In 2021 maakte skateboarden voor het eerst deel uit van de Olympische Spelen in Tokio, in 2024 was breaking in Parijs een officieel onderdeel van het programma. Door te kiezen voor deze street sporten richt het Internationaal Olympisch Comité (IOC) zich op een jonger publiek dat voor hen moeilijker te bereiken is. Volgens Dewi van Maaren van de Dutch Breaking League zijn street sports, onderdeel van street culture, een verrijking voor de huidige traditionele sporten, maar is het nog even zoeken naar hoe het past binnen de gevestigde structuren: "Dankzij street sports denken ook bestuurders van gevestigde sporten na over nieuwe structuren. Op dit moment is de terugloop van vrijwilligers en leden een structureel probleem. De wereld verandert en mensen willen meer vrijheden of hebben andere behoeften als ze vrijwilligerswerk doen. Street sports en bottom-up structuren brengen nieuwe ideeën....." Omdat breaking een cultuur is, zijn er zoveel mogelijkheden om je als persoon verder te ontwikkelen, ook op het gebied van mode, eten, muziek, organisatie, media en nog veel meer" (van der Aalst, 2020).

In Nederland gebruiken steden als Heerlen en Eindhoven street culture om zich te ontwikkelen en te profileren als creatieve stad. Men ondersteunt en investeert in street culture en bijbehorende voorzieningen. Ook een stad als Breda kent met de meer dan 100 door de stad verspreide murals van Blind Walls Gallery een publiekstrekker, die een oorsprong in graffiti heeft. In veel Nederlandse en Europese steden zijn skate- of meer algemene street sports parken gerealiseerd.

Denemarken, met name Kopenhagen, kan als een voorloper in het benutten van bottom-up initiatieven op het gebied van street culture beschouwd worden. De landelijke overheidsorganisatie Lokale og Anlægsfonden is een stichting die met lokale ontwikkelaars en communities projecten ontwikkelt die nieuwe oplossingen voor het vrijetijdsleven van de Denen bieden. De organisatie was in Kopenhagen betrokken bij de realisatie van de boulder hal Blocs & Walls, het Martial Arts house, de buitensportfaciliteiten of 'stedelijke speeltuin' op het dak van een parkeergarage in Nordhavn en het op street culture gerichte StreetMekka house van de NGO-organisatie GAME.

GAME 'gebruikt street culture via een 'Sport voor ontwikkeling'-aanpak om positieve verandering in het leven van kinderen, jongeren en gemeenschappen te brengen. De organisatie richt zich op street sports, omdat men ervan overtuigd is dat deze toegankelijk zijn voor kinderen en jongeren. De organisatie traint jongeren als instructeurs en rolmodellen in street sports en maatschappelijke betrokkenheid, zet innovatieve faciliteiten op en ondersteunt street culture scenes en ondernemers. De missie van GAME is het creëren van blijvende sociale verandering door middel van street culture, onder leiding van jongeren. Het doel is om kinderen en jongeren uit kwetsbare gebieden en vluchtelingen te ondersteunen en krachtig te maken. De organisatie organiseert activiteiten, toernooien en evenementen voor kinderen en jongeren in Afrika, Europa en het Midden-Oosten en in haar eigen StreetMekka huizen in Kopenhagen, Esbjerg, Aalborg en Viborg. Muziek (Hiphop, RnB, rap en DJ'ing) speelt ook een belangrijke rol binnen de organisatie.

Een ander goed voorbeeld van het benutten van de bottom-up kracht van scenes of communities in Kopenhagen is het openbare park Superkilen in de wijk Nørrebro. Dit bijna een kilometer lange park is ontworpen in samenwerking met de vele gemeenschappen die in het gebied wonen en heeft elementen uit alle betrokken culturen en gemeenschappen, zoals een Thaise boksring, een skatepark, schommels uit Irak en fonteinën uit Marokko. Het doel is om migranten en de lokale bevolking samen te brengen en zo bij te dragen aan tolerantie en cohesie in één van de meest diverse en sociaal-economisch uitdagende buurten van Denemarken.

