

RUIIMTEVOLK



BLOG

[BIJEENKOMSTEN](#) | [ERFGOED](#) | [GEBIEDSONTWIKKELING](#) | [KUNST EN CULTUUR](#) | [STEDELIJKE VERNIEUWING](#) | [TRANSFORMATIE](#)

12/11/2010 - PAUL VAN SOOMEREN

‘Creatieve stad moet eigenwaarde meetbaar maken’

Slotbeschouwing van de RUIIMTEVOLK bijeenkomst 'Creatieveling als lijdend voorwerp'

Steden zetten al jaren alles op alles om zich te profileren als creatieve stad met een cultureel aantrekkelijk klimaat. De ontwikkeling van creatieve industrie en broedplaatsen, die als aanjager van de stad zouden moeten fungeren, staat als speerpunt zowat op elke gemeentelijke agenda. RUIIMTEVOLK organiseerde 21 september een bijeenkomst over de vraag wat the ‘Creative City’ onze steden gebracht? Heeft het concept de beloofde ‘waarde’ gecreëerd? En wie profiteert ervan? Een provocerende en corrigerende slotbeschouwing.

Laten we nu eens nuchter kijken wat de creatieve wedloop ons gebracht heeft. De definities zoals die gebruikt worden door goeroes als **Richard Florida** en **Charles Landry** hebben een hoog luchtballon gehalte. Neem bijvoorbeeld

AUTEUR(S)

Paul van Soomeren

Paul van Soomeren is oprichter/directeur van DSP-groep met kantoren in Amsterdam en Rotterdam. DSP-groep is een bureau voor sociaal wetenschappelijk onderzoek, advies en project/interim management.

<http://www.dsp-groep.nl>

pvansoomeren@dsp-groep.n...

LINKS

www.creativeclass.com
www.charleslandry.com
www.beehives.nl

Landry die een creatieve stad definieert als ‘a place where people can think, plan and act with imagination’. Heerlijke OMO-wasmiddel-taal. OMO wast schoon, helder en fris. Dank je de koekoek. Ooit een wasmiddel gezien dat smerig, troebel en stinkend wast? Ooit een stad gezien waar mensen niet kunnen denken, plannen en handelen met verbeelding? Al dit soort geklets over creatieve steden is te breed, te hoog en heeft nauwelijks nog met de praktijk te maken. Het resultaat is dat op enig moment de ballon knapt.

Vreemd genoeg heeft het concept ‘creatieve steden’ tot op heden nog steeds de plek van ‘zondagskind’ in de bestuurlijke discussies. Nederlandse bestuurders geloven echt in creatieve steden. Ze geloven oprecht dat als je honderd creatieven in één gebouw zet, er spontaan een creatieve kernfusie tot stand komt, met veel onderling contact, interactie en dynamiek. Ze rekenen zich rijk; één plus één wordt vanzelf drie in hun visie waarbij de winst vooral zou zitten in de uitstralingseffecten op ‘de wijk en buurt’.

Maar werkt het ook zo? Dat is niet mijn ervaring. Zet creatieven bij elkaar en dan krijg je in ieder geval ook heel veel ruzie, gedoe, gezeur en gezeik. Creatieven zijn net mensen. Ze doen prachtige dingen en soms maken ze er – net als iedereen – een zootje van. Wat daarnaast altijd vergeten wordt, is dat creatieve broedplaatsen zich in de tijd ontwikkelen. Na de eerste creatieve gezamenlijke start, zie je vaak dat ieder zich in zijn eigen ruimte opsluit en gewoon lekker aan de slag gaat. Niks op tegen, maar als je wilt dat een creatieve broedplaats iets voor de buurt, wijk of stad betekent dan is een stok achter de deur geen gek idee.



Impressie van de bijeenkomst

Ik voel daarom wel wat voor het **Beehive-principe** waarbij iedere creatieve broedplaats tenminste twee uur per week iets moois en goeds moet doen voor de buurt, wijk, stad. Een wat ouderwets paternalistisch ‘voor wat, hoort wat -principe’. Sowieso mag de sector der creatieven wel eens wat harder zijn nut en opbrengsten onder de aandacht brengen. We denken nog wel eens dat iedereen overtuigd is van ons nut, dat ‘ze’ niet zonder ons kunnen. We zijn misschien te veel verwend door Florida en Landry.

