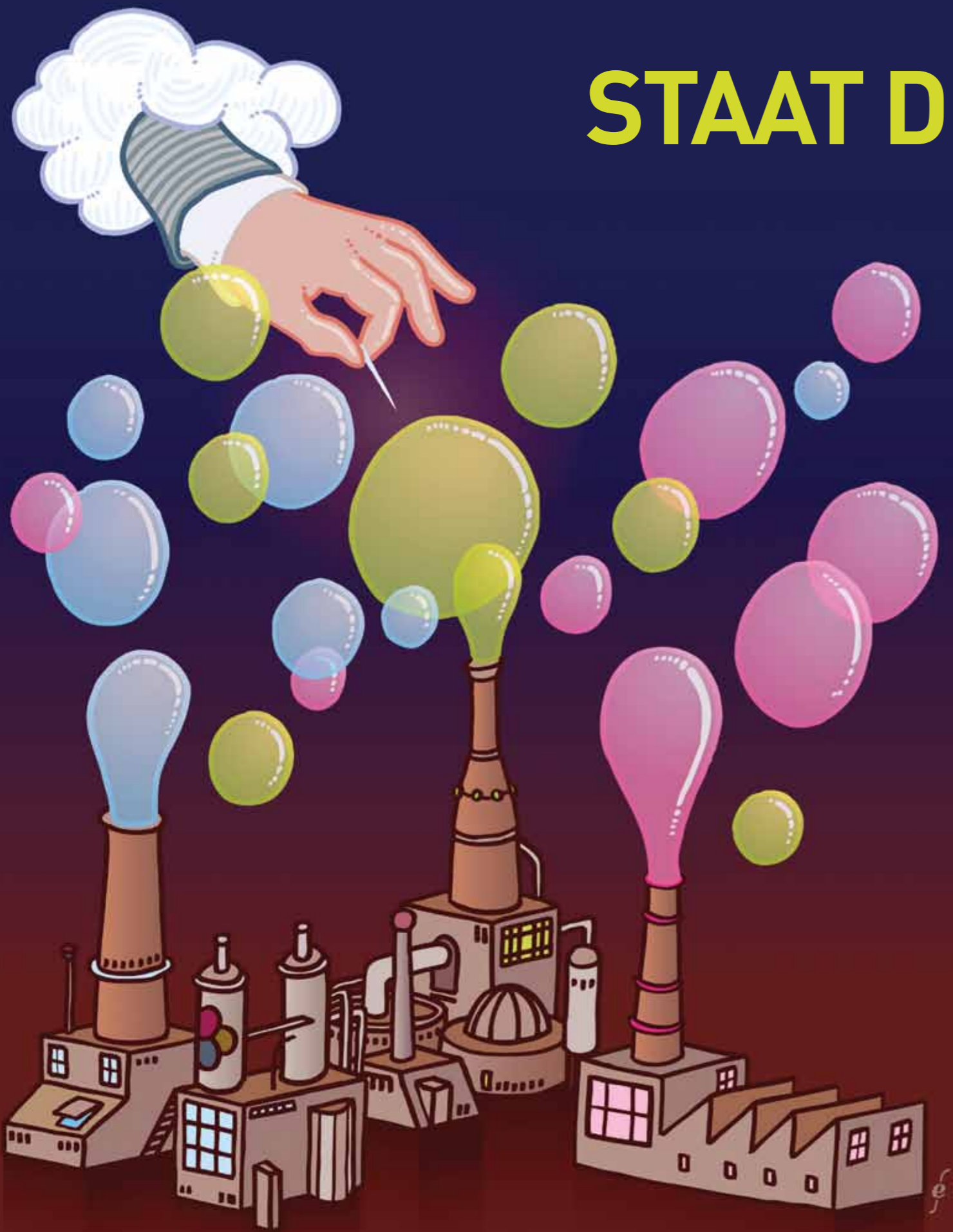


STAAT DE CREATIEVE INDUSTRIE OP SCHERP?



Hoe zit het ook al weer met die creatieve industrie? Rond 2003 wordt zij tot sleutelgebied van de Nederlandse economie benoemd. Vanaf dat moment storten politici in vele gemeenten zich enthousiast op het thema en ontwikkelen plannen om de stedelijke en regionale economie aan te jagen. Hoe staat het nu met deze bedrijfstak en haar ambities en wat betekent de gele kaart die de creatieve industrie in april 2009 van de commissie Scheepbouwer heeft gekregen?