Ook URBAN13, een social business in het stadsdeel Frederiksberg die als doel heeft om ruimte aan bottom-up initiatieven uit de wijk te geven en de veiligheid in de buurt te vergroten, benut met de inzet van street culture de openbare ruimte op creatieve wijze. URBAN13 is gelokaliseerd op een voormalige parkeerplaats onder twee bruggen, die de wijk in tweeën splitst in totaal verschillende populaties. De organisatie heeft op eigen kracht een venue, een shared office space, horeca en diverse faciliteiten op het gebied van street sports ontwikkeld, die vrij toegankelijk zijn. Op die manier is er een natuurlijke en laagdrempelige ontmoetingsplek gecreëerd, waar dagelijks activiteiten voor verschillende doelgroepen georganiseerd worden. Deze worden nadrukkelijk uitgenodigd voor, en ondersteund bij, het zelf ontwikkelen van initiatieven. Een inspirerend voorbeeld van hoe de diverse communities door middel van street culture bij het vormgeven van een vitale, inclusieve en toekomstbestendige stad betrokken kunnen worden.

De waarde van street culture voor de stad benutten en behouden

De behoefte aan meer middelen en faciliteiten leidt vaak tot een zekere formalisering of institutionalisering van street culture en de betrokken organisaties. Door zich te verbinden met meer formele structuren zoals gemeentelijk cultuur- en sportbeleid kunnen street culture organisaties meer steun verwerven, maar daar staat vaak een prijs tegenover in termen van flexibiliteit, organisatiecultuur en soms ook het bereiken van de beoogde gebruikers.

De Zweedse stad Malmö staat bekend als een stad waar skateboarden echt omarmd is. Het is een goed voorbeeld van hoe street culture een plek binnen de formele structuren van de stad gevonden heeft en van hoe er een bredere bijdrage aan de stad geleverd wordt. In de afgelopen 20 jaar heeft Malmö zich ontwikkeld tot een wereldwijd bekende skateboard bestemming die door vele skateboarders bezocht en actief benut wordt. Skateboarden en de skateboarders hebben een belangrijke rol gespeeld in de planning en ontwikkeling van de stad. De stad stelde zich zeer open op en koos voor

een bottom-up strategie om samen met de scene tot plannen voor de ontwikkeling van de openbare ruimte te komen.

In juni 2024 werd LOVE Malmö officieel geopend, de nieuwste investering van de stad in een skate infrastructuur. De ontwikkeling van LOVE Malmö was een samenwerking tussen de skateboard organisaties Skate Philly, Skate Malmö en Bryggeriet en de steden Philadelphia en Malmö. Met 20 ton aan origineel materiaal van het in de skateboard wereld iconische en legendarische LOVE park in Philadelphia, dat in 2015 gesloopt werd, werd LOVE Malmö als een kopie van een deel van LOVE Park opgebouwd.

LOVE Malmö wordt expliciet gepositioneerd als een plek voor iedereen. Niet als een skatepark, maar als een 'streetscape' omringd door Malmö's skateboard geschiedenis. De gemeente plaatste een informatiebord waarop te lezen is dat LOVE Malmö een voetgangersgebied, een cultureel monument, een podium en een ruimte om te chillen, maar geen skatepark, is. Afsluitend met het volgende statement: 'Around the world, skateboarders are offered skateparks as a means of removing them from urban spaces. LOVE Malmö invites skateboarding to be a part of the life of Malmö'. Veel duidelijker kan niet geïllustreerd worden dat de waarde die street culture voor de hele stad kan hebben erkend en gestimuleerd wordt.

Conclusie

Op het eerste gezicht is de casus van Malmö als een succesverhaal te beschouwen, een schoolvoorbeeld van hoe de skateboard scene en hun belangen een onderdeel van de reguliere stedelijke machtsstructuren geworden zijn. Het risico van deze formalisering of institutionalisering, in combinatie met het ouder worden van de oorspronkelijke initiatiefnemers, is echter dat de aansluiting met de nieuwe generatie van skateboarders en hun bottom-up initiatieven en het 'edgy' en rebelse karakter van de scene en haar activiteiten minder sterk worden.

Investerings- of interventies kunnen onbedoeld negatieve gevolgen hebben, waardoor oorspronkelijke en beoogde gebruikers zich niet meer thuis

voelen bij de ontwikkelde faciliteiten. In Eindhoven leek in ieder geval voor sommigen een dergelijke situatie ontstaan te zijn bij de verbouwing van skatepark Area 51 tot een 'street sports park', ook bedoeld voor BMX'ers en voor stepjes. Met als gevolg dat sommige skateboarders terugkeerden naar het skateboarden op straat, omdat de verbouwde hal door hen minder geschikt werd gevonden. "Ze hebben daar nu veel hoge obstakels dicht bij elkaar. BMX'ers willen vooral vliegen; skateboarders willen vooral snelle, kleine trucjes dicht bij de grond doen. Het is een beetje alsof je zegt: de voetballers moeten maar voetballen op het veldhockeyveld" (NRC, 2023).

