

De belofte van het creatieve dividend

Paul Rutten Het afgelopen decennium is de aandacht voor creativiteit en de creatieve industrie sterk toegenomen. Daarvoor stond vooral kennis centraal en waren het de kenniswerkers waar onze samenleving in de toekomst op zou moeten drijven. Veel ogen zijn nu gericht op de creatieve bedrijven en het creatieve talent dat Nederland rijk is. Dat betekent niet dat kennis er niet meer toe doet.

Langzamerhand is het besef gegroeid dat kennis *an sich* niet per se leidt tot een betere samenleving en een concurrerende economie. Vooral de toepassing ervan maakt het verschil. Er is behoefte aan innovatie vanuit maatschappelijk en economisch perspectief.¹ Innovatie is in essentie de succesvolle toepassing van nieuwe kennis en ideeën. Daarmee is aandacht voor de toepassing van nieuwe kennis en ideeën in diensten of producten voor een beter toegeruste samenleving een prioriteit.

Ons land, en in brede zin ook Europa, wordt niet alleen geconfronteerd met een economische crisis, maar ook met structurele veranderingen in demografie en ecologie. De bevolking vergrijsst en verkleurt. De uitputting van onze hulpbronnen en het te grote beroep op ons leefmilieu vragen om verduurzaming. Dat heeft implicaties voor de maatschappelijke zorg, voor de culturele veerkracht en, meer in het algemeen, voor de inrichting van onze economie en samen-

leving. De Europese Unie spreekt van grote uitdagingen die vragen om een grootscheepse mobilisatie van kennis, creativiteit en dus talent.

Tegelijkertijd zijn de westerse economieën in het postindustriële tijdperk op zoek naar nieuwe *competitive edges*. Die liggen zeker niet louter in het kostenefficiënt produceren, maar vooral in het ontwikkelen van slimme, innovatieve diensten en toepassingen waarmee mondiaal geëxcelleerd kan worden. In dat verband past ook het veelvuldig gebruik van het voorvoegsel *smart* als in *smart technologies* en *smart regions*. Deze moeten zich onderscheiden door *smart specialisations*, zoals hightech mode of gamedesign. In de transformatie van kennis en ideeën naar innovaties, en dus nieuwe en betere diensten en producten, is creativiteit essentieel.

Naast technologische kennis is ook het vermogen nodig om maatschappelijke ontwikkelingen en culturele trends in diensten en producten te vertalen waaraan

gebruikers levensstijl, waarde en symbolische betekenis koppelen. Inhoud en symboliek zijn daarmee de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in de ontwikkeling en het onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten. Dat is de essentie van de creatieve economie. In die configuratie vertaalt de culturele waarde zich in economische waarde, direct en indirect.

De vraag welk nut de samenleving verwacht van meer creativiteit blijft echter vaak onuitgesproken in het debat over het belang van creativiteit en van de creatieve industrie. De aard en de omvang van het lonkende creatieve dividend zijn onbepaald. De richting ervan is echter wel duidelijk. De verwachting is in ieder geval dat de creatieve industrie zich niet louter vertaalt in klinkende munt, maar zich ook laat gelden in een positieve sociale dynamiek. Het is nu al mogelijk om verschillende claims over de economische en maatschappelijke waarde van de culturele industrie te onderbouwen, of er op zijn minst indirect bewijs voor te leveren.

Creatieve industrie als groeisector

In de afgelopen decennia zijn studies verschenen die laten zien dat het belang van de creatieve industrie in de economie toeneemt. Media- en entertainmentindustrie, kunsten en cultureel erfgoed zijn onderscheiden deelsectoren van de creatieve industrie. Ze hebben ieder een eigen structuur, verdienmodel en werkwijze. Ze worden op basis van de in Nederland gangbare standaard bedrijfsindeling (SBI) onder verschillende bedrijfstakken

Het aantal banen in de creatieve sector groeit sneller dan in de economie als geheel

ingedeeld. De som van al die bedrijfstakken vormt de creatieve industrie. Recent heeft hierop een lichte bijstelling plaatsgevonden als gevolg van veranderingen in het categorieënstelsel door een Europese her-schikking. Deze definitie is onder andere door het Centraal Bureau voor de Statistiek overgenomen.