In mijn visie moet je als creatieve industrie gewoon de vraag kunnen beantwoorden ‘wat levert het op’? Een woningcorporatie of stadsbestuur staat steeds weer voor de keuze ‘zet ik hier in deze buurt een bakker neer, of een broedplaats’. Democratie vereist openheid, meetbaarheid en op basis daarvan ook ‘afrekenen’. Bakker of broedplaats; het is de ultieme politieke keuze. De creatieve industrie moet dan de meerwaarde kunnen aantonen van waardencreatie en niet alleen het verhaal vertellen van waardecreatie. Waarde – en waarden creatie; het zijn verschillende dingen.

Bij waardecreatie gaat het om de poen, de economie en Dagobert Duck. Er moet sprake zijn van een blijvende monetaire verandering. Je stopt er wat in, er wordt waarde aan toegevoegd en er komt vervolgens meer uit. Denk als makkelijk voorbeeld even aan een broedplaats. Er gaan mensen, middelen en geld in van de gemeenschap, of van een corporatie en uiteindelijk moet daar dan meer uitkomen. Dat ‘meer’ is de toegevoegde waarde. Dat is meetbaar te maken door bijvoorbeeld een kosten-baten analyse. In modieus jargon tegenwoordig ook wel een MKBA genoemd: een Maatschappelijke Kosten en Baten Analyse. Je kunt het ook meten door bijvoorbeeld de buurt of stadbewoners te vragen ‘wat is het je waard’. Met die ‘willingness to pay’ kan je uitrekenen wat mensen over hebben voor een

broedplaats in hun wijk, een bioscoop, of een bakker. Helaas zijn er nog geen echt goede voorbeelden van harde analyses of berekeningen van creatieve broedplaatsen.

Maar hoe zit het dan met waardencreatie? Een van de sprekers vanmiddag formuleerde het als volgt: “Kunstenaars creëren waardevolle ervaringen.” Met dat begrip ‘waardevol’ zitten we alleen nog steeds aan de borreltafel van de economen. Het begrip ‘ervaringen’ brengt ons verder. Een echte ‘ervaring’ heeft vaak tot gevolg dat je ergens heel anders over gaat denken, dat je ‘waarden’ letterlijk veranderen. Net zoals er economisch van een monetaire verandering sprake kan zijn – meer geld is meer waarde – zijn er kennelijk ook sociale of sociaal-psychologische veranderingen mogelijk.

Een makkelijk voorbeeld: je zit in een zaal en krijgt van een kunstenaar ‘iets’ over je uitgestort en dat ‘iets’ raakt je zo dat je echt anders gaat denken; dat je waarden oriëntatie verandert. Er is dan sprake van toegevoegde waarden; een ‘waarden veranderende ervaring’. En ook dat kan je meetbaar maken. Je kunt mensen gewoon vragen of ze veranderd zijn, verbeterd, gelouterd. Je kunt ook hier weer met de willingness to pay approach uit de voeten: ‘wat is/was het je waard’. Zo kan je dus de waarde van waarden meten (Hallo bent u daar nog?). Nu vind ik als sociaal wetenschappelijk onderzoeker ‘vragen naar verandering’ nooit zo sterk. Ik kijk liever naar gedrag. Maar ook dat kan je onderzoeken: gedraagt iemand zich anders na de waardevolle ervaring die werd opgedaan, doorgemaakt, aangekocht?

Wat is nu de crux van dit verhaal? Creativiteit is in sommige ogen een middel voor de oplossing van concrete sociale problemen. Dat kan, maar dan moet je dat ook aantoonbaar maken. Het gaat om waarde en waarden. Als kunstenaars en creatieven inderdaad waardevolle en waarden veranderende ervaringen creëren dan kan je en moet je dat meten. Als creatieve sector ben je aan de democratie verplicht om je eigen nut te laten zien.

Creatieve steden – en daarmee de creatieveling – hebben tot op heden de positie van een (door paps Florida en mams Landry verwend) zondagskind. Het thema van deze middag (‘de creatieveling als lijdend voorwerp’) is dan ook onzin. Creatieven lijden niet en zijn geen lijdend voorwerp. Althans nòg niet.

Want het klimaat wordt wel guur. Denk maar eens aan de anti-kraakwet, de bezuinigingen; u bent misschien wel gewoon een linkse hobby. Het wordt spoedig herfst, de bomen kleuren bruin en de bladeren gaan vallen. In dat geval zal je harder dan nu het geval is de economische waarde creatie moeten laten zien van wat je doet. En probeer tevens de waardencreatie scherper en helderder voor het voetlicht te krijgen.

