



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Hoe creatief zijn creatieve clusters in Shenzhen?

Bontje, M.

Publication date

2017

Document Version

Final published version

Published in

Rooilijn

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Bontje, M. (2017). Hoe creatief zijn creatieve clusters in Shenzhen? *Rooilijn*, 50(1), 26-33.
<http://archieff.rooilijn.nl/download?type=documentcomplete&identifier=623998>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Marco Bontje

Hoe creatief zijn creatieve clusters in Shenzhen?



Da Lang Fashion Valley (foto: Marco Bontje)

Shenzhen is in 35 jaar bijna uit het niets uitgegroeid tot megastad. Die groei begon als industriestad, maar de laatste jaren is Shenzhen's ontwikkeling steeds meer gericht op kennis, innovatie en creativiteit. Creatieve clusters zijn onderdeel van die economische en ruimtelijke strategie. Maar hoe creatief zijn die clusters nu eigenlijk echt? Of gaat het toch vooral om winstgevend vastgoed en het aantrekken van toeristen en welgestelde inwoners? Drie voorbeelden van creatieve clusters (OCT Loft, Da Lang Fashion Valley en Dafen) roepen vragen op over de kansen voor kunstenaars en creatieve ondernemers in China.



In 1980 werd Shenzhen de eerste *Special Economic Zone* van China. Het was toen een ruraal gebied met enkele tienduizenden inwoners. Inmiddels heeft Shenzhen volgens de officiële statistieken elf miljoen inwoners, maar er zijn ook officieuze schattingen van rond de vijftien miljoen. Het exacte aantal inwoners is lastig te bepalen door het constante in- en uitmigreren van arbeidsmigranten, de *floating population*. Die migranten kwamen vooral naar Shenzhen toe om in de fabrieken te komen werken. Shenzhen groeide in de eerste decennia na 1980 razendsnel, als massaproductiestad op basis van lage lonen en relatief laagwaardige producten. Het was een van de steden waar communistisch China voorzichtig experimenteerde met kapitalisme. Veel *made in China* producten, vaak van twijfelachtige kwaliteit, kwamen toen uit Shenzhen en omgeving.

De laatste tien jaar is Shenzhen echter bezig met een volgende economische transformatie, gericht op high tech productie, innovatie, kennisintensieve diensten en creativiteit. De economische transformatie gaat samen met een koerswijziging in het ruimtelijk beleid: van uitbreiding naar transformatie van oude industrieterreinen en arbeiderswijken. De meeste beschikbare en geschikte bouwgrond is ondertussen

wel bebouwd. Verdere uitbreiding door bijvoorbeeld landwinning in zee kan ook, maar ook die mogelijkheden zijn beperkt. De herontwikkelingsdruk op *brownfields* neemt daarom toe.

Shenzhen presenteert zich graag als creatieve en innovatieve stad. Zowel de overheid als projectontwikkelaars komen de creatieve en kennisintensieve sectoren op allerlei manieren tegemoet. Het beleid voor deze sectoren heeft veel overeenkomsten met het beleid in Europese en Noord-Amerikaanse steden. Zo zijn er subsidies voor start-ups, is er beleid ontwikkeld voor het huisvesten van getalenteerde arbeiders en worden er evenementen georganiseerd. Uiteraard ontbreekt ook een clusterstrategie niet, met als ruimtelijke uiting hiervan dat de stad bezaaid is met wetenschapsparke- n, innovatiehubs en *creative parks* (Bontje, 2014; Liauw, 2012; Morrison, 2014).

In dit artikel staat de clusterstrategie voor de creatieve industrie centraal. Hoe creatief zijn deze clusters echt? Welke vormen van creativiteit zijn wel en welke niet toegestaan? Gaat het de ontwikkelaars en gebiedsmanagers echt om de creatieve industrie, of toch vooral om de hogere winsten en vastgoedprijzen die het label 'creatief' opleveren?

Creatief China?