Het aantal banen in de creatieve industrie groeit sneller dan in de economie als geheel. Zo laat onderzoek in het kader van iMMovator's Cross Media Monitor zien dat de creatieve industrie in Nederland in 2011 goed is voor ruim 280 duizend banen: 99 duizend in de kunst- en erfgoedsector, 92 duizend in de creatieve zakelijke dienstverlening en 89 duizend in de sector media en entertainment. (Rutten 2012a, 2012b) Dat komt neer op 3,5 procent van alle banen in Nederland.

De creatieve industrie is relatief kleinschalig, 9,6 procent van alle Nederlandse bedrijven behoort tot deze sector. De gemiddelde bedrijfsgrootte in de creatieve

industrie is 2,4 banen, in de totale economie is die 6,6. De totale omzet van de creatieve industrie bedraagt in 2010 32,8 miljard euro – dat is 2,9 procent van het totale bnp. Van de deelsectoren zet de media- en entertainment-industrie ruim tweemaal zoveel om (bijna 17 miljard euro) als kunsten en erfgoed (ruim 8 miljard euro) en creatief zakelijke dienstverlening (bijna 8 miljard euro).

In de periode 2000-2011 bedroeg de jaarlijkse banengroei in de creatieve industrie gemiddeld 3 procent, tegen 0,9 procent gemiddeld voor de economie als geheel. In de laatste drie jaar van die periode, 2009-2011, is de jaarlijkse groei afgezwakt naar 1,9 procent in de creatieve industrie tegen -0,2 procent voor de gehele economie. Binnen de creatieve industrie zijn kunsten en erfgoed en creatief zakelijke dienstverlening in die jaren de belangrijkste groeiers; de media- en entertainment-industrie laat krimp zien. Overigens is de groei van de kunstensector enigszins geflatteerd. In 2008 werd de wettelijke inschrijfplicht voor zelfstandig gevestigde professionals ingevoerd. Daarop kwamen veel zelfstandig werkende beeldend kunstenaars en podiumkunstenaars plotsklaps op de statistische radar, wat een vooralsnog onbepaald deel van de groei in de kunsten kan verklaren. (Rutten 2012a, 19-31)

De creatieve industrie is vooral geconcentreerd in grote steden.² Ook een belangrijk deel van de opdrachtgevers van creatieven is in de stad te vinden. Creatieven zijn vaak afhankelijk van stedelijke netwerken voor hun acquisitie van werk. Theaters en musea die direct voor de lokale gebruikersmarkt produceren, zoeken logischerwijs dichtbevolkte gebieden waar cultuurliefhebbers wonen. Ten slotte biedt de stad zelf een belangrijke inspiratiebron voor scheppende professionals. Niet alle steden zijn echter even aantrekkelijk. De creatieve industrie in Nederland clustert sterk in steden als Amsterdam en Utrecht, terwijl Hilversum

de omroepstad van Nederland vormt. De grootste stedelijke creatieve concentratie is Amsterdam, met 53 duizend van de in totaal 280 duizend creatieve-industriebanen in Nederland.

De creatieve sector in de hoofdstad groeide in de periode 2000-2011 jaarlijks gemiddeld met maar liefst 4,8 procent, tegen 2 procent voor de totale Amsterdamse economie. Met 9,9 procent van het totaal aantal banen in de stad is de creatieve industrie ruim drie maal sterker vertegenwoordigd dan gemiddeld in Nederland. Utrecht is met ruim 11.200 banen en 5 procent van de totale werkgelegenheid de tweede creatieve-industriestad van Nederland. Hilversum spant de kroon in het aandeel creatieve banen binnen de lokale economie (28 procent). De omroepstad telt 10.500 banen in de creatieve industrie en is daarmee in omvang de vierde creatieve-industrieconcentratie van Nederland, net achter Den Haag met ruim 11 duizend banen.

Creatieve stad en creatieve klasse

De discussie over het belang van de creatieve industrie is niet blijven steken in de vaststelling van het economisch belang. De Amerikaanse ruimtelijk econoom Richard Florida wijst er bijvoorbeeld op dat kunst en cultuur belangrijke voorwaarden zijn voor de ontwikkeling van een innovatieve en concurrerende regionale economie. (Florida 2002) Prestigieuze cultuurpodia, musea en soortgelijke instellingen zijn essentiële onderdelen van een cultureel klimaat waarin creatief toptalent zich thuis voelt. Dat is onmisbaar voor bedrijven die op hoogwaardige kennis drijven. Deze bron van waarde voor de economie noemt Richard Florida de creatieve klasse. Zij bestaat uit creatief talent waartoe behalve de creatieve professionals bijvoorbeeld ook academische onderzoekers en goed opgeleide ambtenaren gerekend worden.