Tekst: Coos Salomons | Illustratie: Enkeling

Aanjager van de creatieve industrie is de Amerikaan Richard Florida, een sociaal-geograaf, die met zijn publicatie 'The rise of the creative class' creativiteit op de economische agenda plaatst. Volgens Florida, die in 2003 Nederland aandoet, concurreren de meest succesvolle regio's in de wereld om het beste talent. Dat talent nestelt zich op plekken met een voor hen gunstig leefklimaat. Dit wordt in belangrijke mate bepaald door de aanwezigheid van excellente kennisinstellingen, culturele voorzieningen en diversiteit in bevolkingssamenstelling. Kennisintensieve bedrijven volgen dit talent. Dus regio's en steden die talent aan zich weten te binden, trekken bedrijven aan en daarmee economische groei. Florida onderscheidt de drie T's als noodzakelijke condities voor dit proces: technology, tolerance en talent.

Dit gedachtegoed wordt internationaal met open armen ontvangen. Het geeft als het ware een handig recept waarlangs stedelijke en regionale ontwikkeling het eerste decennium van de 21ste eeuw kunnen plaatsvinden. En het vormt ook een warme inspiratiebron om de verstijfde economie in de stroomversnelling van technologische ontwikkelingen en nieuwe businessmodellen leven in te blazen. Het staat immers als een paal boven water dat ondernemingen om te overleven in deze wereld van snelle concurrentie steeds creatiever en innovatiever moeten worden. En dat is nogal lastig. Florida's denkbeelden vallen dus als Gods woord in een ouderling en veroorzaken een drift tot handelen die soms een hype is genoemd. Heel Nederland stort zich erop, behalve de nuchtere Friezen. Spijtig stelt oud-raadslid D66 Wietse Elzinga in 2008 vast: 'Hoe het met de Creatieve Industrie in Leeuwarden is gesteld weet ik niet... Wat ik wel weet is dat beleidsmedewerkers van de gemeente Leeuwarden een paar jaar geleden de Creatieve Industrie afdeden als een hype. Niet de moeite waard om in te

investeren. Het probleem van Leeuwarden is de denkarmoede van de ambtenaren.'

Als het waar is, vormt de Friese hoofdstad een uitzondering. Wanneer je Nederlandse steden van enig formaat met de term 'creatieve industrie' googled, beland je in een woud van enthousiaste plannen, initiatieven, samenwerkingen en subsidies. Dat geldt voor de grote steden zoals Rotterdam en Amsterdam (Creative Capital), maar evenzeer voor Venlo, Tilburg, Breda, Groningen en ga zo maar door.

ROMANTISCHE BEELDEN Kiezen voor de creatieve industrie als sleutelgebied voor de Nederlandse economie is een juiste, laten we dat voorop stellen. De grote sommen geld en de effort die erin worden gestoken getuigen van een voortvarende ondernemingszin. Balkenende zou het een VOC-mentaliteit noemen en dat is het eigenlijk ook: uitvaren en niet weten of het accent op de →

DE CREATIEVE INDUSTRIE

Consument	Business to business	Subsidie
Media en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening	Kunsten
omroepen	vormgeving	musea
film- en videoproductie	modeontwerp	theaters
schrijvende pers	reclame	beeldende kunst
fotografie	architectuur	podiumkunsten
uitgeverijen		literatuur galleries

creatieve industrie iets oplevert en of je überhaupt nog wel terugkomt van de reis. Hoe dan ook: we moeten blijven bewegen om concepten als de kenniseconomie, innovatie, ondernemerschap en duurzaamheid (cradle to cradle) te realiseren.

