

## Cultuur en Economie

### een frisse bries in het Nederlandse innovatiebeleid

Stilaan steekt een frisse bries op in het Nederlandse innovatiebeleid. De creatieve sectoren zijn zowaar tot de sterke troeven van de Nederlandse economie gerekend. Zowel design als mode zullen meer aandacht krijgen bij handels- en publicitaire missies. In de loop van 2005 wordt bovendien een gezamenlijke nota van de ministeries van EZ en OCW over 'Cultuur en Economie' aangekondigd.

door Dany Jacobs, Hoogleraar strategisch management Rijksuniversiteit Groningen en lector Amsterdam Fashion Institute.

Stilaan steekt een frisse bries op in het Nederlandse innovatiebeleid. Jaren lang was innovatiebeleid feitelijk synoniem van technologiebeleid en werd bijvoorbeeld hoog opgegeven over vermeende tekorten aan bèta-geschoolden en technici. Na het debacle van de Nieuwe Economie met de recessie die erop volgde, bleek evenwel dat juist bij die laatste groepen de werkloosheid relatief snel toenam. En in de nieuwe Industriebrief van het ministerie van Economische Zaken (EZ 2004; op 6 oktober naar de Tweede Kamer verzonden) worden in navolging van het Innovatieplatform (Van Tilburg, Bekkers 2004), de creatieve sectoren zowaar tot de sterke troeven van de Nederlandse economie gerekend. Eindelijk is er ook erkenning voor het belang van niet-technische innovatie, waarbij cultuur zowaar in één keer een economische groeifactor van formaat wordt genoemd (p. 55). Zowel design als mode zullen meer aandacht krijgen bij handels- en publicitaire missies. Inderdaad slim om meer gebruik te maken van de creatieve reputatie die Nederland op dit gebied reeds bezit. In de loop van 2005 wordt bovendien een gezamenlijke nota van de ministeries van EZ en OCW over 'Cultuur en Economie' aangekondigd.

Iemand die zeker heeft bijgedragen aan deze actuele belangstelling voor cultuur en economie is Richard Florida met zijn boek over de creatieve economie (2002/2004).

Florida, een regionaal econoom met diepe wortels in de wereld van de high-tech, kwam er steeds meer achter dat innovatieve ondernemingen zich vestigen op tolerante plekken met een open geest en een bloeiend cultureel leven. Op basis daarvan ontstond een onderzoeksprogramma met nieuwe innovatie-indicatoren zoals de Gay Index, de Bohemian Index en de Melting Pot Index, respectievelijk het aandeel van homo's, mensen in de cultuursector en in het buitenland geboren mensen in de bevolking van een stad of streek.

Sowieso wijst Florida op de snelle groei van wat hij de creatieve klasse noemt. Behoorden in de Verenigde Staten rond 1900 ongeveer 3 miljoen werknemers tot die 'creatieve klasse', in 1980 waren dat er al ongeveer 19 miljoen. De volgende twintig jaar verdubbelde dat laatste getal tot niet minder dan 38 miljoen nu, ongeveer 30% van de Amerikaanse beroepsbevolking (Florida 2002: 8-9). Twee grote groepen maken er deel van uit:

- \* de creatieve kern van wie de taak vooral bestaat uit het tot stand brengen van nieuwe ideeën, kennis, technologie, vorm en inhoud: wetenschap en techniek, architectuur en design, kunst, muziek en ontspanning, opvoeding;

- \* creatieve professionals die te maken hebben met het creatief en zelfstandig beoordelen en aanpakken van complexe vraagstukken, zoals in het bedrijfsleven, de financiële en de gezondheidssector, of bijvoorbeeld bij juridische kwesties.

Dat lijkt dus een wat opgeblazen groep en we moeten er zeker niet van uitgaan dat al die mensen met innoverend werk bezig zijn. Veel intellectueel werk is immers repetitief en routinematig. Maar daar staat tegenover dat het grootste deel van de diensten (45% van de beroepsbevolking) door Florida niet tot het creatieve werk wordt gerekend.

Hier verraden zich Florida's sporen van high-tech-oriëntatie. Ook in zijn overall Creativity Index voor een bepaalde regio tellen bijvoorbeeld patenten en de aanwezigheid van high-tech-industrie nog voor de helft mee. Bovendien doet hij erg negatief over pure dienstenfuncties en gebieden – zoals Las Vegas in de Verenigde Staten – die een relatieve dienstenspecialisatie hebben.

Naast Florida hebben dan ook vooral Joseph Pine and James Gilmore, die in 1999 het begrip 'beleveniseconomie' introduceerden (Pine, Gilmore 1999), een belangrijke bijdrage geleverd tot het beter begrijpen van de cultuur van onze huidige economie. Pine en Gilmore brengen bijvoorbeeld een verdere differentiatie aan binnen de dienstensector: naast relatief gewone diensten (van autoreparatie tot verzekeringen) waarbij je af en toe ook nog over creativiteit zou kunnen spreken (haarkappers?) onderscheiden ze belevenissen en transformaties. Van belevenissen zou je nog kunnen zeggen dat ze relatief consumptief zijn (een goed restaurant, een plezierig pretpark). Maar bij transformaties gaat het om vormen van toegevoegde waarde waar we echt als mens beter hopen te worden (opleidingen, persoonlijk advies, gezondheid, plastische chirurgie?). Pine en Gilmore wijzen er bovendien op dat steeds meer werk een vorm van theater wordt: in pretparken kan dat duidelijk zijn, maar ook adviseurs en werknemers bij McDonald's spelen in zekere mate een rol. 'Work is theatre & Every Business a Stage' was dan ook de ondertitel van hun boek. U merkt: de relatie met de cultuursector is dan nooit veraf. Acteren doen we allemaal en steeds meer. Misschien begrijpen Pine en Gilmore de essentie van de relatie tussen economie en cultuur dan ook wel beter begrijpen dan Florida.

