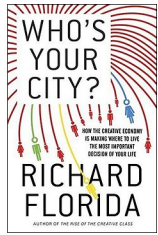


## De psychologie van de plek



Richard Florida, auteur van *Rise of The Creative Class*, onderzoekt in zijn nieuwste boek *Who's your city?* de keuze die mensen maken voor de stad waarin ze willen wonen. Menselijk talent, en daarmee innovatie, welvaart en groei, concentreert zich in steden. En dan is de keuze in welke stad je wilt wonen een cruciale. Bij het onderzoek voor dit boek ging Florida een opmerkelijke samenwerking aan. Namelijk die met de toppsychologen Martin Seligman, grondlegger van de positieve psychologie, en Mihaly

Csikszentmihalyi, de schrijver van *Flow*.

Richard Florida's *The Rise of The Creative Class* (2002) is een moderne klassieker in het denken over zowel economische als stedelijke ontwikkeling. Menselijke creativiteit is de motor van economische ontwikkeling in de 21<sup>e</sup> eeuw, zo luidt de kern van Florida's theorie. Mensen maken de economie en mensen concentreren zich in steden. Ondanks globalisering en technologie die het werken overal en waar dan ook mogelijk maken, wordt de plek als ordenend principe van innovatie toch steeds belangrijker. Daar waar organisaties in de creatieve economie steeds opener moeten worden en zich eigenlijk dienen te gedragen als een microsamenleving, daar is het voor steden van groot belang dat zij een strategie voor het aantrekken en ontwikkelen van talent voeren en zichzelf als merk op de kaart zetten.

### Vijf menstypen en hun stad

Een belangrijk thema in *Who's your city?* is het vraagstuk over het type mens en in welke stad deze veel voorkomt. Volgens psychologen zijn er vijf basisdimensies van persoonlijkheid. Het eerste type is 'openheid voor beleving'. Dit menstype stelt zich graag open voor nieuwe ideeën, zoekt nieuwe ervaringen en is in de regel nieuwsgierig, artistiek en creatief. Het tweede menstype is het consciëntieuze type. Het zijn harde werkers met een grote mate van zelfdiscipline. Ze zijn verantwoordelijk en gericht op prestatie. Het derde type is de extraverte mens. Deze is praatgraag, assertief, enthousiast, zoekt opwinding, is positief en stabiel. Het vierde type is de aangename mens (agreeables). Agreeables zijn warm, vriendelijk, meelevend en bezorgd om het welzijn van anderen. In het algemeen vertrouwen ze anderen en verwachten zij dat anderen hen vertrouwen. Het vijfde type is het neurotische type. Ze zijn emotioneel labiel, ervaren angst, vijandigheid en depressie, zijn zich bewust van zichzelf en impulsief.

Voor psychologen is dit basiskennis, maar om het toe te passen op de economische ontwikkeling van plekken is iets heel nieuws. Organisatiepsychologen die zich gespecialiseerd hebben in menstypen en werk, weten dat extraverte typen zeer geschikt zijn in salesfuncties, agreeables goed tot hun recht komen in banen die veel teamwerk vereisen, consciëntieuze typen excelleren in werk met vast omschreven taken en dat de ervaringsgerichte mens rendeert in creatieve ondernemingen en banen die flexibiliteit en innovatie vereisen.

### Stad en karakter

Aan de hand van de persoonlijkheidskennis zijn de psychologen met de economisch geografen aan de slag gegaan en staan er een aantal Persoonlijkheidslandkaarten van de VS in *Who's your city?* Het Amerika van de menstypen laat bijvoorbeeld zien dat Chicago een enorme concentratie extraverte mensen kent, dat agreeables en consciëntieuze mensen zich veelal op dezelfde plekken ophouden met een sterke concentratie in de Zuidoostelijke Sunbelt van de VS. New York is de onbetwiste neuroten hoofdstad van de VS (al komt dit type ook in het industriële hart van de Midwest voor). De open persoonlijkheden blijken meer verspreid te zijn door Amerika en komen veelvuldig voor in de belangrijke innovatieve agglomeraties, dat wil zeggen de Boston-New York- Washington corridor, Los Angeles, de San Francisco Bay Area en Seattle.

Kortom, regio's hebben duidelijke persoonlijkheden en trekken in toenemende mate de bij hen passende persoonlijkheden aan. En dat heeft ook weer gevolgen voor de economie. Wat heeft het voor nut wanneer een sterk salesgeoriënteerd bedrijf zich vestigt in een plaats waar nauwelijks extraverte menstypen voorkomen? En wat moet je als creatief bedrijf wanneer je omgeving vooral bestaat uit heel consciëntieuze mensen die zich niet gauw out of the box zullen begeven?

Alhoewel Florida's nieuwe boek voortborduurde op zijn al eerder geformuleerde theorie, voegt *Who's your city?* wel een belangrijk nieuw gezichtspunt toe en dat is de psychologie van de stad. Het is vooral een slim boek dat nu eens vanuit het perspectief geschreven is van het individu dat een keuze moet maken voor de stad waar hij of zij wil wonen. Er staan ook belangrijke vragen in. Zo is het 'open to experience' type dat het oertype Creatieve Klasse lijkt te zijn weliswaar vernieuwend en tolerant, maar daarnaast ook geneigd om erg met zichzelf bezig te zijn en nauwelijks met het welzijn van anderen. Hoe maak je dus van een creatieve stad ook nog een sociaal inclusieve gemeenschap. Als *Who's your city?* je op één punt nieuwsgierig maakt, dan is het wel dat je graag zou willen weten welke persoonlijkheden de Nederlandse steden hebben.