China heeft een ambivalente verhouding met de creatieve industrie. Enerzijds wordt creatieve vrijheid als buitenlands idee gezien dat de stabiliteit van de Chinese samenleving (en de macht van de Communistische Partij) kan bedreigen. Anderzijds zien vooral lokale overheden het grote economische potentieel van cultuur en creativiteit om investeringen aan te trekken, meer internationale prestige te krijgen en soms ook als aanvulling op of tegenhanger van de socialistische cultuurproductie. Een typisch Chinese oplossing voor dit dilemma is de ontwikkelingsformule *industrialize, harmonize and collectivize*, met creatieve clusters als ruimtelijke ontwikkelingsstrategie (Keane, 2011).

Twee economen met vooraanstaande posities in overheidskringen, Liu Shifa en Li

Wuwei, worden beschouwd als de *founding fathers* en ambassadeurs van de creatieve industrie in China. Liu zette de creatieve industrie op de beleidskaart met zijn artikel over *“the creative China campaign”* (Costa, 2013). Li schreef het boek *How creativity is changing China*, een pleidooi voor creatieve industrie als sleutelsector voor een modernere en innovatievere economie en samenleving. Zijn verwachtingen van de creatieve industrie zijn wel erg hooggespannen, maar hij wijst ook op obstakels die een verdere groei van creativiteit in China in de weg staan, zoals een gebrek aan innovatief vermogen. Geïnspireerd door westerse auteurs als Richard Florida pleit Li (2011) voor een sociale structuur van creativiteit waarin openheid, tolerantie en diversiteit centraal staan. In de Chinese context lijkt dat voorlopig lastig te realiseren. De creatieve industrie matcht slecht bij de standpunten van de Communistische



Dafen Museum (foto: Marco Bontje)



Straatbeeld OCT LOFT (foto: Marco Bontje)

Partij, Censuur en controle hebben kunst, media en creatieve bedrijven in hun greep. (O'Connor & Gu, 2006; Keane, 2011).

Nadat de Chinese centrale overheid creatieve industrie tot een van de nieuwe *pillar industries* had uitgeroepen en de slogan *From made in China to created in China* had gelanceerd, hebben provinciale en stedelijke overheden strategieën en instrumenten ontwikkeld om die ambitie te realiseren. Het sindsdien ontwikkelde beleid is vergelijkbaar met wat veel Europese en Noord-Amerikaanse steden doen: *branding*-campagnes, evenementen, investeringen in cultuurpodia, de ontwikkeling van creatieve clusters, herontwikkeling van verouderde of verlaten industrie-terreinen, hoger onderwijs voor 'creatief talent', etc. Een duidelijk verschil is echter dat de meeste Chinese overheden de creatieve industrie vooral 'industriëel' willen ontwikkelen. Waar in Westerse steden kleine startups en zzp'ers een prominente rol spelen in de creatieve industrie, ligt in

China de focus juist vaak op grootschalige creatieve productie.

Na deze korte kennismaking met het debat over creatieve industrie in China, bekijken we nu drie voorbeelden van creatieve clusters in Shenzhen: OCT LOFT, Dafen en Da Lang Fashion Valley. Deze clusters verschillen in ontstaansgeschiedenis, ontwikkelingsfase, economische specialisatie en relatieve locatie in de stad. Wat ze met elkaar gemeen hebben is echter dat hun ontwikkeling sterk gestuurd wordt door overheden en/of ontwikkelaars. Op basis hiervan zijn er vraagtekens te plaatsen bij het creatieve proces.

OCT LOFT

OCT LOFT is onderdeel van Overseas Chinese Town (OCT), een deel van Shenzhen dat vanaf midden jaren tachtig ontwikkeld is en gemanaged wordt door één projectontwikkelaar die overheidseigendom is: OCT. Het OCT-gebied is een soort stad in een stad;

.een combinatie van themaparken, hotels, winkelcentra, woningen en bedrijventerreinen. Er stonden vroeger ook veel fabrieken in het gebied, maar een groot deel daarvan is intussen vertrokken. OCT LOFT is een van die oude fabrieksterreinen. De meeste fabrieksgebouwen bleven staan en zijn herontwikkeld.