Als we het hebben over innovatie en creativiteit denk ik dat er nog een derde belangrijke ingang in deze discussie niet mag vergeten worden. Iedereen is het erover eens dat in de kenniseconomie concurreren op basis van innovatie steeds belangrijker wordt. Een discussie die in dit verband al langer speelt is die van rechtlijnigheid versus onvoorspelbaarheid en ambiguïteit. In een nieuw boek over innovatie spreken Richard Lester en Michael Piore, twee hoogleraren van het Massachusetts Institute of Technology (MIT) over de 'missing link' in de innovatiediscussie. Naast meer rechtlijnig analytisch, blijkt minder voorspelbaar 'integrerend', grensoverschrijdend denken minstens zo belangrijk te zijn en meestal veronachtzaamd te worden. Daartoe zijn meer 'interpretatieve ruimtes' noodzakelijk met plek voor ambiguïteit – en die komen niet zomaar vanzelf tot stand in een markteconomie (Lester, Piore 2004: 9, 12). In dit verband heb ik het zelf over 'innovatie en irritatie' (Jacobs 2003) en noem ik in een nieuw boek over strategie het kunnen denken in termen van paradoxen het toppunt van strategisch denken (Jacobs 2005). Als Florida het heeft over tolerante culturele milieus, adresseert hij wellicht hetzelfde issue.

Vanuit een soortgelijke logica presenteerde Robert Sutton, hoogleraar bedrijfskunde aan de universiteit van Stanford in Silicon Valley, enkele jaren geleden '11,5 weird ideas' (Sutton 2001) die ertoe kunnen bijdragen ondernemingen innovatief scherp te houden. Suttons uitgangspunt is dat wie tunneldenken en zelfoverschatting wil voorkomen, binnen de organisatie diversiteit en tegenspraak moet organiseren. Daar zijn velen het in theorie mee eens, maar als het erop aan komt, kiest men meestal toch voor het zekere en bekende ten koste van het onzekere, onbekende en dus riskante. Een aantal van Suttons ideeën gaat dan ook over personeelsbeleid: neem mensen in dienst die je je ongemakkelijk doen voelen; werf mensen aan die zich niet snel aanpassen; neem mensen in dienst die je weliswaar interessant vindt, maar op het eerste gezicht niet kunt gebruiken; moedig mensen aan autoriteiten binnen de organisatie uit te dagen; beloon zowel succes als mislukking, en pak vooral de mensen aan die risico's mijden en geen initiatieven nemen. Ook vanuit het chaos- en complexiteitsdenken begrijpen we steeds beter dat vernieuwing ontstaat at the edge of chaos, het randgebied tussen orde en chaos, dus zeker niet midden het leuke en overzichtelijke (Waldrop 1992; Stacey et al. 2000)! En dat terwijl de huidige managementcultuur heel erg in de richting gaat van risico mijden en afrekenen op resultaat. Het wordt allemaal dus steeds spannender – en leuker voor wie met ambiguïteit kan omgaan. Ik ben benieuwd of de economen en bedrijfskundigen bereid zullen zijn ons zover te volgen. Duidelijk is dat we nog een hele weg hebben af te leggen.

#### Literatuur

- EZ, Ministerie van, Industriebrief. "hart voor de industrie", Den Haag (oktober 2004; te downloaden van [www.minez.nl](http://www.minez.nl)).
- Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books, 2002/2004.
- Jacobs, Dany, *Het Kennisoffensief. Slim concurreren in de kenniseconomie*, Alphen a/d Rijn, Samsom, 1996/1999.
- Jacobs, Dany, 'Innovatie en irritatie', *Filosofie in Bedrijf*, december 2003, p. 53-58.
- Jacobs, Dany, 'Kennismanagement braaf en stout' in: Christiaan Stam, *Productiviteit van de kenniswerker. Wegwijs in kennismanagement*, Noordwijk, De Baak, 2004, p. 53-62.
- Jacobs, Dany, *Strategie. Leve de diversiteit!*, Amsterdam, Prentice Hall, 2005.
- Lester, Richard, Michael Piore, *Innovation – The Missing Dimension*, Cambridge Mass., Harvard University Press, 2004.
- Pine, Joseph, James Gilmore, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.
- Stacey, Ralph, Douglas Griffin, Patricia Shaw, *Complexity and Management*, London, Routledge, 2000.
- Sutton, Robert, *Weird Ideas That Work. 111/2 Ways to Promote, Manage, and Sustain Innovation*, London, Alan Lane/Penguin, 2001.
- Tilburg, Rens van, Florian Bekkers, *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak*. Den Haag, 2004. *Innovatieplatform* (te downloaden van [www.innovatieplatform.nl](http://www.innovatieplatform.nl)).
- Waldrop, Mitchell, *Complexity. The Emerging Science at the Edge of Order and Chaos*, London, Penguin, 1992.