

DE BELOFTE VAN HET CREATIEVE DIVIDEND

WELKE ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE WAARDE HEEFT DE CULTURELE INDUSTRIE?

AUTEUR: PAUL RUTTEN // 

De afgelopen jaren nam de aandacht voor creativiteit en de creatieve industrie sterk toe. Daarvoor stond vooral kennis centraal en zou onze toekomstige samenleving drijven op kenniswerkers. De ogen zijn nu gericht op creatieve bedrijven en het creatieve talent dat Nederland rijk is.

Onze bevolking vergrijsst en verkleurt, het economische herstel is voorzichtig en de uitputting van hulpbronnen vraagt om verduurzaming. Dat heeft gevolgen voor de maatschappelijke zorg, de culturele veerkracht en de inrichting van economie en samenleving. Er is dan ook behoefte aan innovatie vanuit maatschappelijk en economisch perspectief. Innovatie is in essentie de succesvolle toepassing van nieuwe kennis en ideeën. In de transformatie van kennis en ideeën naar innovaties - dus nieuwe en betere diensten en producten - is creativiteit essentieel.

In het debat over het belang van creativiteit en van de creatieve industrie blijft de vraag naar het nut ervan vaak onuitgesproken. De richting is duidelijk,

maar aard en omvang van het lonkende creatieve dividend zijn onbepaald. Toch zijn verschillende claims over de economische en maatschappelijke waarde van de culturele industrie te onderbouwen, of er zijn op zijn minst indirecte bewijzen voor te leveren.

CREATIEVE INDUSTRIE ALS GROEI-SECTOR

Verschillende studies laten zien dat het belang van de creatieve industrie in de economie toeneemt. Media- en entertainmentindustrie, kunsten en cultureel erfgoed zijn deelsectoren van die creatieve industrie waarin het aantal banen snel groeit. De creatieve industrie was in 2013 goed voor ruim 285.000 banen. Dat komt neer op 3,6 procent van alle banen in Nederland. Design is de sterkst groeiende bedrijfstak en - dankzij de digitalisering - gaming (3.000 banen) en digital design. De creatieve industrie is vooral geconcentreerd in grote steden: een belangrijk deel van de opdrachtgevers is daar te vinden. Theaters en musea zoeken - logischerwijs - dichtbevolkte gebieden waar cultuurliefhebbers wonen. Niet alle steden zijn echter even aantrekkelijk: de creatieve industrie in Nederland clustert bijvoorbeeld sterk in Amsterdam en Utrecht.

CREATIEVE STAD EN CREATIEVE KLASSE

De discussie over het belang van de creatieve industrie is

niet blijven steken in louter de vaststelling van het economisch belang. Zo wijst Richard Florida erop dat kunst en cultuur belangrijke voorwaarden zijn voor de ontwikkeling van een innovatieve, concurrerende regionale economie. Cultuurpodia, musea en soortgelijke instellingen zijn essentieel voor een cultureel klimaat waarin creatief toptalent zich thuis voelt en zijn onmisbaar voor bedrijven die op hoogwaardige kennis drijven. Florida noemt dit de creatieve klasse, waartoe creatieve professionals maar ook academische onderzoekers en goed opgeleide ambtenaren gerekend worden.

Het groeiend economisch belang van de creatieve industrie en dat van cultuur voor innovatie, economische groei en stedelijke dynamiek, markeren het einde van de lang gekoesterde tegenstelling tussen cultuur en economie. Cultuur is geen hobby of luxe, maar een integraal en essentieel onderdeel van de economie. Omgekeerd is vanuit de hoek van culturele productie en cultuurkritiek het inzicht gegroeid dat de strikte tegenstelling tussen cultuur en economie niet langer houdbaar is. Cultuur geproduceerd in een commerciële omgeving kan artistiek en esthetisch waardevol zijn. Bovendien laat de praktijk van cultureel ondernemerschap zien dat bedrijfsmatige werkwijzen goed kunnen zijn voor cultuur.

