

Creatief ondernemerschap en het dubbel succescriterium

Dany Jacobs is hoogleraar Industriële ontwikkeling en innovatiebeleid aan de Universiteit van Amsterdam en lector Kunst, cultuur en economie bij de hogescholen ArtEZ en HAN.¹

Creatieven definiëren zich zelden als ondernemers omdat ze hun culturele toegevoegde waarde doorgaans belangrijker vinden dan de economische. Pleidooi voor aandacht voor de samenhang en wisselwerking tussen 'culturele winst' en 'economische waarde'.

Als gevolg van de toegenomen belangstelling in het afgelopen decennium voor de creatieve economie en wellicht versneld als gevolg van de bezuinigingen in de cultuursector is in de afgelopen jaren het thema creatief en cultureel ondernemerschap steeds prominenter op de voorgrond getreden. In opdracht van toenmalige minister van OCW Ronald Plasterk adviseerde in 2007-2008 de Commissie Cultuurprofijs bijvoorbeeld over het vergroten van het verdienvermogen van culturele organisaties.² In de voorbije jaren zijn voor verschillende culturele deelsectoren minimum-normen gesteld voor de percentages die culturele organisaties 'uit de markt' moeten halen als voorwaarde om in aanmerking te komen voor subsidies. Maar ook individuele kunstenaars en ontwerpers kunnen steeds minder een beroep doen op subsidies ter ondersteuning van hun beroepspraktijk. Met de recente fusie tussen het Fonds BKVK en de Mondriaan Stichting tot het Mondriaan Fonds zullen de mogelijkheden hoogstwaarschijnlijk nog verder beperkt worden.

Het terugdringen van financiële ondersteuning voor creatieven die zijn opgeleid aan de Nederlandse kunstopleidingen is geen nieuw fenomeen. Sinds de afschaffing van de Beeldende Kunstenaars-regeling (BKR) in 1987 is een tendens zichtbaar dat de kunstenaar zich steeds meer als zelfstandig ondernemer moet organiseren. De artistieke productie is steeds minder een aangelegenheid waarvoor de overheid zorg draagt, en in toenemende mate afhankelijk van de marktwetten van vraag en aanbod.

Sinds de jaren tachtig wordt aan de meeste kunstopleidingen als gevolg hiervan meer of minder

schoorvoetend aandacht geschonken aan ondernemerschap. Daarbij gaat het vaak om korte additionele cursussen die vooral ingaan op de inrichting van ondernemingen en alle mogelijke juridische en boekhoudkundige kwesties die daarmee verbonden zijn.³ Ook in de vele praktijkopdrachten die het kunstonderwijs in samenwerking met externe organisaties en bedrijven organiseert, is meer aandacht gekomen voor zakelijke aspecten als acquisitie, budgettering en publieksbereik. Hoe belangrijk die aspecten ook zijn, ze dreigen voorbij te gaan aan de kern van het probleem: het feit dat veel creatieven ondernemerschap eerder als een noodzakelijk kwaad zien om hun creatieve doelen te bereiken, met als gevolg dat een weinig professionele invulling ervan hun creatief succes bedreigt. Onlangs vertelde kunstenaar Daan Roosegaarde tijdens een symposium over de toekomst van het beeldende kunstonderwijs hoe zijn studiegenoten op de kunstacademie zich erover verbaasden dat hij als student een btw-nummer had aangevraagd. De kritiek dat hij 'commercieel' zou zijn, had hij eenvoudig gepareerd door te stellen dat hij met een btw-nummer 19 procent meer kunst kon maken.⁴ In dit artikel wordt om te beginnen de vraag behandeld in welke mate creatief ondernemerschap afwijkt van 'gewoon' ondernemerschap. Op basis daarvan onderzoek ik verschillende ontwikkelingsmodellen betreffende de twee belangrijkste aspecten (cultureel en economisch succes) van wat we in onze Arnhemse onderzoeksgroep het 'dubbel succescriterium' zijn gaan noemen. Ik kijk daarbij vooral naar de manier waarop creatieven met hun eigen werk omgaan, waarbij principes van winst en

