

CREATIEVE HEFBOOM VOOR SAMENLEVING EN ECONOMIE

De Potentie van de Creatieve en Culturele Sector.

Position paper voor de vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van de Tweede Kamer

Paul Rutten, Kenniscentrum Creating 010, Hogeschool Rotterdam, 10 april 2022

Vooraf

In bijgaand position paper worden zeven vragen behandeld die onderwerp zijn van een rondetafelgesprek van de vaste commissie voor OCW met een aantal vertegenwoordigers van onderzoek en wetenschap op 11 april.

1. Hoe en waar (in welke subsectoren) levert de culturele en creatieve sector reeds een bijdrage aan het aanpakken van maatschappelijke opgaven, de groei van werkgelegenheid, het bbp, de versterking van de economische sector en het verhogen van de intrinsieke waarde van cultuur?

Alle deelsectoren van de culturele en creatieve sector (kunst en erfgoed, media en entertainment en creatief zakelijke dienstverlening) leveren een bijdrage aan het aanpakken van maatschappelijke opgaven. Dat geldt voor de bedrijfstakken in de ontwerpsector (zie ook vraag 2). Zij zijn van belang voor de nodige maatschappelijke innovatie omdat ze kunnen zorgen voor adequate en gewenste maatschappelijke inbedding van de nieuwe diensten en toepassingen. Media en entertainmentindustrie en kunsten en erfgoed spelen een grote rol in de ontwikkeling van identiteit, bevorderen van maatschappelijk debat, creëren van sociale cohesie en participatie en inclusie.

Voor alle deelsectoren geldt dat de gemiddelde, jaarlijkse banengroei die van de gehele Nederlandse economie al decennia overstijgt. De bijdrage aan het BNP groeit ook, zij het minder hard. Oorzaak daarvan is dat de creatieve industrie, in ons land net als elders, een arbeidsintensieve sector is. In vergelijking met andere sectoren zijn er minder mogelijkheden voor substitutie van arbeid door technologie. Juist daardoor biedt hij veel werk aan mensen. Waar creatieve industrie en schaalbaarheid door digitalisering, hand in hand gaan geldt dat minder of niet, bijvoorbeeld in de mediasector en bij digitale diensten (Rutten, Manshanden & Visser 2021).

Ook op andere manieren draagt de creatieve industrie bij aan de economie van Nederland, bijvoorbeeld door creatieve inputs in innovatie bij bedrijven en organisaties (cross-overs) en door haar bijdrage aan het innovatieve klimaat in steden en regio's en de kwaliteit van steden en regio's die zich vertaalt in economische dynamiek en waarde toename van vastgoed. (Rutten, Koops & Visser 2019, 101-117). Om haar maatschappelijke waarde te realiseren en te verstevigen kan de creatieve sector zich verbinden met andere domeinen, van toerisme tot zorg en retail, in het bijzonder op het niveau van steden (Hamer et al, 2020).

2. Hoe en waar kan de *potentie* van de culturele en creatieve sector (al/nog) beter benut worden? (cross-overs)

Bedrijven en organisaties maken steeds vaker gebruik van ontwerpcompetenties en vaardigheden, door het inschakelen van bureaus, maar ook door professionals in dienst te nemen die daarover beschikken. De opmars van *design thinking* heeft het besef doen groeien dat voor innovatie in samenleving en economie, en ook bij de overheid, creatieve input van ontwerpers nodig is. Voor maatschappelijke opgaven binnen het missiegedreven innovatiebeleid, van duurzaamheid tot social inclusie, is een ontwerpaanpak cruciaal. Daar kan nog veel winst behaald worden. De overheid kan programma's versterken waarin de aansluiting van de creatieve sector met maatschappelijke uitdagingen en de daarin relevante actoren beter vorm krijgt en tot innovaties leidt.

In het algemeen geldt dat de ontwikkeling van digitale technologie en de ontwikkelingen in de culturele en creatieve sector nauw verknoopt zijn en ook bijzonder veel potentie hebben voor zijn maatschappelijke en economische rol en betekenis. Dat geldt voor alle deelsectoren, ook kunst en cultuur.¹ De mediasector is een pionier in het ontwikkelen van digitale innovaties die doorsijpelen naar de rest van samenleving. Dat geldt ook voor de erfgoedsector. Innovaties op basis van kunstmatige intelligentie en straks ook Immersive Media zijn daar voorbeelden van. Die rol kan versterkt worden (vgl. Boekesteijn et al 2020) in dialoog met de sector. Van belang is ook om aandacht te schenken aan de hindernissen die de huidige platformeconomie en de rol van Big Tech opleveren voor de (ecologie van de) creatieve industrie. Dat strekt zich uit van de media- en audiovisuele