"CULTUUR IS GEEN HOBBY OF LUXE, MAAR EEN INTEGRAAL EN ESSENTIEEL ONDERDEEL VAN DE ECONOMIE"

**AMSTERDAM FASHION INSTITUTE (AMFI)**

Het Amsterdam Fashion Institute (AMFI) heeft 3D virtual prototyping in fashion binnen haar curriculum, omdat het ook een belangrijke bijdrage aan het duurzaam ondernemen levert. Trefzekere beoordelingen van de pasvorm zijn digitaal in 3D te maken, leidend tot minder fysieke samples, minder transport, minder materiaalgebruik en tijdswinst. Variaties in vorm, materiaal, prints, breisels en details kunnen relatief eenvoudig doorgevoerd worden en geven het ontwerpproces verrassend nieuwe mogelijkheden.



CREATIVITEIT ALS HEFBOOM

Industrieën die in staat zijn betekenis en levensstijlwaarde te creëren, zijn waardevol. Neem Apple, een bedrijf dat succesvol is vanwege zijn goed vormgegeven producten, maar ook om de manier waarop het technologie inzet in dienstenconcepten. Daarbij is de expertise van verschillende designdisciplines leidend. Ook de product- en retailconcepten van IKEA of H&M zijn eerder te beschouwen als het resultaat van een creatief ontwerpproces dan van een instrumentele, op verkoop van consumentgoederen gerichte strategie. Deze bedrijven en merken illustreren hoe waarde wordt gecreëerd en die is - variërend van gebruiksvriendelijkheid tot status, imago, stijl en identiteit - voor consumenten essentieel. De capaciteit om waarde te scheppen op basis van nieuwe concepten en ideeën, gebruikmakend van technologische mogelijkheden, is een belangrijke motor van welvaartsgroei.

Verschillende bedrijfstakken uit de creatieve industrie - zoals

vormgeving, reclame en marketing - drijven bijna volledig op economische exploitatie. Ook de media- en entertainment-industrie raakt steeds meer economisch 'vervlochten'. Zo 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, als in de marketing.

VAN BEDRIJVEN NAAR TALENT

De precieze omvang van het hefboomeffect van de creatieve industrie naar de rest van de economie is nog niet duidelijk, maar dat het bestaat is zichtbaar in allerlei economische processen. In de nota van het Nederlandse Topteam Creatieve Industrie is daarom ingezet op deze ontwikkeling. Het is jammer dat dit tot veronachtzaming van de kunstensector leidt: de kunstensector levert immers niet alleen een bijdrage aan het culturele klimaat van creatieve steden, maar is ook te zien als een fabriek voor talent. Kunstenaars combineren autonome kunstuitoefening vaak met een

ander creatief beroep, of benutten hun creatieve competenties in een totaal ander domein en zo stimuleren ze daar innovaties. In deze 'crossovers' fungeren ze als verbindingsofficieren tussen de creatieve industrie en andere actoren in de samenleving, als de spil in de overdracht van kennis en expertise. Onderzoek laat zien dat bedrijven die het vaakst talent van elders in huis halen het meest innovatief zijn. Dat onderstreept de observaties van onder meer Jacobs (2009), die zegt dat de economische waarde van cultuur vooral voortkomt uit de confrontatie van mensen met ideeën, inzichten of ervaringen waarmee ze hun grenzen kunnen verleggen.

De voorwaarden om een aanjagersrol van de creatieve industrie in de brede economie waar te maken zijn dus gecreëerd, maar een bijstelling van het perspectief op creatieve industrie en creatieve economie is wel noodzakelijk. Niet alleen creatieve bedrijven moeten gefaciliteerd worden, maar ook 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 bewijzen hun talent in bedrijven en zorgen voor de noodzakelijke kenniscrossovers. 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. ❖

Paul Rutten is lector Creative Economy en programmadirecteur van het Kenniscentrum Creating 010 bij Hogeschool Rotterdam.

Dit artikel is een ingekorte en bewerkte versie van 'De belofte van het creatieve dividend' van Paul Rutten in Boekman 93 Creatieve industrie (februari 2013).

Afstudeercollectie DEVELOP
A NEGATIVE INTO A POSITIVE
PICTURE van ontwerper/
student Zil Vostalova van AMFI
(Amsterdam Fashion Institute).
www.zilvostalova.com

**NIEUWSGIERIG GEWORDEN?**

- > independent.academia.edu/PaulRutten
- > www.immovator.nl/monitor-creatieve-industrie
- > Jacobs, D. (2009) *Adding values: the cultural side of innovation*. Rotterdam/Arnhem: Veenman Publishers/ArtEZ-Press