De herontwikkeling richtte zich in eerste instantie vooral op design- en architectuurbedrijven. In een latere ontwikkelingsfase zijn bezoekers een even belangrijke doelgroep geworden. Rondom de creatieve bedrijven kwamen steeds meer op toeristen en dagjesmensen gerichte diensten: designwinkels, horeca, hotels, galeries. In het weekend is er ook een markt waar kunstenaars en handwerkers hun producten verkopen. OCT-LOFT heeft een aantrekkelijke openbare ruimte die uitnodigt tot rondlopen en op terrasjes zitten. Het wordt door overheid en reissites aanbevolen als één van de plekken die je in Shenzhen bezocht moet hebben. De gunstige locatie op loopafstand van een metrohalte, dichtbij het CBD van Shenzhen (Futian) en themaparken, hotels en resorts van OCT, draagt aan het hoge aantal bezoekers bij.

De OCT Culture Development Company bepaalt wie zich in OCT-LOFT mogen vestigen en ook wie er aan de weekendmarkt mogen meedoen. Dit doen ze volgens O'Connor en Liu (2014) wel in nauw overleg met de ondernemers in het gebied. Hoewel O'Connor en Liu overwegend positief oordelen over het succes van OCT-LOFT en het als een voorbeeld voor creatieve clustervorming zien, wijzen ze ook op tekortkomingen. OCT-LOFT

is nog niet goed geïntegreerd in zijn omgeving en het is de vraag in hoeverre het op de lokale cultuur inspeelt.

Da Lang Fashion Valley

Da Lang was één van de industriewijken aan de rand van Shenzhen waar veel massaproductie plaatsvond. Tot voor kort bestond het voornamelijk uit fabrieken en *urban villages* (Vlassenrood, 2014). De urban villages waren de dorpen waar de meeste arbeidsmigranten vanuit het Chinese binnenland terecht kwamen. De oorspronkelijke dorpsbewoners bouwden huisvesting in extreem hoge dichtheden voor de migranten en veranderden van boeren in verhuurders en ontwikkelaars. Veel fabrieken in Da Lang staan intussen leeg, ook dit deel van Shenzhen zoekt nu zijn toekomst in modernere industrie en diensten. Een specialisatie in de mode-industrie wordt daarbij als grote kans gezien: niet de massaproductie van vroeger, maar modeontwerp, -management en -verkoop. Da Lang wil dus hoofdkantoren en *flagship stores* van modebedrijven aantrekken. Sommige modebedrijven hebben al grote complexen neergezet of zijn deze nu aan het bouwen. Ook dienstverleners zoals horeca spelen al op de verwachte/gehoopte toekomst in.

Het proces lijkt voorlopig nog gestaag te verlopen. In het gebied dat Fashion Valley moet worden bleek het bij een recent bezoek van UvA-docenten en -studenten (begin april 2016) erg rustig, ondanks dat het overdag en op een werkdag was. Er waren weinig bezoekers of klanten en er was nog veel in aanbouw.

Bereikbaarheid lijkt hierbij een groot probleem; Da Lang is alleen bereikbaar per auto en bus, een lange rit met hoog filerisico vanuit centraal Shenzhen. De aansluiting op het metronet moet over een paar jaar voor verbetering zorgen. Een ander probleem is de *mismatch* tussen arbeidsvraag en arbeidsaanbod. In de urban villages rondom het Fashion Center wonen vooral (voormalige) fabrieksarbeiders en hun gezinnen, meestal laag opgeleid en niet met de kennis en vaardigheden die op kantoor, in de horeca of detailhandel gevraagd worden. Er zijn wel initiatieven van NGO's om nieuwe inkomstenbronnen voor de bewoners van de urban villages aan te boren. Maar daarbij gaat het eerder om kleinschalig gemaakte ambachtelijke producten dan om banen in Fashion Valley. De managers en werknemers voor Fashion Valley zullen uit andere delen van Shenzhen of uit andere Chinese steden moeten komen. Maar zullen ze Da Lang als werk- en leefomgeving aantrekkelijk genoeg vinden?

