





HANDBOEK  
**CREA** WINNIE  
MOLTMAKER  
**TIEVE**  
**ECONO**  
**MIE &**  
**CUL**  
**TUUR**  
**BELEID**

OVER DE WAARDE VAN KUNST,  
CULTUUR EN CREATIVITEIT

Lannoo  
Campus

*‘Toen ik ooit les gaf, poëzie aan jongens die daar helemaal niet om gevraagd hadden, was de eerste vraag: moeten we dat kennen voor het examen? Nee, voor het leven, zei ik. En de tweede vraag was: waartoe dient dat dan? Ik vond dat een erg domme vraag, en probeerde kwaadaardig te onthouden wie ze gesteld had. Poëzie dient namelijk helemaal nergens toe, en dat is op zich al een verdienste. Deze wereld wordt verpest door utilitarisme, als iets niet winstgevend is, deugt het niet. Dus leve het nutteloze. Waartoe dient een wandeling in het bos? Hoeveel is dat waard? Wat mag zo’n bos kosten? Hoeveel kost stilte? Ik zei dus: precies de nuttelosheid van poëzie is een protest tegen al wat in deze wereld aan de orde is. Dit is een maatschappij van het hebben. Poëzie behoort tot het rijk van het zijn.’*

Herman de Coninck

uit: *De gedichten*, De Arbeiderspers, Amsterdam, 2014

# INHOUD

INLEIDING	11
Hoofdstuk 1	
Kernbegrippen in vogelvlucht	15
1.1 Inleiding	16
1.2 Creatieve industrie	16
1.3 Creatieve economie	24
<b>Casus 1.1</b> Rembrandt, een succesvol koopman	27
1.4 Cultuurbeleid	29
1.5 Samenvatting	33
Hoofdstuk 2	
De waarde van kunst, cultuur en creativiteit	37
2.1 Inleiding	38
2.2 Intrinsieke waarde	38
2.3 Het economisch perspectief	39
<b>Casus 2.1</b> De waarde van cultuurstad Utrecht	47
2.4 Het maatschappelijk perspectief	49
<b>Casus 2.2</b> Locatievoorstelling <i>Het Vindingrijk van PeerJonG</i>	55
2.5 Dilemma	56
<b>Casus 2.3</b> De activistische kunst van Jonas Staal	56
2.6 Samenvatting	57

Hoofdstuk 3	
Algemene economie: denkers, scholen en concepten	61
3.1 Inleiding	62
3.2 De klassieke school	63
<b>Casus 3.1</b> De Arts & Crafts-beweging	65
3.3 De neoklassieke school	66
<b>Casus 3.2</b> True Price, een beweging die de eerlijke prijs laat zien	72
3.4 De keynesiaanse school	72
3.5 De monetaristen	77
3.6 Neoliberalisme	78
3.7 Nieuwe economische denkers	79
3.8 Samenvatting	90
Hoofdstuk 4	
Marktwerking in de creatieve industrie	95
4.1 Inleiding	96
4.2 De vraagzijde van de creatieve sector	97
4.3 De aanbodzijde van de creatieve sector	103
<b>Casus 4.1</b> Hoe ondernemerschap en autonome kunst samen komen bij Atelier Van Lieshout	106
4.4 Prijsvorming	117
<b>Casus 4.2</b> <i>Alternative Ways of Pricing</i> van kunstenaar Jan Hoek	122
4.5 Marktfalen in de creatieve sector	124
4.6 De creatieve industrie en de nieuwe economische denkers	130
<b>Casus 4.3</b> De donuteconomie op het forteiland Pampus	132
4.7 Samenvatting	133

Hoofdstuk 5	
De creatieve industrie als aanjager van economische groei van steden	139
5.1 Inleiding	140
5.2 Stedelijke economie	140
<b>Casus 5.1</b> Kunstenaarskolonie Ruigoord, bakermat van de Amsterdamse underground	142
<b>Casus 5.2</b> Strijp-S, van fabrieksterrein naar creatieve stadswijk	144
5.3 De creatieve klasse	146
5.4 De creatieve stad	150
5.5 Samenvatting	153
Hoofdstuk 6	
Innovatie en de creatieve industrie	157
6.1 Inleiding	158
6.2 Wat is innovatie?	158
6.3 Innovatie in de creatieve industrie	161
<b>Casus 6.1</b> Hiphop, een wereldwijde muzikale verzetsbeweging	165
<b>Casus 6.2</b> A State of Trance van Armin van Buuren: van radioshow naar dance-merk	166
6.4 De creatieve industrie als motor van innovatie	171
<b>Casus 6.3</b> Hoe modeontwerper Iris van Herpen de grenzen tussen waterarchitectuur en mode laat vervagen	175
6.5 Samenvatting	177

