

# Kracht van verbeelding

Perspectieven op creatieve industrie

Openbare les

**Dr. Paul Rutten**

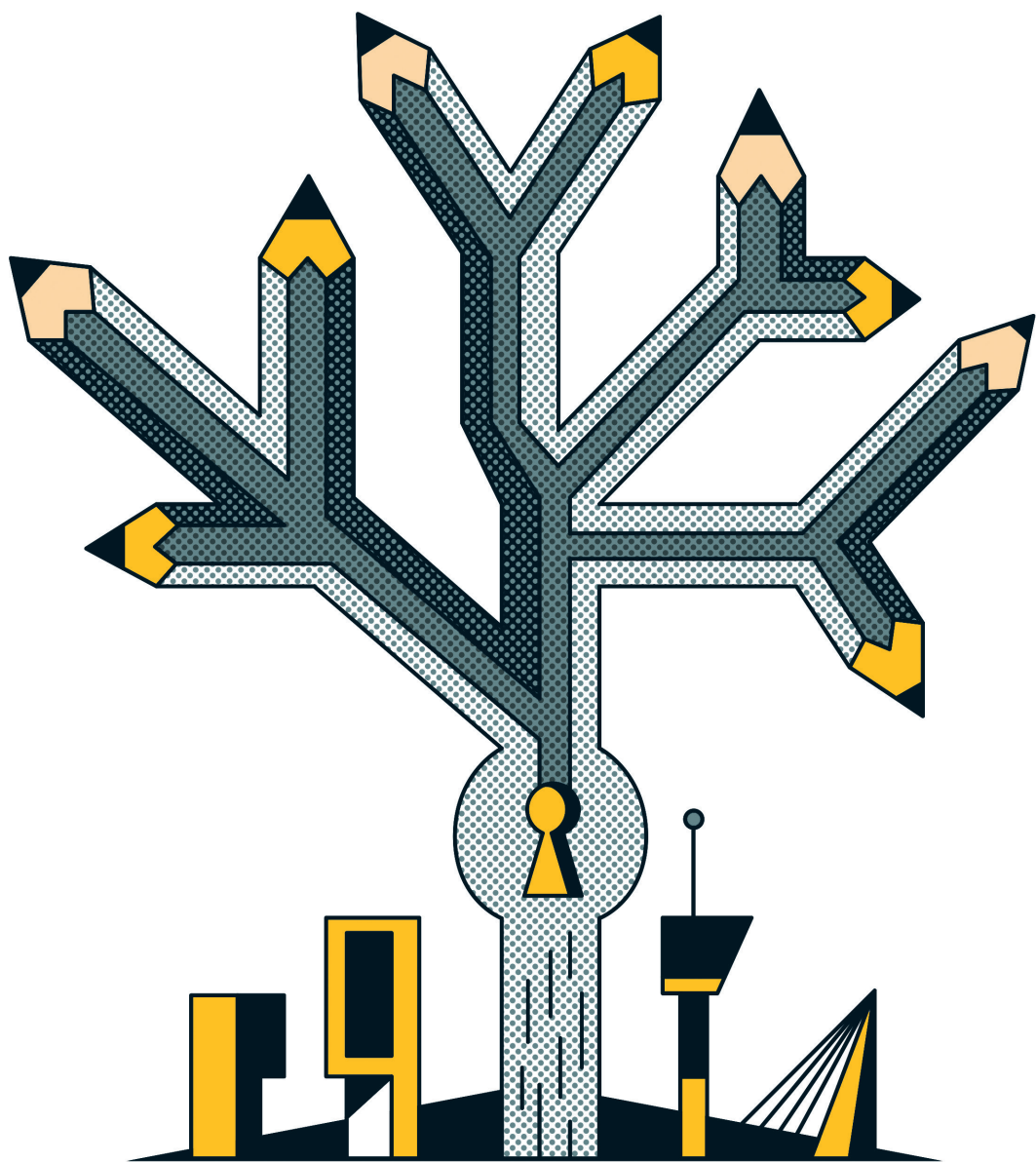
Lector Creative Business

2 juli 2014

## INHOUDSOPGAVE

|                                                                                        |               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Hoofdstuk 1. Nieuwe bronnen van waarde .....</b>                                    | <b>7</b>      |
| 1.1 Creatieve economie                                                                 | 7             |
| 1.2 Nieuwe verworvenheden en oude waarden: smart                                       | 8             |
| 1.3 Belang en betekenis van de creatieve industrie                                     | 9             |
| <br><b>Hoofdstuk 2. De ontdekking van de creatieve industrie .....</b>                 | <br><b>13</b> |
| 2.1 Verenigd Koninkrijk als oorsprong                                                  | 13            |
| 2.2 Nederlandse kanttekeningen bij de Britse aanpak                                    | 14            |
| 2.3 Discussie over de grenzen van de definities                                        | 16            |
| 2.3.1 Kern van de creatieve industrie                                                  | 17            |
| 2.3.2 Dienstverleners aan de creatieve industrie                                       | 17            |
| 2.3.3 Software                                                                         | 18            |
| 2.3.4 Ambachten en makers                                                              | 18            |
| 2.3.5 Culinaire sector                                                                 | 19            |
| 2.3.6 Essentie van creatieve industrie                                                 | 19            |
| 2.4 Relatie tussen creatieve industrie en ICT                                          | 20            |
| 2.5 Deelsectoren en velden in de creatieve industrie                                   | 21            |
| 2.5.1 Drie deelsectoren                                                                | 22            |
| 2.5.2 Grenzen tussen deelsectoren en tussen publiek en privaat                         | 25            |
| 2.6 Conclusie                                                                          | 25            |
| <br><b>Hoofdstuk 3. Creatieve industrie als sector met bovengemiddelde groei .....</b> | <br><b>27</b> |
| 3.1 Internationaal beeld                                                               | 27            |
| 3.2 Beeld in Nederland                                                                 | 29            |
| 3.3 Belang van de creatieve industrie: waarde en werkgelegenheid                       | 30            |
| 3.3.1 Aantal banen 2000-2011                                                           | 31            |