OVERIGE ARTIKELEN MET DEZELFDE TAGS

- 24 december 2009 -- [We hechten waarde aan ‘het verhaal’](#)
- 22 november 2009 -- [Tijdelijkheid als masterplan](#)
- 25 november 2011 -- [Tussentijd biedt ruimte voor innovatie](#)
- 16 juni 2011 -- [Morgen gaan we open](#)
- 7 februari 2011 -- [Brautmeile: van lelijke eend tot romantische straat](#)

Voeg nieuwe reactie toe

[Login](#)



Schrijf je reactie hier.

7 reacties

Sorteren op oudste eerst



Henck van Dijk

Ik heb met plezier en instemming dit kritische artikel gelezen. Vooral de waarnemingen en rake voorbeelden uit de praktijk spraken me aan! Maar hoe maak je relatieve en tijdelijke begrippen als ‘eigenwaarde’ meetbaar, zoals het artikel beoogd. Ook met het containerbegrip ‘creatief’ en ‘de stad’ kan ik als lezer alle kanten uit.

De zin ‘als creatieve sector ben je aan de democratie verplicht om je eigen nut te laten zien’ klinkt stevig en oprecht, echter het strookt m.i. niet met de daaropvolgende constatering ‘dat het klimaat guur wordt’, met als aangedragen voorbeelden, de anti-kraakwet, recente bezuinigingen alsmede het verlies vanwege linkse hobby’s. Allemaal namelijk voorzieningen die tot op heden collectief -of bij wet- geregeld zijn/werden en waar nu het mes in wordt gezet, al dan niet terecht, dat laat ik in het midden en aan ieder ter eigen beoordeling.

Want dat is namelijk wél wat ambtenaren en bestuurders doen; het optuigen van tijdelijke ‘culturele kerstbomen’ met allerhande toeters en bellen met gemeenschapsgeld; tijdelijk, inwisselbaar en hierom cultureel gezien Weinig duurzaam. Alles volgens het Andy Warhol-effect, dus wellicht voor een kwartiertje beroemd.

Daarbij projectmatig top-down geregeld en opgezet met een vooraf vastgesteld budget, wat vaak gekoppeld is aan lokale sponsors en commerciële stadsactiviteiten. Wat enkel duurzaam en inkomenszeker blijkt, is de positie van de overheid en culturele ambtenaar hierin, dus vaak niet duurzaam voor de kunstenaar en creatieve sector. Op hem als kernactiviteit wordt bezuinigd.

Het is een moeilijk en langzaam proces. Probeer maar eens een ondernemer uit te leggen wat het nut van creativiteit is. Leg hem maar uit dat zowat alles wat hij ziet door mensenhanden gemaakt is en dus het directe gevolg van creativiteit is. Hij zal je aankijken alsof hij water ziet branden. Wat voor hem vanzelfsprekend is, geldt voor de kunstenaar/ontwerper duidelijk niet. Hij plukt zijn werken niet van de boom!

Het verbaast me steeds dat andere, ook moeilijke sectoren hun zaakjes beter op orde hebben dan de creatieve sector, terwijl die toch dagelijks en direct met de samenleving en beleefbare werkelijkheid betrokken is. Meer ook dan een wetenschap als bijv. ruimtevaart dat doet.

Het artikel zet je i.i.g. met de benen op de grond, maar we zijn er nog niet. Het ‘voor wat, hoort wat-principe’ is een begin!

(ik zie op de foto dat D.N.A. van Stuurbaard Bakkebaard aan de microfoon zijn zegje doet)

[1 jaren geleden](#)

[Like](#) [Beantwoorden](#)



Pier Taylor

Blijkbaar ging het debat vooral over één bestuurlijke interpretatie van de theorie van creatieve steden, namelijk zogenaamde broedplaatsen in Nederland. Toetsing van verstrekt gemeenschapsgeld zal zich dus beperken tot deze invulling.

Belangrijk om daarbij in acht te nemen is dat "de creatieve klasse" breder gemeend is dan kunstenaars. Dit hebben bestuurders en commerciële investeerders prima door want de meeste als broedplaats geklassificeerde plekken in de randstad hebben voor de grote meerderheid van kunstenaars in Nederland onbetaalbare huurprijzen. De creatieve klasse die in Nederland bedient wordt bestaat dan ook vooral uit belasting betalende IT-ers, ontwerpers, en hoogopgeleide cultureel project ontwikkelaars.

Net als veel priesters en veel wetenschappers zijn kunstenaars doorgaans geen zelfbenoemde ondernemers. Marktprincipes maken namelijk niet per definitie deel uit van het oogmerk van de activiteit. Dat een publiek bedient wordt echter doorgaans wel. Democratisch gedacht is het vanzelfsprekend dat dit publiek de eigen gemeenschap is. En in een democratie waar men zich vooral uitdrukt in marktwaarde moet financiële ondersteuning uiteraard vooral het betalende deel ten goede komen - "voor wat hoort wat". Onrust over de aard van de kunstproductie waarin deze dynamiek resulteert kan ertoe aanzetten een stop op financiering te zetten. Een kwantitatieve samenleving met minder kunst is dan het gewenste zelfbeeld. Misschien is de tijd daar rijp voor.