Hoofdstuk 7	
Het Nederlandse cultuurbeleid	181
7.1 Inleiding	182
7.2 Waarom is er cultuurbeleid?	182
7.3 De organisatie van het cultuurbeleid	191
7.4 Doelstellingen van het hedendaagse cultuurbeleid	202
7.5 Actuele thema's	206
<b>Casus 7.1</b> Diversiteit in het Stedelijk Museum: White Balls on Walls	211
<b>Casus 7.2</b> Hoe het Nederlands Filmfonds de sector groener wil maken	214
7.6 Dilemma's	217
7.7 Samenvatting	219
Hoofdstuk 8	
Financiering van de creatieve industrie	225
8.1 Inleiding	226
8.2 Financieringsvormen	226
<b>Casus 8.1</b> Hoe werft het Rijksmuseum donateurs?	231
<b>Casus 8.2</b> Kantine Walhalla haalde ruim 80.000 euro op met crowdfunding	232
<b>Casus 8.3</b> Museum De Pont: een kunstmuseum zonder subsidie	234
8.3 De financieringsmix	236
8.4 Dilemma's	243
8.5 Samenvatting	244



Hoofdstuk 9	
Hoe kan de creatieve industrie bijdragen aan maatschappelijke kwesties?	247
9.1 Inleiding	248
9.2 Verbinding met andere beleidsdomeinen	249
<b>Casus 9.1</b> Emotionele participatie in theater	250
<b>Casus 9.2</b> De impact van Women Connected	252
9.3 Social design	254
<b>Casus 9.3</b> Biobased bouwen: The Exploded View Beyond Building	256
9.4 Dilemma	261
9.5 Samenvatting	262
Hoofdstuk 10	
Digitalisering en de creatieve industrie	265
10.1 Inleiding	266
10.2 Digitale transformatie	266
<b>Casus 10.1</b> Channel 1: de eerste AI-gestuurde nieuwszender	273
<b>Casus 10.2</b> Buycloud: een kunstproject dat wolken te koop aanbiedt	276
10.3 De cultuurwaardeketen	276
<b>Casus 10.3</b> Het NITE Hotel van Club Guy & Roni	281
10.4 Dilemma	284
10.5 Samenvatting	286
<b>BEGRIPPEN</b>	<b>290</b>
<b>EINDNOTEN</b>	<b>300</b>
<b>DANKWOORD</b>	<b>308</b>



# INLEIDING

De creatieve industrie is een van de snelst groeiende sectoren, waar Nederland zich ook internationaal mee in de kijker weet te spelen, dankzij getalenteerde makers als kunstenaar Claudy Jongstra, dj Tiësto en het theaterensemble ITA. De sector bestaat uit duizenden makers en bedrijven die vaak klein in omvang zijn, en opereren in bedrijfstakken als de film-industrie, architectuur of scheppende kunst. Naast de artistieke waarde van kunst en cultuur zelf, is er de laatste decennia ook veel aandacht voor de economische en maatschappelijke effecten die het teweegbrengt. Dat is niet vreemd gezien het economische belang van de sector: in termen van waarde en het aantal banen is deze groter dan bijvoorbeeld de landbouwsector.<sup>1</sup> Ook tonen talloze onderzoeken de positieve maatschappelijke effecten van kunst en cultuur aan. Zo draagt het bijvoorbeeld bij aan de gezondheid en het welzijn van mensen.

Creatieve economie betekent dat we met een economische blik naar de creatieve industrie kijken. Hoe vindt er bijvoorbeeld marktwerking plaats en hoe opereren creatieve ondernemers? Hoe ziet de waardeketen eruit en hoe komen kopers tot een beslissing om een creatief product aan te schaffen? We zullen zien dat creatieve economie een heel eigen dynamiek kent. Want naast economische waarde, speelt symbolische waarde er een belangrijke rol. Waar economische waarde wordt uitgedrukt in geld, gaat symbolische waarde in de kern over betekenisgeving. Dit kan zich op talloze manieren manifesteren, zoals zelfreflectie, identiteitsvorming maar ook bijvoorbeeld saamhorigheidsgevoel. Dit gegeven maakt dat financiële belangen vaak verweven zijn met culturele en maatschappelijke waarden. Daarom is creatieve economie nauw verbonden met cultuurbeleid en kruisen ze elkaar voortdurend. Deze realiteit kan lastige dilemma's opleveren maar ook prachtige kansen.