Bij het uitrollen van de creatieve industrie valt wel op dat romantische concepten over creativiteit en ondernemerschap opdoemen. In Groningen vergelijkt men de rol van de oude Hanzestad als stapel- en overslagplaats met een nieuwe positie waarin kennis en creativiteit worden uitgewisseld en doorgegeven en te gelde wordt gemaakt. In

Facts Creatieve Industrie

Banen creatieve industrie 1996-2004 met 25% gegroeid
240.000 mensen in de creatieve industrie (2004)
3% van de beroepsbevolking: stijgende lijn
15% van alle creatieve banen in Amsterdam

Breda wil men de 's avonds verlaten winkelstraten nieuw leven in blazen met bovenbewoning, ateliers, werkplaatsen en verkooplekken van artistieke en ambachtelijke waar. In dat beeld doemt een revival op van een van oorsprong middeleeuws beeld. Het krioelt op straat van bedrijvige, creatieve types die elkaar de bal toespelen. De dynamiek van de middeleeuwse economie wordt geprojecteerd op een ongewenste situatie in de binnenstad. In Venlo wordt de introductie van de creatieve industrie verbonden aan een praktisch doel: het saneren en opschonen van een door drugsoverlast onaangenaam stadsdeel. Het aangename met het praktische verbinden zie je ook in de vele herbestedingen van fabrieksgebouwen, scholen etc. tot bedrijfsverzamelgebouwen die vooral als broedplaatsen worden gezien. De achterliggende gedachte is tenminste sympathiek: al die jonge bedrijfjes en ondernemers op elkaars lip stimuleren elkaar en brengen succes door kruisbestuiving. Maar misschien zit in al die praktische en romantische aannames wel teveel optimisme over de productieve smeltkroes die creatieven vanzelfsprekend vormen met elkaar en met de economische actoren om hen heen. Dat doet de commissie Scheepbouwer concluderen dat in de creatieve industrie 'de samenhang tekortschiet door een gebrek aan versnipperde doelen en ambities, de afbakening onduidelijk is, de subsectoren te groot in getal zijn, de onderlinge samenwerking ontbreekt, evenals een programmalijn'.

HAKEN EN OGEN Al die prachtige initiatieven van gemeentes voor de creatieve industrie lijken op businessplannen die door banken stevast worden afgewezen. Er staan wel mooie voornemens en uitdagende perspectieven beschreven, maar nergens staat de 'hoevraag' uitgewerkt. Wat moet er dan precies plaatsvinden om de

aanjagende functie van de creatieve industrie voor de economie echt gestalte te geven? Dat is meer dan het organiseren van borrels met een lezing van een goeroe, waarna visitekaartjes worden uitgewisseld. Als we even terugkijken naar de drie T's van Florida dan kun je gerust stellen dat het voor provinciesteden erg lastig is om toptalent te behouden. Een eigenschap van toptalent is nu eenmaal dat het ander toptalent zoekt in een metropolitische setting. Amsterdam vormt natuurlijk de grote trekpleister in Nederland, maar voor de echte toppers is ook onze hoofdstad nog een dorp. Zelfs al zouden ze theoretisch prima kunnen gedijen in de eigen omgeving, dan nog vinden toppers dat het gras elders groener is. Het is ook lastig om je als bloeiende cultuurstad te profileren en dat ook nog in concurrentie met de stad verderop. Maar men zou moeten stoppen met de organisatie van middelmatige festivals die het net niet zijn. Je kunt de top alleen binden aan je stad en regio als je wereldtop programmeert op je podia en in je musea.

Ook ten aanzien van 'tolerance' wint Amsterdam het verreweg van de andere steden, ook al heeft het tolerante imago op de culturele as Amsterdam-Hilversum met de moord op Pim Fortuyn en Theo van Gogh een flinke deuk opgelopen. In ieder geval kun je

Balkenende zou het een VOC-mentaliteit noemen en dat is het eigenlijk ook: uitvaren en niet weten of het accent op de creatieve industrie iets oplevert en of je überhaupt nog wel terugkomt van de reis



van Rotterdam en de provinciesteden niet bepaald zeggen dat er het liberale-intellectuele-culturele-tolerante klimaat heerst, dat Florida als zo essentieel voor de creatieve industrie ziet.

Tenslotte: als je kijkt naar de bekende Renaissance-steden Florence, Siena, Mantua, et cetera, dan zie je dat de rol van kunstenaars in de 14de, 15de en 16de eeuw volgend is. Als gevolg van de rijkdom door handel, komen er veel opdrachten los om de grootheid van de stad, de adel, de rijke koopliuister bij te zetten. De overall gewilde Michelangelo doet in Florence zijn ding om vervolgens in Rome de volgende grote opdracht uit te voeren. Zo kan de creatieve industrie alleen top zijn als de overheid en andere opdrachtgevers inzien dat er veel opdrachten moeten worden verstrekt en ongebreidelde subsidies worden gegeven voor een top cultureel klimaat. Te veel eenpitters en mini-onderneminkjes die in een soort zelfgekozen armoede bestaan en daar ook weinig moeite mee hebben, leiden bepaald niet tot grote culturele glorie. Dat vele jonge starters tot de generatie Einstein behoren, betekent ook nog dat professionele ambitie moet concurreren met individuele wensen.