Dafen

Dafen veranderde sinds de jaren tachtig van plattelandsdorp naar urban village. In 1989 vestigde een schilderijenhandelaar uit Hongkong een atelier in Dafen. Goedkope grond, huisvesting en arbeid waren voor hem de ideale ingrediënten voor zijn plannen voor massale schilderijenproductie op bestelling. Wat begon als een bottom-up initiatief van een zakenman heeft zich daarna snel ontwikkeld tot een wat al te letterlijke versie van creatieve industrie, met de nadruk op industrie. De initiatiefnemer zag een soort lopende-bandversie van schilderkunst voor zich en dat is het ook geworden. De specialisatie werd ver doorgevoerd, zowel bij het schilderen zelf

als bij ondersteunende dienstverleners. Toen Dafen een zakelijk succes bleek te worden, nam de overheidsinvloed op de verdere ontwikkeling snel toe.

Intussen heeft Dafen een eigen kunstmuseum en metrohalte en word het door de lokale overheid als toeristenattractie aangeprezen. In 2010 presenteerde Shenzhen Dafen zelfs trots als voorbeeldproject in de *Best Urban Practices Zone* op de World Expo in Shanghai. Ook een tv-serie, een film en een boekenserie waren onderdeel van de branding-campagne. Li e. a. (2014) vinden Dafen echter verre van voorbeeldig. Volgens hun onderzoek profiteren de overheid van Shenzhen, de dorpsbestuurders van Dafen en een klein groepje zakenlieden extreem, terwijl de arbeiders worden uitgebuit. Ze maken lange werkdagen en verdienen nauwelijks genoeg om hun woninghuur te kunnen betalen; een huur die de laatste jaren ook nog eens snel gestegen is. De meeste arbeiders en winkeliers die ze interviewden waren niet trots op hun werk. Ook de internationale media en buitenlandse kunstenaars zijn kritisch over het gebrek aan respect voor copyrights en de slechte werkomstandigheden en vragen zich af of dit nog wel kunst genoemd mag worden. Of zou dat toch een te Westers perspectief zijn?

'Fake' of innovatief?

Net als over Dafen zal een Westerse creatieveling op zijn minst gemengde of overwegend negatieve gevoelens hebben over Shenzhen's shanzhai-economie. De term shanzhai verwijst onder andere naar 'schuilplaatsen van bergbandieten' in Chinese historische verhalen en naar shanzhaifabrieken, kleine familiebedrijfjes die laagwaardige producten afleveren.

Wat begon met mobiele telefoons groeide langzamerhand tot een grote en veelzijdige economische sector waarin duizenden Shenzheners werken. Sommigen zien het ook als een parodie op succesvolle merken of zelfs als een tegencultuur. Dat laatste zou natuurlijk voor de overheid reden kunnen zijn om dit fenomeen de kop in te drukken, maar dit is vooralsnog niet gebeurd omdat shanzhai ook positieve kanten heeft. Shanzhai heeft zich volgens Keane en Zhao (2012) intussen doorontwikkeld van imitatie en aanpassing van merkproducten naar een creatieve economie, die vaak beter werkende producten oplevert dan het origineel waar ze van afgeleid zijn. Shanzhai wordt door sommige stadsonderzoekers in Shenzhen ook gezien als een inspirerend model van sociale innovatie, omdat het een sterk bottom-up karakter heeft en vaak op pragmatische manier tot betere producten leidt (Lam, 2014). Voor veel bewoners en bezoekers van Shenzhen biedt de shanzhai-economie toegang tot producten die ze anders onmogelijk zouden kunnen betalen.