| 3.3.2 Omzet 2000-2010                                                                  | 32            |
| 3.3.3 Aantal banen en omzet 2008-2013                                                  | 34            |
| 3.3.4 Bedrijfs grootte                                                                 | 36            |
| 3.4 Stedelijke ontwikkelingen                                                          | 37            |
| 3.5 Rotterdam                                                                          | 40            |
| 3.6 Conclusie                                                                          | 41            |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Hoofdstuk 4. Creatieve industrie als hefboom .....</b>             | <b>43</b> |
| 4.1 Argumentatielijnen                                                | 44        |
| 4.2 Innovatie en concurrentiekracht: cross overs                      | 45        |
| 4.2.1 Kern van de creatieve economie                                  | 45        |
| 4.2.2 Vormgeving                                                      | 46        |
| 4.2.3 Reclame en communicatie                                         | 47        |
| 4.2.4 Media- en entertainmentindustrie                                | 48        |
| 4.2.5 Kunsten                                                         | 48        |
| 4.2.6 Design driven                                                   | 49        |
| 4.2.7 Grand societal challenges                                       | 50        |
| 4.2.8 Regionale economie                                              | 51        |
| 4.3 Creatieve stad                                                    | 54        |
| 4.3.1 Materiële en immateriële stedelijke cultuur                     | 54        |
| 4.3.2 Creatieve klasse                                                | 55        |
| 4.4 Conclusie                                                         | 57        |
| <b>Hoofdstuk 5. Talent als sleutel in de creatieve economie .....</b> | <b>59</b> |
| 5.1 Cross overs, spill overs en nieuwe combinaties                    | 59        |
| 5.2 Embedded creativity                                               | 60        |
| 5.3 Creatieve drietand                                                | 60        |
| 5.4 Mobiliteit van talent en nieuwe combinaties                       | 63        |
| 5.5 Complexe vraagstukken en creatieve verbindingen                   | 65        |
| 5.6 Conclusie                                                         | 69        |
| <b>Hoofdstuk 6. Epiloog .....</b>                                     | <b>71</b> |
| Literatuur                                                            | 76        |
| Bijlage 1                                                             | 82        |
| Beeldverantwoording                                                   | 83        |