OPLOSSINGEN Na de eerste gele kaart voor de creatieve industrie zou een tweede eind 2009 kunnen volgen en dat betekent rood. Einde verhaal voor de sleutelpositie van de creatieve industrie en dus ook voor de geldstromen waarmee de laatste jaren - ondanks tegenwerpingen - zoveel goeds is bereikt. Kijk alleen naar de stijging van de werkgelegenheid in de creatieve industrie ook tijdens de crisis. Je zou kunnen beargumenteren: laat je VOC-schip nu vooral doorvaren, roep het niet terug. Het is echt nog niet duidelijk wat de opbrengst zal zijn en alle investeringen in de creatieve industrie - hype of niet - hebben zeker wel voor veel dynamiek gezorgd. Zie het als research & development voor onze nationale economie in een tijd waarin niemand weet hoe de paarden zullen lopen. Ook voorlopig teleurstellende resultaten bevatten hun leermoment. Op de site van de creatieve industrie Nederland heeft Walter Amerika de handschoen opgepakt en een aantal suggesties gedaan hoe van 'hype naar handel' te komen. (zie kader)

Van hype naar handel

1. Een sector brede kennisbank, die specifieke kennis verzamelt, analyseert en zo bijdraagt aan het consequent en transparant aantonen van de waarde van de creatieve industrie. Return on Creativity zou een begrip moeten worden.
2. Een publiek/privaat investeringsfonds, dat op termijn kan uitgroeien tot een echte doelgroepbank, specifiek voor de creatieve industrie en er nu voor kan zorgen dat creatieve bedrijven die willen groeien dat kunnen. Ook in tijden van crisis.
3. Een online creatief dagblad, dat (met alle respect) complementair aan een financiële krant de wereld van de creatieve economie bekender kan maken en zodoende ook de vraag naar creativiteit kan verhogen.
4. Een MBC (Master of Business Creativity) opleiding, die de laatste inzichten in creatieve technologie, creatieve innovatie en creatief ondernemerschap bundelt en daarmee management van creatieve organisaties stimuleert om samenwerking aan te gaan met andere bedrijven en sectoren in binnen- en buitenland.
5. Een koepelorganisatie Creatieve Industrie Nederland, die de industrie in al haar rijkheid vertegenwoordigt in contacten met de overheid, die het belang van creativiteit voor een moderne samenleving kan behartigen en die samenhang kan brengen in een jonge en dus nog niet georganiseerde industrie.

Bron: Walter Amerika, 'Haalt de creatieve industrie 2010?' op <http://creatieveindustrienederland.ning.com>

Coos Salomons is zelfstandig adviseur, hoofdredacteur van Switch. Hij werkt o.a. voor Starterslift met startende creatieve ondernemers in West- en Midden Brabant

Daaraan kan nog toegevoegd worden: verzamel een set van best practices; wat werkt goed in de creatieve industrie en wat zijn daarvan de oorzaken? Onder welke condities vinden bedrijfsleven en creatieve bedrijven elkaar optimaal? En waar heeft de synergie tussen de creatieve industrie en ondernemingen het verschil gemaakt om succesvol te worden? Gemeenten en instanties hebben instrumenten nodig om de ontwikkeling van de creatieve industrie te kunnen sturen, te coördineren en te positioneren op een landelijk en internationaal speelveld. Als iedereen in zijn eigen tuin blijft harken kan geen gevarieerd landelijk landschap van creatieve industrie ontstaan. ←

De werkgelegenheid in de creatieve industrie is weer toegenomen. Dit blijkt uit de Monitor Creatieve Industrie 2008. De werkgelegenheid in de creatieve industrie is tussen 2007 en 2008 met 6,3% toegenomen tot 34.858 banen en tussen 2008 en 2009 met 9,4% tot 37.708 banen.
Bron: Amsterdam.nl