Ola Mattsson, consultant bij de Deense overheidsorganisatie Lokale og Anlægsfonden, benadrukte tijdens een gesprek dat het er bij het ontwikkelen van faciliteiten in de kern om gaat om in gesprek met de beoogde feitelijke gebruikers te gaan, vooral ook met huidige niet-gebruikers binnen de lokale communities. Volgens hem zijn buitenstaanders als sociologen en antropologen nodig om te achterhalen wat er niet goed gaat of mist in een stedelijk gebied. Zo blijken bij het ontwikkelen van street culture faciliteiten juist ook het realiseren van social areas, waar gewoon gechilld kan worden, cruciaal te zijn om uiteindelijk de beoogde gebruikers te trekken. Mattsson vat het kernachtig samen: "If we build differently, we get different results".

Het is daarom belangrijk om een diversiteit aan vertegenwoordigers van street culture scenes bij de ontwikkeling van street culture faciliteiten en bepaalde delen van de openbare ruimte te betrekken en aansluiting met de jonge generaties, en ook huidige niet-gebruikers of deelnemers die wel geïnteresseerd zijn, te houden. De kernvraag daarbij is hoe de informele energie van de street culture scenes kan worden benut en geborgd om waarde voor zowel de scenes als de stad als geheel te genereren en behouden.

Contactgegevens auteur

Peter van der Aalst, Manager, docent-onderzoeker & professional doctorate kandidaat, Academy for Leisure & Events, Breda University of Applied Sciences, aalst.p@buas.nl

Referenties

- Aalst, P. van der (2020), Breaking into the future : erkenning als olympische sport biedt kansen en uitdagingen, Uncover, 2020, 4, p. 24-25, Breda University of Applied Sciences
- Aalst, P. van der (2024), The city belongs to everyone, Uncover, 2024, p.57, Breda University of Applied Sciences
- Book, K. (2024) No need to be rebellious: placemaking and value co-creation in the skateboarding City of Malmö. *Front. Sports Act. Living*, Volume 6, Available: <https://www.frontiersin.org/journals/sports-and-active-living/articles/10.3389/fspor.2024.1455642/full>
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York, NY: Basic Books, US.
- Florida, R. (2014) *The Creative Class and Economic Development*, *Economic Development Quarterly*, Vol. 28, No 3, pp 196-205 available <https://doi.org/10.1177/0891242414541693>
- Florida, R. (2017) *The new urban crisis: How our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class—And what we can do about it*. New York: Basic Books, US
- GAME (2024), available: *Street sports facilities lower the threshold to sports - GAME Denmark*
- NRC (2023) *De skate-utopie werd 'te gelikt' en te chaotisch: 'Levensgevaarlijk, die fietsers hoor je niet aankomen' (2-8-2023)*
- Peck, J. (2005), *Struggling with the creative class*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume. 29, No. 4, 2005, pp. 740-770.
- Richards, G., (2011), *How Liquid is Leisure?*, conference paper for *The Future of Leisure Conference*, Breda: NHTV, The Netherlands.
- Richards, G., (2020), *Designing creative places: The role of creative tourism*, *Annals of Tourism Research*, Volume 85, article 102922, Elsevier
- Richards, G. (2023), *Creating network value for events*, lecture in the master *Strategic Events Management programme*, Breda University of Applied Sciences, the Netherlands
- Rooijackers, M., Zuma, B., (2020), *Uncovering the potential of urban culture for creative place-making*, *Journal of Tourism Futures*, Vol.6 No.3, Bingley (UK): Emerald Publishing Limited.
- Silver, D., Clark, T.N., Rothfield, L (2007), *A theory of scenes*, available: <https://scenes.uchicago.edu/theoryofscenes.pdf>, University of Chicago, US
- Tomlinson, J. (2021), *Deindustrialisation and 'Thatcherism: moral economy and unintended consequences*, *Contemporary British History*, Volume 35, No. 4, pp. 1-23, available: https://www.researchgate.net/publication/354229974_Deindustrialisation_and_%27Thatcherism%27_moral_economy_and_unintended_consequences#fullTextFileContent
- UNESCO & The World Bank (2021), *Cities, Culture, Creativity. Leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth*, available: *Cities-Culture-Creativity-Leveraging-Culture-and-Creativity-for-Sustainable-Urban-Development-and-Inclusive-Growth.pdf*, Paris/Washington: UNESCO/The World Bank.
- World Economic Forum (2018), *These are the world's most future-proof cities*, available: *These are the world's most future-proof cities | World Economic Forum (weforum.org)*