## HOOFDSTUK 1

# Nieuwe bronnen van waarde

---

De afgelopen decennia hebben een uitgebreide reeks *buzz words* opgeleverd die gebruikt worden om een beeld van een toekomstige of deels al bestaande samenleving of economie op te roepen. Aanduidingen als kennissamenleving, netwerkmaatschappij, diensteneconomie en meer recent, creatieve economie, verwijzen naar een nieuwe grondslag van ons economische en maatschappelijke stelsel. Deze aanduidingen verwijzen allemaal naar iets waar we als samenleving in moeten uitblinken en waar we, wanneer we er meer van hebben, op grote schaal profijt van trekken. We moeten onze kennisinfrastructuur versterken, onze zakelijke netwerken op orde hebben, de dienstensector verder ontwikkelen en onze creatieve capaciteit uitbreiden en toepassen om, zoals het Topteam Creatieve Industrie (2011) heeft geformuleerd, in 2020 de meest creatieve economie van Europa te worden.

## 1.1 Creatieve economie

Het gaat in bovengenoemde wensbeelden steeds om alternatieven voor wat (velen van) ons in het lang vervlogen industriële tijdperk concurrerend en welvarend maakte. Gaandeweg is duidelijk geworden dat de Westerse economieën niet langer op de massale inzet van industriële arbeidskrachten of de exploitatie van natuurlijke hulpbronnen kunnen bouwen. Dat maakte het noodzakelijk om nieuwe bronnen van waarde aan te boren.

De nieuwe bron van waarde bestond in eerste instantie uit efficiëntere productiewijzen, door nieuwe kennis doeltreffend in te zetten in de industrie en de logistiek en daarmee de productiviteit te verhogen. De concurrentiepositie stelde daarmee niet alleen maar op factorvoordelen als beschikbare menselijke productiekraft,

fysieke infrastructuren en grondstoffen, maar ook op nieuwe kennis ten bate van meer efficiënte productie.

Inmiddels is het alleen toepassen van nieuwe kennis niet meer voldoende om mondiaal te kunnen concurreren. Het gaat meer en meer om de kracht om snel en doeltreffend nieuwe diensten en producten te ontwikkelen en exploiteren. Het slim toepassen van nieuwe kennis en creativiteit zijn in een hoogtechnologische context de actuele sleutels tot welvaart en concurrentiekracht. Innovatie is daarbij het centrale concept. Kennis, creativiteit en ondernemerschap zijn belangrijke ingrediënten van innovatie.<sup>1</sup> Net als in het industriële tijdperk is menselijk kapitaal bij innovatie van groot belang, maar nu anders. Het gaat niet meer om het massale gebruik van handen in gestandaardiseerde processen, maar om de inzet van creativiteit en verbeelding in slimme hoofden in gedifferentieerde en gespecialiseerde processen.

In deze nieuwe fase in de evolutie komt de term creatieve economie steeds meer in zwang. Die term bouwt voort op wat eerder als kenniseconomie is geïntroduceerd (vgl. De Voldere & Rutten, 2008). Het gaat nu vooral om het ontwerpen en creëren van creatieve en slimme mogelijkheden en oplossingen uitmondend in goederen en diensten met een hoge toegevoegde waarde die aansluiten bij de belevingswereld van consumenten en die kunnen bijdragen aan een succesvolle confrontatie met grote maatschappelijke uitdagingen. Daarbij kan het gaan om de bevordering van de circulaire economie gericht op een duurzame toekomst, maar ook om het bevorderen van zo gezond mogelijk oud worden, om de levenskwaliteit van ouderen te verbeteren en het beslag van de zorg op publieke middelen te verkleinen.

## 1.2 Nieuwe verworvenheden en oude waarden: *smart*

Ironisch is dat de verschillende *set backs* in de evolutie van onze economie in de laatste jaren, hebben geleid tot het teruggrijpen naar oude zekerheden. Zo had het barsten van de internetbubbel in eerste instantie het ontkennen van de structurele veranderingen door de introductie van de nieuwe media, tot gevolg. Waar in de gloriëtijd van de financiële dienstverlening hoog werd opgegeven van het Angelsaksische ontwikkelingsmodel, werd na het demasqué van de financiële dienstverleningssector het Rijnlandse model, dat is gestoeld op een sterke maakin-

---

1 De Backer en Sleeuwaegen schetsen in dit verband de ontwikkeling van de factor-gedreven economie via een efficiëntie-gedreven economie naar een innovatie-gedreven economie. Zie onder meer: Flanders District of Creativity/Vlerick Leuven Gent Management School (2005, p.22). Strategische omgevingsanalyse: uitdagingen voor de toekomst nood aan een creatief groeimodel. Vlaanderen: FDC.

dustrie, weer op de sokkel gehesen. De pleitbezorgers van de diensteneconomie zagen zich geconfronteerd met een comeback van industriële productie.