In ons land is deze hypothese van Florida in een reeks van onderzoeken bevestigd. (Marlet

2010, 2011) Voordat Florida met zijn *creative class*-these kwam, had de Brit Charles Landry *The creative city* gelanceerd als een eigentijds concept voor stedelijke ontwikkeling, waar aantrekkelijk klimaat, sociale innovatie en economische groei hand in hand kunnen gaan. (Landry 2000) Het groeiend economisch belang van de creatieve industrie en het belang van cultuur voor innovatie, economische groei en stedelijke dynamiek, markeren beide het einde van de lang gekoesterde tegenstelling tussen cultuur en economie. Cultuur is geen hobby of luxe in tijden van voorspoed, maar een integraal en essentieel onderdeel van de hedendaagse economie.

Ook vanuit de hoek van culturele productie en cultuurkritiek is het inzicht gegroeid dat de strikte tegenstelling tussen cultuur en economie niet langer houdbaar is. Cultuur die geproduceerd wordt in een commerciële omgeving kan artistiek en esthetisch waardevol zijn. Tegelijk laat de praktijk van cultureel ondernemerschap zien dat manieren van werken uit de bedrijfspraktijk van toepassing kunnen zijn voor cultuur. Dit alles betekent echter niet dat het brede scala aan cultuur dat we nu kennen volledig via het mechanisme van de markt tot stand zou kunnen komen. Sommige kunstuitingen kunnen louter

op basis van directe marktexploitatie niet overleven.

Creativiteit als hefboom

Industrieën die in staat zijn betekenis en levensstijlwaarde te creëren, behoren tot de waardevolste ter wereld. Neem Apple, een designgedreven bedrijf dat niet alleen succesvol is vanwege zijn goed vormgegeven producten, maar ook om de wijze waarop het technologie inzet in dienstenconcepten.

Cultuur is geen luxe, maar een essentieel onderdeel van de hedendaagse economie

Zelfs de wijze waarop de producten worden ontwikkeld, staat in functie van de belofte die technologie voor de eindgebruiker moet inlossen. Binnen deze lijn is de expertise van verschillende designdisciplines leidend. Op dezelfde wijze zijn product- en retailconcepten als die van Ikea of H&M eerder te beschouwen als het resultaat van een creatief ontwerpproces dan van een instrumenteel op verkoop van consumentgoederen gerichte strategie.

Deze bedrijven en merken illustreren hoe waarde wordt gecreëerd. De capaciteit om waarde te scheppen op basis van nieuwe concepten en ideeën, gebruikmakend van technologische mogelijkheden, is de belangrijkste motor van welvaartsgroei. Bovendien is de symbolische waarde van goederen en diensten – variërend van gebruiksvriendelijkheid tot status, imago, stijl en identiteit – voor consumenten essentieel in de concurrentie tussen bedrijven. (Jacobs 1999, 2009; Rutten 2005a, 2005b; Koops 2011)

Verschillende bedrijfstakken uit de creatieve industrie – bijvoorbeeld vormgeving, reclame en marketing – drijven vrijwel volledig op de economische exploitatie van creatieve ideeën die ze inzetten ten bate van andere bedrijven en instellingen. Ook de media- en entertainmentindustrie raakt steeds meer vervlochten met de rest van de economie. Daarmee dient zich een alternatief perspectief op innovatie aan, waarin de nadruk ligt op de rol van creativiteit en creatieve productie – zowel in de ontwikkeling en positionering van nieuwe diensten en producten als van hun marketing.

In dit verband is de relatie tussen de creatieve industrie en de informatie- en communicatietechnologie (ICT) interessant. In de huidige op digitalisering gestoelde innovatiegolf gaan ze een bijna symbiotische relatie aan. De ontwikkeling van internet en digitale apparatuur – van smartphones tot tablets en connected tv's – zorgt voor een grondige herschikking van de creatieve industrie en het ontstaan van nieuwe segmenten, zoals gamedesign en -technologie. In sommige gevallen is het niet eens duidelijk of bedrijven tot de ICT of de creatieve industrie gerekend moeten worden. Dat geldt bijvoorbeeld voor mondiale spelers als Google, Apple en Amazon. In Nederland is TomTom zo'n voorbeeld.