Creativiteit op zijn Chinees

Het staat wel vast dat ook in China de creatieve industrie een groeisector is en voorlopig ook wel zal blijven. Shenzhen is binnen China een van de toonaangevende steden in de creatieve industrie. De lokale overheid investeert samen met projectontwikkelaars in de verdere bloei van de creatieve industrie, bijvoorbeeld door gebieden als creatieve clusters te ontwikkelen. In Shenzhen, en in China, wordt anders tegen creativiteit en creatieve industrie aangekeken dan in Nederland of andere Westerse landen. Vanuit ons Westerse perspectief zijn de Chinese beleidsontwikkelingen en de clusters die dat oplevert problematisch, we zouden ze zelfs kunnen diskwalificeren als 'niet echt creatief' of misschien soms zelfs 'anti-creatief'. Is een creatieve industrie onder strenge overheidscontrole, met weinig respect voor copyright en intellectueel eigendom, waarin productie in plaats van creativiteit centraal staat, wel

een creatieve industrie te noemen? Voor een beter begrip van de echte waarde en betekenis van creativiteit in Shenzhen en China is het echter beter om het van minimaal twee kanten te bekijken: naast het Westerse perspectief moet ook de Chinese variant van creatieve industrie op waarde geschat worden. Tegenover de hierboven genoemde kritische noten staan immers ook positieve effecten als de vele duizenden nieuwe banen en de grote bijdrage die de creatieve industrie levert aan de modernisering van de economie in Shenzhen en China.

Marco Bontje (M.A.Bontje@uva.nl) is universitair docent stadsgeografie aan de Universiteit van Amsterdam.

Literatuur

Bontje, M. (2014)

'Creative Shenzhen? A Critical View on Shenzhen's Transformation from a Low-Cost Manufacturing Hub to a Creative Megacity', *International Journal of Cultural and Creative Industries*, jg. 1, nr. 2, p. 52-67

Costa, C. (2013)

The adoption of the global discourse of creativity-led planning and 'creative city' in urban China, Proefschrift, University IUAV of Venice, School of Doctorate Studies

Keane, M. (2011)

China's creative clusters. Governance, human capital and investment, Routledge, London/New York

Keane, M. & E.J. Zhao (2012)

'Renegades on the frontier of innovation: the shanzhai grassroots communities of Shenzhen in China's creative economy', *Eurasian Geography and Economics*, jg. 53, p. 216-230

Lam, T. (2014)

Shenzhen Shanzhai: new industrialization, new power and new valuation, presentatie op conferentie 'Shenzhen: From Factory of the World to World City', Almere, <https://vimeo.com/116634066>, 14-12-2014

Li, S., H. Cheng & J. Wang (2014)

'Making a cultural cluster in China: a study of Dafen Oil Painting Village, Shenzhen', *Habitat International*, jg. 41, p. 156-164



Li, W. (2011)

How creativity is changing China, Bloomsbury Academic, London/New York

Liau, L.W.W. (2012)

'Shenzhen's evolution from tabula rasa laboratory of new Chinese urbanism to creative post-industrial UNESCO City of Design', P.W. Daniels, K.C. Ho & T.A. Hutton (red.), *New economic spaces in Asian cities. From industrial restructuring to the cultural turn*, Routledge, Abingdon, Oxon/New York, p. 202-219

Morrison, N. (2014)

'Building Talented Worker Housing in Shenzhen, China, to

sustain place competitiveness', *Urban Studies*, jg. 51, nr. 8, p. 1539-1558

O'Connor, J. & X. Gu (2006)

'A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China', *International Journal of Cultural Studies*, jg. 9, nr. 3, p. 271-283

O'Connor, J. & L. Liu (2014)

'OCT-LOFT: creative space in the City of Design', *City, Culture and Society*, jg. 5, nr. 3, p. 131-138

Vlassenrood, L. (2014)

Da Lang Fever, International New Town Institute, <http://www.newtowninstitute.org/spip.php?article991>, 21-9-2016



Straatbeeld OCT LOFT (foto: Marco Bontje)