¹ Zie: innovatielabs.org

industrie (Rutten, 2021) tot de digitale ontwerpsector en kunst en erfgoed. De creatieve industrie heeft behoefte aan open standaarden en wil af van monopolies en gesloten systemen en platformen. Het recente beleid van de Europese Unie in dit verband verdient steun.²

De kunsten zijn onmisbaar voor maatschappelijke reflectie, veerkracht en het verkennen van nieuwe maatschappelijke en culturele perspectieven. Ze zijn, samen met het erfgoed domein van groot belang voor het articuleren en vormen van culturele identiteit en het inspireren en uitdagen ervan. Ook in sociale innovatie zijn kunst en erfgoed van belang, onder meer door meer dan voorheen de interactie met de stedelijke omgeving aan te gaan, ook met die delen waar ze tot nog toe een kleine rol hadden (zie ook 3). Met de mediasector zijn ze een belangrijke motor van en voor maatschappelijke dialoog en verbinding, onmisbaar in het huidige turbulente tijdsgewricht. Er is momenteel behoefte aan een heldere visie van overheidswege over haar eigen rol in het faciliteren van een weerbare en wendbare publiek sfeer en de rol van cultuur en media daarbinnen.

Om de maatschappelijke en economische bijdrage van de creatieve industrie te verzekeren is aandacht nodig voor de sociaaleconomische en arbeidsrechtelijke posities van creatieve makers van groot belang. Eerder hebben SER en de Raad voor Cultuur dit thema op de maatschappelijke en politieke agenda geplaatst.³

Tenslotte is van belang in het onderwijs aandacht te besteden aan de relevante en noodzakelijke maatschappelijke rol en betekenis van creatieve disciplines alsmede aan ethische principes, onder meer daar waar creatieve disciplines en online diensten in elkaar grijpen, onder meer de creatieve technologie opleidingen, waar ontwerp, media en technologie elkaar ontmoeten.⁴

3. Wat is de rol van cultuur bij het bevorderen van sociale cohesie en een inclusieve samenleving?

De creatieve industrie draagt bij aan de ontwikkeling van maatschappelijke waarden en normen, het symbolisch en esthetisch milieu van de samenleving en het politiek-democratisch gehalte van de maatschappelijke discussie. Cultuur is een belangrijk maatschappelijk bindmiddel, het smeedt gemeenschappen en samenlevingen, maar is ook een manier om onderscheid te markeren, van groepen en subculturen, van jeugdstijlen tot religieuze culturen. De creatieve industrie is een belangrijke bron en drager van identiteit en levensstijl, al is dat nimmer een consistent en stabiel systeem. Cultuur, mede gevormd door het aanbod van de creatieve en culturele sector, is de arena waar de discussie over zowel esthetiek en politiek plaatsvindt. Dat is een voorwaarde voor een inclusieve samenleving, mits toegang en participatie zijn verzekerd en burgers aanknopingspunten geboden worden in de aangeboden werken, diensten en producten.

4. Welke bijdrage(n) zou de culturele en creatieve sector moeten leveren aan het aanpakken van maatschappelijke opgaven? Aan welke maatschappelijke opgaven en op welke manier? *Verzoek om specifiek op deze vraag te reageren.*

Onder 1 is al aangegeven op welke wijze de creatieve industrie kan bijdragen aan maatschappelijke opgaven. Typerend voor de rol van de creatieve industrie is dat de bijdrage aan innovaties onder meer voor het aanpakken van maatschappelijke opgaven zich niet beperkt tot een of enkele maatschappelijke opgaven. Zijn rol is in principe integraal en geldt voor alle actueel gedefinieerde thema's van het Nederlandse missiegedreven innovatiebeleid: (1) energietransmissie en duurzaamheid, (2) landbouw, water en voedsel, (3) gezondheid en zorg en (4) veiligheid. Dat geldt op eenzelfde manier voor de zeven thema's die door de Europese Unie zijn geformuleerd. In het antwoord op vraag 3 is ingegaan op de bijdrage bij het bevorderen van cohesie en inclusieve samenleving. De integrale rol van de creatieve industrie blijkt ook uit het feit dat vanuit de TKI van de creatieve industrie, CLICKNL⁵, de kennis- en innovatie agenda met het thema Maatschappelijk Verdienvermogen is ontwikkeld.