In dit boek komen alle relevante thema's bij elkaar en laten we de onderlinge verbanden zien. Nadat we in het eerste hoofdstuk de kernbegrippen kort hebben toegelicht, beschrijven we in het tweede hoofdstuk de waarde van kunst en cultuur en gaan we in op de intrinsieke, economische en maatschappelijke waarde ervan. Voor degenen zonder economische achtergrond is hoofdstuk drie toegevoegd, waarin we een aantal economische kernbegrippen in vogelvlucht behandelen. Ook laten we zien dat in onze maatschappij de prijs van producten en diensten in grote mate ons gedrag stuurt, terwijl de prijs die we betalen in veel gevallen niet de werkelijke economische of maatschappelijke waarde weerspiegelt.

Ben je al bekend met de economische basistheorie? Dan kun je dit deel scannen of je beperken tot de nieuwe economische denkers. In het vierde hoofdstuk passen we deze economische concepten toe op de creatieve industrie. Veel uitgangspunten uit de economische theorie blijken daar niet of maar gedeeltelijk op te gaan. Zo kunnen drijfveren van zowel makers en organisaties als consumenten heel anders blijken te zijn dan de economische theorie veronderstelt. Autonome kunstenaars zullen bijvoorbeeld in de meeste gevallen niet (alleen) streven naar zoveel mogelijk winst, maar een heel andere motivatie hebben, zoals het maken van experimenteel werk.

Het vijfde hoofdstuk beschrijft hoe de creatieve industrie de economische groei van steden aanjaagt. In eerste instantie werd dit vooral als positief gezien, maar inmiddels weten we dat er ook een keerzijde is: door gentrificatie worden minder vermogende bevolkingsgroepen steeds vaker naar de randen van de stad geduwd, waardoor segregatie ontstaat. In hoofdstuk zes komt innovatie binnen de creatieve industrie zelf aan de orde, maar ook hoe de creatieve industrie de landelijke economie kan stimuleren. In hoofdstuk zeven lees je over het hoe en waarom van het Nederlandse cultuurbeleid, en welke thema's daar nu spelen. Het achtste hoofdstuk gaat over financieringsvormen van de creatieve industrie. Hier zien we dat de afgelopen decennia allerlei nieuwe manieren zijn ontstaan om creatieve ondernemingen en projecten te financieren, bijvoorbeeld met crowdfunding.

In het negende hoofdstuk zoomen we in op hoe de creatieve industrie kan bijdragen aan oplossingen voor maatschappelijke issues. Makers bieden door hun ontwerpgerichte aanpak vaak nieuwe perspectieven op complexe vraagstukken zoals klimaatverandering of eenzaamheid. Ook kunnen zij mogelijke toekomstscenario's verbeelden. Dit helpt om de veranderingen in levensstijl die vaak nodig zijn om deze problemen op te lossen beter te laten landen bij mensen. En ten slotte bespreken we in het laatste hoofdstuk de effecten van de digitalisering, waaronder artificiële intelligentie (AI) op de creatieve industrie. Hier liggen belangrijke kansen: makers kunnen dankzij AI bijvoorbeeld snel nieuwe ideeën op opdoen of hun producten op nieuwe manieren vormgeven. Maar AI daagt ook het fundament uit waarop de creatieve industrie is gebouwd. Dat gaat ervan uit dat creativiteit bij uitstek iets is dat mensen kunnen voortbrengen, en nauwelijks is te automatiseren. Daar werpt AI een nieuw licht op. Op welke manier dit gaat uitwerken weten we nog niet, we staan pas aan de vooravond van deze ontwikkelingen. Hoe dan ook zullen deze ontwikkelingen de sector de komende jaren verregaand transformeren.

Ten slotte nog het volgende. Er is geprobeerd zo weinig mogelijk persoonlijke voornaamwoorden in de tekst op te nemen. Toch wordt in algemene voorbeelden af en toe gerefereerd aan 'hij'. Hiervoor is gekozen om de tekst leesbaar te houden; in al deze gevallen is 'hij' even goed te interpreteren als 'zij' of 'hen'.