1. Het lectoraat van de auteur bij ArtEZ en HAN maakt samen met het Modelectoraat van ArtEZ en het lectoraat Innovatie in de private sector van de Hogeschool Arnhem-Nijmegen deel uit van ARCCI, het Arnhemse Centrum voor Creatieve economie en Innovatie. De auteur dankt Marjon Elshof, Lucie Huisken, Inez Kohlmann, Marco Mossinkoff, Esther Ruiten, Hendrik Snijders, Jeroen van den Eijnde en Evert-Jan Velzing voor hun commentaren bij eerdere versies van dit artikel.

2. Commissie Cultuurprofijs, *Meer draagvlak voor Cultuur*, 2008.

Veel creatieven beschouwen ondernemerschap eerder als een noodzakelijk kwaad om hun creatieve doelen te bereiken

3. Zie bijvoorbeeld Ton Lamers, *Musiconomie – Zelfstandig ondernemen voor musici en artisten*, Coutinho, Bussum, 2007; Ton Lamers en Rebecca Nagel, *Arteconomie – Zelfstandig ondernemen voor beeldend kunstenaars, vormgevers, ontwerpers en fotografen*, Coutinho, Bussum, 2010.
4. Symposium Overleg Beeldend Kunstonderwijs, 30 mei 2012, Design Academy Eindhoven.
5. Paul Rutten, Walter Manshanden, Jos Muskens en Olaf Koops, *De creatieve industrie in Amsterdam*, TNO-STB, Delft, 2004.
6. Doris Ruth Eikhof en Axel Haunschild, 'For Art's sake! Artistic and economic logics in creative production', *Journal of Organizational Behavior*, (28), 2007, pp. 523-538; Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, HKU, Utrecht, 2010.
7. Marjon Elshof, Kees van het Hof en Kartini Slaats, *Modeontwerpers in Klarendal – Bedrijfsmodellen in kaart gebracht*, ARCCI, Arnhem, 2011.

marketing vaak ondergeschikt zijn aan de productie van culturele waarden. In een tweede, later te publiceren artikel zullen dan drie perspectieven worden voorgesteld waarmee de kans op succes van creatieve ondernemingen kan worden vergroot.

Varianten in creatief ondernemerschap

In overeenstemming met wat in Nederland gebruikelijk is,⁵ baken ik de creatieve sector af als een verzameling bestaande uit de volgende drie terreinen:

- De kunsten, waaronder de scheppende en podiumkunsten, musea, galleries en theaters
- Media en entertainment, waaronder uitgeverijen, journalistiek, platenmaatschappijen, omroepen, tv- en filmproductiebedrijven, fotografie en bioscopen
- De creatieve professionele dienstverlening: reclame, modeontwerp en woninginrichting, productontwerp, grafische vormgeving, architectuur, technisch ontwerp en planologie.

Dwars op deze subsectorindeling kunnen we op basis van de kenmerken van het ondernemerschap ook het volgende onderscheid maken:

- Creatieve ondernemers die herkenbare eigen producten ontwerpen en mogelijk ook (laten) produceren, bijvoorbeeld in de beeldende kunst of in mode of productontwerp of grafisch ontwerp; veelal gaat het om 'eenpitters' die in sterke mate gericht zijn op dat eigen product. Mogelijk verrichten ze ook diensten voor opdrachtgevers die hen veelal benaderen vanwege hun eigen ontwerpidentiteit (signatuur). Soms leidt dit in de samenwerking, veelal in de beginfase van de ontwerpcarrière, tot een moeilijke switch van een sterke oriëntatie op het eigen werk naar de wensen van de opdrachtgever en diens doelgroep.