Los hiervan kan nog gewezen worden op een aantal relevante ontwikkelingen die momenteel urgent zijn en waarin de creatieve industrie een bijdrage kan leveren. De ontwikkeling van de informatiesamenleving komt in een nieuwe fase met de doorbraak van nieuwe digitale toepassingen (zie ook vraag 2). De creatieve industrie is van belang voor de vormgeving van diensten en toepassingen, niet louter vanuit een oogpunt van economisch gewin, maar vooral ook vanuit een verantwoordelijke ontwikkeling en maatschappelijke inbedding van deze

² Zie onder meer de Audiovisual Media Services Directive 2018 en de recente Digital Market Act en Digital Services Act.

³ Zie: www.raadvoorcultuur.nl/documenten/adviezen/2017/04/21/passie-gewaardeerd-advies-over-versterking-arbeidsmarkt-culturele-sector

⁴ Zie: dutchdigitalagencies.com

⁵ De auteur is lid van de adviesraad van TKI CLICKNL: <https://www.clicknl.nl/over-clicknl/programmaraad/>

technologieën die recht doet aan maatschappelijke waarden en ethische grondslagen. Die moeten vertaald worden in toepassingen in de context van de leefwereld van burgers in regio's, steden en dorpen (vgl. Mattern 2021). Dat is primair een ontwerp-opgave. Er is een parallel met de woningopgave die nu voorligt. Het accent ligt op het aantal te realiseren woningen en niet op de kwaliteit van de omgeving. Stedenbouwkundigen beoefenen een creatieve discipline en moeten in deze ontwikkeling nadrukkelijk een rol krijgen.

5. Wat is de langetermijnagenda van de wetenschap op het terrein van de culturele en creatieve sector?

Om de potentie van de creatieve en culturele sector te realiseren is nader onderzoek nodig naar de wijze waarop de creatieve industrie, waarde kan creëren, waarbij het gehele waarde spectrum in de beschouwingen wordt meegenomen, van maatschappelijk tot cultureel en van economisch tot ecologisch. Daarvoor zijn maatschappelijke experimenten van belang, waarbij actieonderzoek vanuit een ontwerpend perspectief plaatsvindt. Daarnaast is onderzoek nodig naar de wijze waarop ontwikkelingen in en toepassingen van digitale technologie de samenleving veranderen en hoe de creatieve industrie een bijdrage kan leveren aan de verantwoorde ontwikkeling van de digitale samenleving, om in de ontwerpfase van toepassingen en diensten, zoveel mogelijk schaduwzijden van die technologie te elimineren. Ten derde is onderzoek naar de ontwikkeling van zogenaamde sleutelmethodologieën van belang. Hierbij gaat het om onderzoek naar de wijze waarop nieuwe diensten en toepassingen ingebed kunnen worden om maatschappelijk rendement te maximaliseren en een duurzame samenleving te bevorderen. Een schets van deze *key enabling methodologies* (KEM's) is eerder opgesteld (Bruns et al, 2020) en een programma is in voorbereiding. Verder kan hier worden volstaan met een verwijzing naar de kennis- en innovatieagenda van TKI CLICKNL.⁶

6. Welk faciliterend (subsidie)beleid is er nodig vanuit de overheid om het volledige potentieel van de culturele en creatieve sector, van maker tot instelling, te kunnen benutten?

Hier wordt volstaan met een tweetal aanbevelingen.

De structureel zwakke positie van individuele makers in alle subsectoren, de kunsten in het bijzonder verdient aandacht (zie ook vraag 2). De overheid en de cultuurfondsen moeten in hun ondersteuningsbeleid de verplichting tot faire beloning verankeren en de middelen om dat te realiseren verschaffen, zodat de netto-output, bijvoorbeeld het aantal voorstellingen in het geval van de podiumkunsten, minimaal gelijk blijft.

De overheid moet de vrije artistieke en creatieve ruimte faciliteren waarin vernieuwing in de culturele en creatieve sector kan ontstaan, als *research and development* voorziening voor de sector. Organisaties en bedrijven uit de sector moeten bovendien gezien worden als kernen waar kennis en creativiteit ontwikkeld wordt, die een brede impact op de samenleving hebben (zie ook vraag 1). Dat impliceert dat ze in onderzoeks- en wetenschapsbeleid niet louter gezien worden als afnemers van kennis van onderzoekers en wetenschappers, maar als medeleveranciers ervan en in gemeenschappelijkheid een bijdrage leveren via maatschappelijk relevante toepassingen. Ze moeten daarom ook in die rol gefinancierd worden. Dat vergt een innovatie van (de financiering van) wetenschappelijk onderzoek.

7. Wat is de rol en het aandeel van creativiteit in het tot stand komen van successen als Silicon Valley en ASML? (Samenwerking onderwijs, onderzoek en creativiteit)? Wat kan hiervan geleerd worden om de potentie van de culturele en creatieve sector verder te vergroten?