**HOOFDSTUK 1**

# **Kernbegrippen in vogelvlucht**

## 1.1 Inleiding

Wanneer je aan tien personen zou vragen wat creatieve economie is, krijg je ongetwijfeld tien verschillende antwoorden. Hetzelfde geldt voor creatieve industrie: de meesten zullen daar een vaag beeld bij hebben, maar hoe duidelijk is dat precies? En hoewel cultuurbeleid een bekendere term is, zullen daar de accenten in uitleg ook verschillen. Daarom beginnen we in dit eerste hoofdstuk met het schetsen waar de concepten creatieve industrie, creatieve economie en cultuurbeleid voor staan, zodat een eenduidig begrippenkader ontstaat. Daarmee leggen we de basis voor de rest van het boek, waar deze begrippen steeds verder worden ingekleurd en de kennis hierover wordt verdiept.

## 1.2 Creatieve industrie

De Nederlandse creatieve industrie maakt onderdeel uit van de internationale top. Er zijn talloze successen, zoals kunstenaar Rineke Dijkstra, ontwerper Piet Hein Eek en dj Armin van Buuren die in het buitenland hoge ogen gooien. Ook de kwaliteit van de Nederlandse opera is al decennialang onbetwist. Deze voorbeelden laten meteen de grote mate van heterogeniteit binnen deze industrie zien: waar deze tot een paar decennia geleden vooral werd geassocieerd met gesubsidieerde culturele organisaties zoals musea of orkesten, gaat de creatieve industrie nu ook over toegepaste kunst zoals design en architectuur. En de ontwikkeling staat niet stil: door de digitalisering is een bedrijfstak als games sterk groeiende, wereldwijd is de omzet daarvan bijna zo groot als die van de film- en boekenbranche samen.<sup>2</sup>

Hoewel al deze domeinen worden gedreven door creativiteit, kennen ze ieder een eigen dynamiek met een bijbehorend economisch profiel. Daarbij is er een grote verscheidenheid aan zowel de wijze van financiering als het soort waarde dat wordt toegevoegd. Eén ding is zeker: de creatieve industrie reikt inmiddels veel verder dan alleen het gesubsidieerde deel. Of zoals in 2015 in de eerste Satellietrekening cultuur en media van het CBS werd gesteld: 'Cultuur en media kosten niet alleen maar geld, maar



dragen ook bij aan de Nederlandse economie en werkgelegenheid.<sup>3</sup> De cijfers illustreerden dit: uit deze eerste rapportage bleek dat cultuur en media 3,7% bijdroegen aan de Nederlandse economie (het Bruto Binnenlands Product), en dat ze een aandeel van 4,5% hadden in het totaal aantal banen. Daarmee was de creatieve industrie uitgegroeid tot een volwaardige sector die in omvang vergelijkbaar was met een bedrijfstak als de bouw.<sup>4</sup> Dit voedde het besef dat de sector niet alleen artistieke en maatschappelijk waarde voortbrengt, maar ook een rol van betekenis heeft in de nationale economie.

## De reikwijdte

Allereerst nemen we de reikwijdte van het begrip creatieve industrie onder de loep. Wat verstaan we daar eigenlijk onder en hoe ziet de onderverdeling eruit? Het uitgangspunt hiervoor vormt de afbakening die het CBS hanteert in de Standaard Bedrijfsindeling (SBI).<sup>5</sup> Er worden drie deelsectoren onderscheiden. Dit zijn achtereenvolgens kunst en cultureel erfgoed, waaronder bijvoorbeeld podiumkunsten, scheppende kunst en musea vallen, de creatieve zakelijke dienstverlening, waar architectuur, industrieel ontwerp en reclamebureaus voorbeelden van zijn en ten slotte media en entertainment met onder meer filmmaatschappijen en radio- en televisiezenders. De volledige onderverdeling vind je terug in tabel 1.1.

Tabel 1.1

De onderverdeling van de creatieve industrie.