[1 jaren geleden](#)

[Like](#) [Beantwoorden](#)



Freek Liebrand



Hoewel het verslag dit wellicht doet vermoeden ging het debat zeker niet over slechts één interpretatie van de theorie van creatieve steden. Roy van Dalm presenteerde hierin een belangrijk onderscheid in zijn presentatie: De creatievenstad is een hype, maar de creatieve stad blijft. Creatieven, of ook wel Floridas super creative core, kunnen een belangrijke rol spelen in creativiteit als een modus voor stedelijke ontwikkeling. Een creatieve stad is echter meer dan een creatievenstad, maar heeft volgens Paul van Soomeren een hoog OMO-gehalte.

Het thema van de middag - De creatieveling als lijdend voorwerp - was natuurlijk totaal geen onzin. Lijden is een algemeen begrip dat inhoud krijgt in de context waarin het gebruikt wordt. Het lijdend voorwerp in een zin is over het algemeen de zaak (of persoon of wat dan ook) die iets ondergaat. Het lijdend voorwerp is ook het voorwerp waar het om draait. Wat voorop staat. Tegelijkertijd is lijden het engelse suffering, wat in dit geval slaat op een schijnbaar groeiend protest van creatievelingen als cultuurpolitiek speeltje van neoliberale bestuurders. Of naar aanleiding van Pauls conclusie, misschien als jammerend, verwend zondagskind.

Wat mij opviel in het debat is dat het erg lastig blijft over over de creatieve stad een heldere discussie te voeren, zonder dat verschillende noties van creatieve stad, creatieve klasse en creatieve industrie door elkaar heen gaan lopen. Ook blijft onduidelijk waar nou precies kansen liggen en hoe groot die waarde dan is. Het meetbaar maken hiervan lijkt mij een goed streven. Wellicht biedt dat meer inzicht in wat wel en wat niet werkt onder de grote paraplu van de creatieve stad.

[1 jaren geleden](#)

[Like](#) [Beantwoorden](#)



Arie Romein

Dat de creatieve industrie er goed aan zou doen gecreëerde waarde aan te tonen, en dat we niet ongelimiteerd gemeenschapsgeld moeten storten in onrendabel hobbyisme staat buiten kijf. Maar voor het overige is de bijdrage van Paul van Soomeren tamelijk ongenunaceerd, zo niet provocerend. Maar misschien was dat laatste wel de bedoeling?

Ik ben het eens dat we moeten werken aan een methode om de waardecreatie door de creatieve sector te kunnen onderzoeken omdat er te vaak zonder meer van wordt uitgegaan dat die wel positief zal zijn. Maar met alleen het idee om te gaan 'kijken naar gedrag' van ... - ja wie bedoelt Paul eigenlijk? - zijn we er niet, vrees ik.

We zien inderdaad vaak dat creatieve-stadbeleid in de praktijk beperkt blijft tot broedplaatsen. De 'bloeiende creatieve landschappen' die ons in veel stedelijke nota's worden voorgeschoteld blijken in de praktijk waarschijnlijk te moeilijk om te realiseren. Dat is inderdaad een punt van kritiek, maar dan op stedelijke beleidsuitvoerders en niet op broedplaatsgebruikers.

Het is 'onzin' - excusez le môt maar Paul gebruikt dat zelf ook - om MKBA te reduceren tot poen, to monetaire verandering. Het is juist een vorm van kba die niet slechts gericht is op het beoordelen van puur financiële consequenties van projecten; anders zou het wel FKBA heten...

Het is primair aan sociaal-wetenschappelijk onderzoekers waarvan Paul er zelf één is om meer duidelijkheid te verschaffen over de kosten en baten van de creatieve economie. Hier en nu, maar ook in het bredere kader van actuele en te verwachten structuurveranderingen in de stedelijke economie. Je kunt creatieve ondernemers moeilijk verwijten dat ze het niet van de toren blazen als hun waardecreatie in ruil voor gemeenschapsgeld tegen valt.

[1 jaren geleden](#)

[Like](#) [Beantwoorden](#)



Rene Kooyman

Het lijkt me wat té slordig en simplistisch denkwerk.