De creatieve industrie kan vanuit zijn ontwerpkracht en ook als vestigingsfactor voor kenniswerkers een sleutelrol spelen in het succes van regionale innovatie-ecosystemen. In genoemde voorbeelden is een sterke, regionaal ontwikkelde technologiebasis doorslaggevend, in het ene geval ontwikkeld binnen de Amerikaanse defensie en ruimtevaart (Mazzucato 2014) en in het andere gelegd door technologieconcern Phillips. Hiervoor is de betekenis van creatieve inputs in innovatie, product en dienstenontwikkeling geschetst op basis van maatschappelijke uitdagingen en niet vanuit het primaat van economische groei. Echter ook vanuit die grondslag kan en zal het concurrentievermogen van bedrijfstakken en sectoren kunnen groeien. Uitgangspunt van overheidsbeleid en -handelen zou primair moeten liggen in het *mission economy* principe (Mazzucato 2021) en niet in een overheidsrol waarin louter het functioneren van de markt wordt gefaciliteerd. De bijdrage van de creatieve en culturele sector aan regionale innovatie moet daarom eerder gezien worden als een bijdrage aan een duurzame samenleving dan aan een concurrerende economie, al is het heel goed mogelijk dat aan het eind van de dag beide doelen gediend worden.

⁶ <https://kia.clicknl.nl/>

Literatuur

- Erik Boekesteijn, Marloes Bontje, Marcus Cohen, Frits Grotenhuis, Natalie Helberger, Laura Hollink, Cynthia Liem, Eppo van Nispen tot Sevenaer, Daan Odijk, Johan Oomen, Jacco van Ossenbruggen, Paul Rutten, Saskia Scheltjens, Rosemarie Van Der Veen-Oei, Remco Veltkamp, Frank Visser en Lotte Wilms (2020). *De kunst van AI voor iedereen. De verbindende kracht van cultuur en media*. NL AI Coalitie. <https://nlaic.com/nieuws/cultuur-en-mediasector-claimt-pioniersrol-op-gebied-van-ai/>
- Miguel Bruns Alonso, Mieke van der Bijl-Brouwer, Paul Hekkert, Caroline Hummels, Jos Kraal, Kees Krul, Geke Ludden, Tom van der Horst, Linda Rindertsma, Paul Rutten & Nynke Tromp (2020). *Sleutelmethodologieën (KEM's) voor missiegedreven innovatie*. Onderzoeksagenda - Onderdeel van de KIA Sleuteltechnologieën 2020-2023. kems.clicknl.nl
- Mariette Hamer, Paul Rutten, Olof van der Wal, Titia Haaxma, Birgit Donker, & Natascha Slagtand. (2021). *Advies Denktank New Deal Cultuur* (p. 40) [Advies aan de wethouder van Rotterdam]. <https://persberichtenrotterdam.nl/wp-content/uploads/sites/4/Advies-Denktank-New-Deal-Cultuur-Rotterdam-mei-2021.pdf>
- Shannon Mattern (2021). *A City is Not a Computer: Other Urban Intelligences*. Princeton New Jersey: Princeton University Press.
- Maria Mazzucato (2021). *Mission Economy. A Moonshot Guide to Changing Capitalism*. Milton Keynes: Allen Lane.
- Maria Mazzucato (2014). *De Ondernemende Staat. Waarom de markt niet zonder overheid kan*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- Paul Rutten (2021). *Dynamiek in de AV-sector en de toekomst van lokale productie*. Working paper op basis van Filmpolitieke Werklunch, Nederlands Film Festival, Utrecht 26-9 2021, Nederlandse Audiovisuele Productie Alliantie (NAPA) en Nationale Content Producenten (NCP). https://www.producentenalliantie.nl/siteAssets/images/0/20210926_Paul_Rutten_Dynamiek_in_de_AV_sector_en_de_toekomst_van_lokale_productie_def.pdf
- Paul Rutten, Walter Manshanden & Frank Visser (2021). *Monitor Creatieve Industrie 2021. Nederland, Top-10 steden, Gevolgen van Covid-19*. Hilversum: Media Perspectives. <https://mediaperspectives.nl/project/monitor-creatieve-industrie/>
- Paul Rutten, Olaf Koops & Frank Visser (2019). *Monitor Creatieve Industrie 2019. Nederland, Top-10 steden, Creatieve Bedrijven en Beroepen*. Hilversum: Media Perspectives. <https://mediaperspectives.nl/project/monitor-creatieve-industrie/>