Deelsector	Domeinen, verder onderverdeeld naar bedrijfstakken
Kunsten	<p>Podiumkunsten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beoefening van podiumkunst</li> <li>- Producenten van podiumkunst</li> <li>- Theaters en schouwburgen</li> </ul> <p>Scheppende kunsten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schrijven en overige scheppende kunst</li> <li>- Kunstgalerieën en expositieruimten</li> </ul> <p>Cultureel erfgoed</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Openbare bibliotheken</li> <li>- Kunstuitleencentra</li> <li>- Overige culturele uitleencentra en openbare archieven</li> <li>- Musea</li> <li>- Monumentenzorg</li> </ul> <p>Overig kunst en erfgoed</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informatieverstrekking op het gebied van toerisme</li> <li>- Dienstverlening voor uitvoerende kunst</li> <li>- Steunfondsen</li> <li>- Vriendenkringen op het gebied van cultuur, fanclubs</li> </ul>
Creatieve zakelijke dienstverlening	<p>Architectuur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Architecten</li> </ul> <p>Design</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interieur- en ruimtelijk ontwerp</li> <li>- Interieurarchitecten</li> <li>- Communicatie- en grafisch ontwerp</li> <li>- Industrieel en productontwerp</li> </ul> <p>Communicatie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Public relationsbureaus</li> <li>- Reclamebureaus</li> <li>- Handel in advertentieruimte en -tijd</li> <li>- Organiseren van congressen en beurzen</li> </ul>

Deelsector	Domeinen, verder onderverdeeld naar bedrijfstakken
Media en entertainment-industrie	<p>Radio en televisie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productie van televisieprogramma's</li> <li>- Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie</li> <li>- Radio-omroepen</li> <li>- Televisie-omroepen</li> </ul> <p>Persmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitgeverijen van kranten</li> <li>- Uitgeverijen van tijdschriften</li> <li>- Persagentschappen</li> <li>- Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie</li> <li>- Fotografie</li> </ul> <p>Film</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productie van films (geen televisiefilms)</li> <li>- Distributie van films en televisieproducties</li> <li>- Bioscopen</li> </ul> <p>Muziekindustrie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maken en uitgeven van geluidsopnamen</li> </ul> <p>Boekensector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitgeverijen van boeken</li> </ul> <p>Gaming en overige uitgeverijen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Overige uitgeverijen (van niet-software)</li> <li>- Uitgeverijen van computerspellen</li> <li>- Overige uitgeverijen van software</li> </ul> <p>Live entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Circus en variété</li> <li>- Pret- en themaparken</li> <li>- Kermisattracties</li> </ul>

Bron: CBS en Monitor Creatieve industrie

## Wat is creatieve industrie?

De *creatieve industrie* onderscheidt zich door haar scheppende vermogen. Er worden producten of diensten gecreëerd die creatieve input vereisen, en vervolgens worden deze toegankelijk gemaakt voor het publiek. In dit boek beschouwen we de creatieve industrie als de optelsom van de domeinen kunst en erfgoed, creatieve zakelijke dienstverlening en media en entertainmentindustrie. Daarmee volgen we de Monitor Creatieve Industrie. Het CBS duidt deze sector in de Satellietrekeningen aan als 'cultuur en media', in latere publicaties wordt gesproken over 'culturele en creatieve sectoren'. Sowiezo loopt de terminologie door elkaar en worden begrippen als creatieve sector, culturele sector en creatieve industrie op verschillende wijze geïnterpreteerd. Het verdient dus aanbeveling te checken welke invalshoek de auteur van een artikel of rapport hanteert. De Europese Commissie spreekt, zoals het CBS, over culturele en creatieve sectoren en omschrijft deze als 'alle sectoren waarvan de activiteiten zijn gebaseerd op culturele waarden of andere artistieke individuele of collectieve creatieve input.'<sup>6</sup>

Er wordt ook wel onderscheid gemaakt tussen de creatieve en de culturele industrie. In deze benadering richt de creatieve industrie zich op producten die vooral een functionele waarde hebben met een culturele input, zoals architectuur, reclame en design. De culturele industrie richt zich in deze visie op producten die voornamelijk betekenis communiceren en geen instrumentele waarde bevatten, zoals film, muziek, boeken en scheppende en podiumkunst.<sup>7</sup> Hoewel dit onderscheid relevant is, vormt dit niet de basis voor de terminologie die in dit boek wordt gehanteerd: wij hanteren immers creatieve industrie als overkoepelend begrip. Globaal zou je kunnen stellen dat het domein kunst en erfgoed zich vooral richt op producten met symbolische waarde, en dit geldt ook voor media en entertainmentindustrie. Het domein creatieve zakelijke dienstverlening bestaat daarentegen uit producten en diensten die vooral een functionele waarde hebben, waarvoor culturele input nodig is.