In alle gevallen geldt dat een geslaagde combinatie van creatieve industrie en ICT leidt tot mondiaal succes. Innovaties die in die combinatie ontstaan, zijn schaalbaar en daarmee bijzonder lucratief.

Van bedrijven naar talent

De precieze omvang van het mogelijke hefboomeffect van de creatieve industrie naar de rest van de economie is nog onbepaald. Het bestaan ervan is desalniettemin aan-

Grenzen tussen de kunstenwereld en andere domeinen zijn in toenemende mate poreus

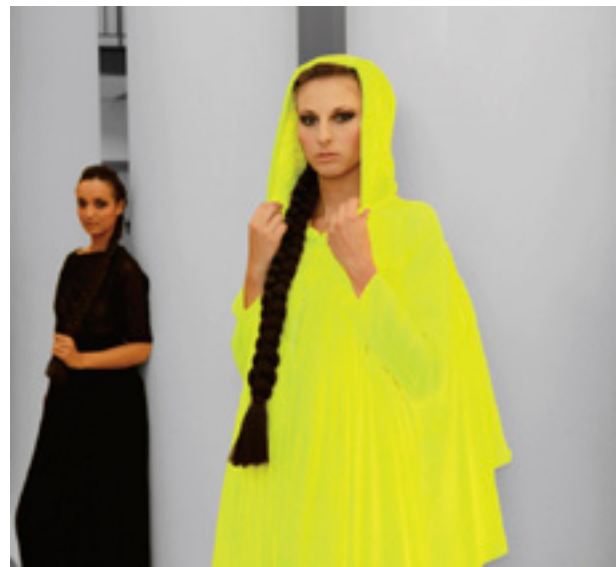
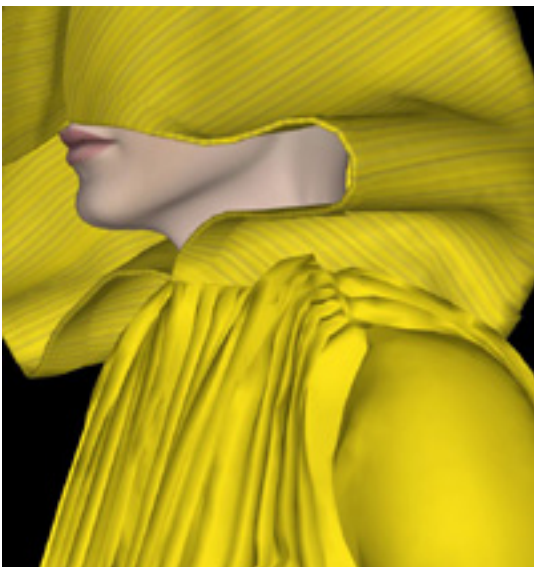
toonbaar op basis van de observatie van allerlei processen die zich momenteel in de economie voltrekken. In de nota van het Nederlandse Topteam Creatieve Industrie wordt volop ingezet op deze beloftevolle ontwikkeling. (Topteam Creatieve Industrie 2011) Dat leidt tot een veronachtzaming van deelsectoren en bedrijfstakken als bijvoorbeeld de kunstensector. Dat is behalve spijtig ook onterecht, zeker met het oog op de bijdrage die de kunsten leveren aan het culturele klimaat van creatieve steden. Voorts is de kunstensector te zien als een fabriek voor talent dat zijn creativiteit ook ten dienste van de economie stelt. Kunstenaars bewandelen vaak een meervoudig carrièrepad waarin zij autonome kunstuitoefening combineren met een andere creatieve professie. Ook wordt de kunstenwereld vaak vervuld voor een ander domein waarin de creatieve competenties worden benut en zorgen voor innovatieve impulsen. De grenzen tussen de kunstenwereld en andere

3D Virtual Prototyping a Hyper craft

Het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) heeft het 3D virtual prototyping in fashion vormgegeven binnen haar curriculum. Deze manier van werken levert een belangrijke bijdrage aan het duurzaam ondernemen. Trefzekere beoordelingen van de pasvorm zijn digitaal in 3D te maken wat leidt tot minder fysieke samples, minder transport, minder materiaalgebruik en vooral ook tijdswinst. Variaties in vorm, materiaal, prints, breisels en details kunnen relatief eenvoudig door

gevoerd worden en geven het ontwerpproces verrassende nieuwe mogelijkheden.