9

Wie echter goed luistert, merkt op dat het hierbij niet gaat om een roep om restauratie van oude praktijken. Het is eerder een iteratieslag in een ontwikkelingsproces, waarbij de verworvenheden van het nieuwe tijdperk worden gekoppeld aan oude waarden, steeds weer vervat in het woord slim, of *smart*. Behalve tot nieuwe activiteiten leidt innovatie ook tot het anders, vooral slimmer invullen van bestaande praktijken. *Smart manufacturing*, *smart cities* en *smart energy* zijn voorbeelden van de zoektocht naar combinaties van oude en nieuwe praktijken (vgl. FME et al., 2014). Die combinaties passen binnen de permanente zoektocht naar een nieuwe economische en maatschappelijke grondslag. Het nieuwe adagium leert dat kennis en creativiteit, gekoppeld aan een innovatieve cultuur waar hoogwaardige technologie onderdeel van is, de basis vormen voor een concurrerend economisch stelsel.

Vele landen en daarbinnen vooral regio's, geven stem en zo goed mogelijk invulling aan de ambitie van het vinden van deze nieuwe grondslag. Dat geldt ook voor Nederland en voor Zuidwest Nederland, de context voor Rotterdam. Voor Hogeschool Rotterdam en het Kenniscentrum Creating O10, waarbinnen het lectoraat Creative Business zijn plaats heeft, ligt de focus op de stad en de regio Rotterdam. Samen met de Willem de Kooning Academie en het Instituut CMI (Communicatie, Media en Informatietechnologie) zorgt Creating O10 voor een zo gekwalificeerd mogelijke toestroom van talent voor de regio en geeft zij vorm aan de ontwikkeling van nieuwe kennis ten bate van de context waarbinnen dit talent hopelijk een plaats vindt.

### 1.3 Belang en betekenis van de creatieve industrie

In deze studie wordt een van de meeste recente fasen in deze zoektocht naar nieuwe bronnen van maatschappelijke en economische waarde als grondslag voor concurrentiekracht en identiteit onderzocht. Het gaat hier om de sterke nadruk op creativiteit als nieuwe bron van maatschappelijke en economische waarde en de rol en het belang daarbij van de sector waarin die creativiteit geïnstitutionaliseerd is: de creatieve industrie. Ik neem u mee in de ontwikkeling van de eerste duidelijke expliciete benoeming van de creatieve industrie als belangrijke drager van maatschappelijke en economische ontwikkeling naar het meer recente debat, waarin creatief talent steeds meer op de voorgrond verschijnt. Daartoe beantwoord ik allereerst de vraag wat onder de creatieve industrie kan en moet worden verstaan en welke discussie er gevoerd wordt over de definiëring van deze relatief nieuwe sector. Vervolgens laat ik zien op welke wijze hij zich in de afgelopen jaren heeft gemanifesteerd en hoe er vanuit beleid en onderzoek tegen

de economische en maatschappelijke waarde is aangekeken. Hoe is de perceptie van het belang van de creatieve industrie sinds eind vorige eeuw geëvolueerd en welk bewijs is daarvoor aangevoerd?