Het is zeer de vraag of je over 'de' creatieve sector kunt spreken. Allereerst moet je een onderscheid maken tussen de praktijkgerichte, van oudsher marktgerichte toegepaste sectoren zoals architectuur, design, etc. Deze zijn vanuit hun professionele traditie altijd al commercieel gericht aan het werk.

Daar staan tegenover de 'vrije' kunsten; theater, muziek, dans, beeldende kunst. Bij deze sectoren kun je nooit van tevoren voorspellen of iets een succes dan wel een flop wordt; 'nobody knows'. En voor een deel toont de kwaliteit zich pas tijdens de consumptie. Het theaterstuk valt slechts te genieten tijdens de voorstelling. Wellicht valt ook nog te wijzen op het feit dat het product pas zichtbaar wordt tijdens het proces van de creatie.

Kortom; de relatie tussen ontwikkeling, productie en afname (consumptie) zit behoorlijk complex in elkaar. Daarom zijn creative cities ook niet zomaar planbaar en/of maakbaar. Je zult een aantal dingen tegelijk moeten doen.

[1 jaren geleden](#)

[Like](#) [Beantwoorden](#)



bart stuart

Meer ruimte voor risico!!

op de bijeenkomst de creatieveling als lijdend voorwerp had ik een kleine bijdrage in het programma. Ik denk dat er moet worden opgehouden met meten als legitimatie om bijv. een begrip als creativiteit in te zetten om de waarde van vastgoed te 'uppen'. Vandaag was ik op de manifestatie van bureau broedplaatsen waar ik in de klanbord groep zit. Het ging alleen over 'meters maken', iets 'goeds' doen voor de buurt, van een corporatie de sleutel krijgen en te zorgen voor de ruimte, zolang ze die niet nodig hebben.

Kortom er waren heel veel (vastgoed) mensen die geld verdienen met, door en over het beleid maar NIET de doelgroep zijn. Het door technocraten van boven- of buitenaf benaderen met modellen is niet interessant. Het meetbaar maken is wensdenken. Het DOEN, dat is waar het gebeurt.

het gaat niet over stenen, maar over mensen...

Ik denk dat het dus gaat om mensen die zich ontwikkelen als mens, alleen of samen als groep, en dat kan worden ondersteund... maar waarom gaat het altijd alleen over de markt en het vastgoed?

groet Bart

[1 jaren geleden](#)

[Like](#) [Beantwoorden](#)



Jakko Smit

Een interessante discussie. Volgens mij was een belangrijke boodschap van Florida dat voor een goed vestigingsmilieu voor bedrijven met hoogopgeleid personeel tolerantie en een open mentaliteit belangrijke voorwaarden zijn. Het cultureel aanbod en het aantal werkzame mensen in creatieve beroepen zijn hiervoor indicatoren.

Van oudsher lopen bepaalde steden hierin voor op andere. Sinds een jaar of tien lijken gemeentebesturen te denken dat de "creativiteit" van een stad sterk stuurbaar c.q. maakbaar is. De rol van broedplaatsen hierin wordt steeds overschat. In steden waar altijd al een creatief klimaat aanwezig was, zijn er altijd broedplaatsen geweest, alleen dan niet door gemeente en/of corporaties geïnitieerd of gestimuleerd.

Een door de gemeente geïnitieerde broedplaats levert meestal niet meer dan een verplaatsing op van creatieve mensen in plaats van de gehoopte toename. De hoeveelheid mensen die van "creatieve" opleidingen afkomen verandert niet met de instelling van broedplaatsen. Het idee van kruisbestuiving is heel aantrekkelijk en ik geloof hier sterk in, maar dit valt of staat niet met broedplaatsen, aangezien deze mensen elkaar ook tegenkomen in dezelfde uitgaansgelegenheden, culturele activiteiten en elkaars netwerken.

Broedplaatsen kunnen vooral een rol spelen in het beschikbaar en vindbaar maken van goedkope bedrijfsruimte. Dit verlaagt de drempel om een onderneming te starten al dan niet in de creatieve sector. Dit is echter geen garantie voor meer bedrijvigheid c.q. werkgelegenheid op termijn. Veel van deze startende

bedrijven kunnen zich op termijn nog steeds geen huisvesting tegen marktprijzen veroorloven. Mijn opinie is kortom: er bestaan inderdaad zogenaamde creatieve steden, ze bieden inderdaad een goed vestigingsmilieu voor andere soorten bedrijvigheid, maar ze zijn veel minder maakbaar dan veel stadsbestuurders hopen. Dit maakt dat veel van de investeringen niet renderen.

1 jaren geleden

Like Beantwoorden

Reacties per e-mail ontvangen  RSS