In de AMFI Minor Digital Body Sculpture (DBS) realiseren de studenten een deel van hun collectie geheel volgens industriële normen en presenteren ze hun outfits op de catwalk en digitaal aan een internationale jury. Diverse virtuele ontwerpen worden gevisualiseerd en gepresenteerd op een 3D Avatar.



Xuan Ha Vu

1ste prijs DBS 2012

Pushing the boundaries van de software, een onderzoek naar stapeling van plooiën in diverse kledingmodellen.





Yvonne Kwok
1ste prijs DBS 2011

Bijzondere en complexe vouwsels
digitaal ontwikkeld.

domeinen zijn in toenemende mate poreus. Dat is in lijn met de vervaging van de grenzen tussen economie en cultuur.

Oog voor de relevantie van creatieve competenties genereert meer belangstelling voor het concrete proces van interactie van bedrijven uit de creatieve industrie met andere spelers in economie en samenleving. Hoe verlopen die cross-overs? Met die verschuiving van focus is ook de conceptualisering van de creatieve industrie en haar belang verschoven. Immers, in deze cross-overs fungeren de creatieve professionals als verbindingsofficieren tussen de creatieve industrie en andere actoren in de samenleving. Zij zijn de spil in de overdracht van kennis en expertise.

Cunningham en Higgs (2008) opperen een heroriëntatie in de benadering van de creatieve industrie door de focus niet langer te leggen bij de bedrijven, maar bij de creatieve professionals. Door talent centraal te stellen, ontstaat er een wezenlijk andere perceptie van de creatieve industrie. Bedrijfstakingen verschillen namelijk in percentages creatief personeel: dat ligt voor een architectenbureau anders dan voor een pretpark!

Uit onderzoek naar de Nederlandse designwereld bleek dat de reclamesector het hoogste percentage designers in dienst heeft, naast de designbureaus. (Rutten 2005a) Opvallende uitkomst van datzelfde onderzoek was dat een derde van alle designprofessionals in Nederland niet in de creatieve industrie werkt. Higgs, Cunningham en Bakshi (2008) concluderen op basis van onderzoek in het Verenigd Koninkrijk dat het aantal creatief scheppende banen buiten de Britse creatieve industrie groter is dan daarbinnen. De vaardigheden en competenties eigen aan de creatieve industrie zijn daarmee al stevig ingebed in de brede economie, ook al is het percentage creatief scheppende banen op het totale aantal banen binnen de creatieve industrie aanzienlijk hoger dan daarbuiten.

Dat impliceert dat bij de benadering van – en beleid voor – de creatieve industrie de aandacht niet louter gericht moet zijn op de bedrijven in de creatieve industrie, maar ook op het creatieve talent daarbuiten.

Van Oort en Neffke onderzochten hoe talent zich beweegt binnen de economie van de Noordvleugel van de Randstad. (Neffke 2010) Door dat in kaart te brengen, konden ze laten zien welke bedrijfstakingen het meest aan elkaar verwant zijn als het gaat om de eisen die ze aan werknemers stellen. Ze suggereren dat bedrijfstakingen tussen welke werknemers het vaakst overstappen, sterk op elkaar lijken in de vaardigheden en competenties die ze van hen vragen. Onderzoek van Neffke en Henning (2009) heeft bovendien laten zien dat bedrijven die het meest frequent talent van elders in huis halen door de voortdurende kennis-transfer, het meest innovatief zijn. Dat onderstreept ook de observaties van onder meer Jacobs (2009), die aangeeft dat de economische waarde van cultuur vooral voortkomt uit de confrontatie van mensen met ideeën, inzichten, metaforen of ervaringen waarmee ze hun grenzen kunnen verleggen. Dat kan namelijk resulteren in een groter creatief en interpretatief vermogen, dat dan weer inzetbaar is in hun beroepspraktijk.