Ik onderscheid drie fasen. In de eerste fase wordt de creatieve industrie neergezet als een bovengemiddelde groeisector die juist daarom extra aandacht verdient, vooral vanuit het overheidsbeleid. In de tweede fase wordt de creatieve industrie gewaardeerd vanwege de wijze waarop hij functioneert als hefboom voor innovatie en concurrentiekracht in de economie en ook voor de wijze waarop hij bijdraagt aan stedelijke ontwikkeling. In deze fase wordt veel belang toegekend aan cross overs van bedrijfstakken en deelsectoren binnen de creatieve industrie naar andere sectoren. Daarna onderscheid ik een derde fase waarin vooral aandacht is voor de rol en betekenis van creatief scheppend talent en pas in de tweede plaats voor de bedrijven uit de creatieve industrie. Niet alleen bedrijven in de creatieve industrie zorgen voor belangrijke impulsen voor economie en samenleving, dat geldt net zo voor creatief scheppend talent dat in de rest van de economie actief is. We kunnen hier spreken van *embedded creativity*. Daarbij gaat het om vormgevers die in de maakindustrie werken of om communicatiemanagers in de retailsector. In deze fase ligt veel meer de nadruk op de rol van creatieve competenties en vaardigheden die door creatief talent in de brede economie en samenleving worden ingezet, ten bate van innovatie en concurrentiekracht, maar ook met het oog op de confrontatie met maatschappelijke uitdagingen. Dat talent strijkt neer in de bedrijven die tot de creatieve industrie behoren, maar ook breder, in andere sectoren en bedrijfstakken. Juist voor een kennisinstelling als Hogeschool Rotterdam ligt daar een belangrijk aanknopingspunt voor de realisering van haar missie.

In de epiloog geef ik een aanzet tot een schets van het belang van dit betoog voor economie, samenleving en cultuur van de stad Rotterdam. Ik ga daarbij in op de vraag op welke wijze Rotterdam en de regio productief gebruik kunnen maken van de kracht van hun creatieve industrie en hun creatieve talent en wat dat vereist van de belangrijkste stakeholders in de stad, waaronder de opleidingsinstituten. Dat is direct ook de centrale onderzoeksvraag van mijn lectoraat Creative Business binnen het Kenniscentrum Creating O10 geformuleerd.

Belangrijke leidraad en inspiratiebron bij mijn onderzoeksvraag is een model dat is uitgewerkt door de Australische economen Jason Potts en Stuart Cunningham (2008). Ik heb dit model eerder in mijn onderzoek met Frank van Oort en Gerard Marlet met succes gebruikt om zicht te krijgen op de wijze waarop de creatieve industrie invloed heeft op de evolutie van de samenleving en economie in de Noordvleugel van de Randstad (Rutten, Van Oort & Marlet, 2011).

...' the economic value of the creative industries may extend beyond just the manifest production of cultural goods or the employment of creative people, but may have a more general role in driving and facilitating the process of change across the entire economy, as evidenced by its dynamic parameters and degree of embedding in the broader economy. Indeed, it may even be the case that the 'dynamic significance' of the creative industries is greater than their 'static significance' (Potts & Cunningham, 2008, p.1-2).

De Australische onderzoekers onderscheiden vier manieren waarop vanuit beleid en politiek tegen de creatieve industrie wordt aangekeken. De eerste manier van benaderen bouwt voort op de vooronderstellingen die nog altijd dominant zijn in de benadering van kunst en cultuur. Deze vooronderstellingen houden in dat de activiteiten die onder kunst en cultuur ressorteren, waaronder de creatieve industrie, meer waarde consumeren dan dat ze economisch en maatschappelijk opleveren. Kunst en cultuur worden beschouwd als een lek in de economie, iets wat een maatschappij zich kan permitteren in tijden van voorspoed, maar wat sneuvelt als een overheid krap bij kas zit. In de tweede benadering wordt de creatieve industrie gezien als iedere andere sector en zien politiek en beleid geen reden voor actie, interventie of stimulering. Het gaat om de markt, en overheidsinterventie past daar niet in. De derde zienswijze zet de creatieve industrie apart als een snel en bovengemiddeld groeiende sector in de economie en bepleit daarom actief stimuleringsbeleid. De vierde benadering plaatst de creatieve industrie centraal in de evolutie van het maatschappelijke en economische stelsel richting creatieve economie. De creatieve industrie is in deze benadering integraal onderdeel van het innovatiesysteem en daarmee verdient zij bijzondere aandacht van de overheid, juist vanwege haar spilfunctie in het maatschappelijke en economische bestel:

'... the creative industries may not be well characterized as an industry per se, but rather as an element of the innovation system of the whole economy.' (Potts & Cunningham, 2008, p.10).

Voor de discussie over de rol van de creatieve industrie in het maatschappelijke stelsel die in deze studie wordt aangesneden, zijn vooral de derde en vierde benadering relevant. Voordat ik dat verder uitwerk, ga ik in op de oorsprong van de aandacht voor de creatieve industrie, die vooral in de context van beleid en politiek is ontstaan.