Deze benadering is ook toegepast in een studie naar de creatieve industrie in de Randstad. De onderzoekers laten hierin zien dat de verschillende bedrijfstakingen uit de creatieve industrie goed ingebed zijn in de brede Noordvleugel-economie. (Rutten 2011) Daarmee zijn de voorwaarden gecreëerd om een aanjagersrol van de creatieve industrie in de brede economie waar te maken. Hoe die interacties precies plaatsvinden, is een thema voor nader onderzoek.

Creatieve economieën als de Nederlandse moeten in staat zijn om in toenemende mate het dividend op het in ruime mate aanwezige creatieve kapitaal te incasseren. De sector moet zijn belofte voor een meer innovatieve

Paul Rutten

is lector Creative Business bij het Kenniscentrum Creating 010 van de Hogeschool Rotterdam en gasthoogleraar aan de Universiteit Antwerpen. Samen met Walter Amerika trekt hij CLICK//CI NeXt.

economie verder invullen. Dat is een belangrijke voorwaarde voor Nederland om een concurrerende economie te blijven en die positie verder uit te bouwen. Daarvoor is echter wel bijstelling van het perspectief op creatieve industrie en creatieve economie noodzakelijk, daar kan niet genoeg op worden gehamerd. Het gaat niet alleen om de facilitering van creatieve bedrijven, maar ook van creatief talent dat wordt opgeleid en zijn weg vindt in de creatieve economie en daar zijn waarde bewijst. Creatieve professionals

binnen en buiten de creatieve industrie laten hun talent in de context van bedrijven gelden en zorgen voor de noodzakelijke kenniscross-overs. Zij creëren meerwaarde in de innovatieve creatieve economie. Dat uitgangspunt moet integraal onderdeel zijn van strategie en beleid van en voor de topsector creatieve industrie.

Literatuur

- Cunningham, S.D. en P.L. Higgs (2008) 'Creative industries mapping: where have we come from and where are we going?' In: *Creative Industries Journal*, vol. 1, no. 1, 7-30.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Higgs, P., S. Cunningham en H. Bakshi (2008) *Beyond creative industries: mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: Nesta (National Endowment for Science, Technology and the Arts).
- Jacobs, D. (1999) *Het kennisoffensief: slim concurreren in de kennis-economie*; 2^e uitgebr. ed. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Jacobs, D. (2009) *Adding values: the cultural side of innovation*. Rotterdam/Arnhem: Veenman Publishers/ArteEZ-Press.
- Koops, O., W. Manshanden en F. van der Zee (2011) *Vormgeving verder op de kaart: de positie en het economisch belang van de creatieve industrie en vormgeving in Nederland*. Amsterdam/Delft: Premssela/TNO.
- Landry, C. (2000) *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- Marlet, G. (2010) *De aantrekkelijke stad*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Marlet, G. en C. van Woerkens (2011) *Atlas voor gemeenten 2011: de waarde van cultuur voor de stad*. Nijmegen: VOC Uitgevers.
- Neffke, F. (et al.) (2010) *De evolutie van skill-gerelateerde bedrijfstakken in de Noordvleugel van de Randstad: kansen en bedreigingen*. Rotterdam/Utrecht: Erasmus Universiteit/Universiteit Utrecht.
- Neffke F. en M.S. Henning (2009) *Skill-relatedness and firm diversification: papers on Economics and Evolution*. Jena: Max Planck Institute of Economics, Evolutionary Economics Group (09-06).
- Rutten, P., O. Koops en O. Nieuwenhuis (2012a) *Cross Media Monitor 2012: cross media in cijfers*. Hilversum: iMMovator Cross Media Network.
- Rutten, P., O. Koops en O. Nieuwenhuis (2012b) *Cross Media Monitor 2012: top 25 cross media steden in Nederland*. Hilversum: iMMovator Cross Media Network.
- Rutten, P. (et al.) (2005a) *Vormgeving in de creatieve economie*. Delft: TNO Informatie en Communicatietechnologie.
- Rutten, P. (et al.) (2005b) *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie.
- Rutten, P. (et al.) (2011) *Creatieve industrie als vliegwiel: onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area*. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek.
- Topteam Creatieve Industrie (2011) *Creatieve industrie in topvorm: advies Topteam Creatieve Industrie*. Den Haag.

Noten

- 1 Zie ook het interview met Valerie Frissen in dit nummer.
- 2 Zie ook het artikel van Michaël Deinema in dit nummer.