- Creatieve ondernemers die al gewend zijn om voor de markt te werken en die meestal opereren in kleine dan wel grotere ondernemingen: reclame, architectuur, media, uitgeverijen, entertainment.
- Culturele 'ondernemers' (in de podiumkunsten) die culturele diensten aanbieden. Acteurs kunnen meestal niet veel anders dan hun diensten aanbieden aan producenten van theater of film (of mogelijk privé-klanten); muzikanten hebben mogelijk een bredere afzetmarkt, via optredens of bijvoorbeeld privélessen aan leerlingen.
- Culturele organisaties die tot voor kort grotendeels met het subsidiecircuit te maken hadden, maar in de voorbije decennia onder invloed van het regeringsbeleid van verschillende kabinetten – om precies te zijn sinds 1998, toen staatssecretaris Van der Ploeg aantrad – steeds meer zicht hebben gekregen op extern geld verdienen.

Deze indeling naar type ondernemerschap leidt grosso modo tot de matrix in figuur 1. Veel van wat ik in dit artikel constateer, is niet in even sterke mate van toepassing op alle segmenten – wellicht het meest nog op de eerste groep (linksboven in figuur 1), omdat het bij diensten iets lastiger is je van je mogelijk publiek af te zonderen.

Hoe afwijkend zijn creatieve ondernemers?

Laat me om te beginnen een zaak helder stellen: veel creatieven zijn zeer ondernemend en daarbij ook bereid de nodige risico's te nemen. Ze definiëren zichzelf evenwel slechts zelden als ondernemers, omdat ze de creatieve toegevoegde waarde belangrijker vinden dan de economische.⁶ Daardoor zijn ze in de regel meer aanbodgedreven dan vraaggeoriënteerd. In een onderzoek dat we met ARCCI in 2010 in het Arnhemse modekwartier uitvoerden, bleek dat de overgrote meerderheid van de daar gevestigde beginnende modeontwerpers nauwelijks besef had van de zakelijke kant van hun werk. Een aantal durfde zelfs niet de volledige kostprijs in de verkoopprijs te verrekenen.⁷ In een ander project, waarbij een groep jonge creatieve productontwerpers de kans werd

Figuur 1. Varianten in creatief ondernemerschap

	Vooraf producten	Vooraf diensten
Eenpitters en micro-ondernemingen	Beeldende kunstenaars, ontwerpers	Podiumkunstenaars (acteurs, dansers, musici)
Grotere organisaties in meer gesettele subsectoren	Bedrijven in reclame, architectuur, media, uitgeverijen	Culturele organisaties, bedrijven in de entertainmentsector

geboden via een proces van selectie voor een grote opdrachtgever een reeks producten te ontwerpen en daarbij meer te leren over wat er bij zo'n project allemaal komt kijken, ontstond dan weer rumoer over het feit dat daarbij niet alle uren werden vergoed.⁸ In een conferentie over creatief ondernemerschap in het kader van het Organza-project, een actiegericht onderzoek van negen middelgrote creatieve steden in Europa,⁹ hebben we dergelijke ervaringen uitgewisseld met onze internationale partners. Ook hebben we gecheckt in welke mate onze hypothese over het verschil tussen 'gewone' en creatieve ondernemers gedeeld werd. De mate van herkenning was overweldigend.¹⁰ Enigszins gechargeerd kan dit als volgt worden weergegeven:

- Typische, 'gewone' ondernemers zijn 'opportunity-driven'. Ze hebben oog voor mogelijke marktkansen en werken daar voortdurend aan. Ze zijn in sterke mate extern georiënteerde netwerkers en letten bij hun transacties voortdurend op de mogelijke economische opbrengst, met andere woorden het verschil tussen kosten en baten. Dit alles neemt niet weg dat ze oog hebben voor het opbouwen van een relatie met een mogelijke nieuwe klant (of netwerkpartner). Niet zelden moet er een vertrouwensrelatie worden opgebouwd voordat men echt tot zaken kan komen.
- Voor typische creatieve ondernemers gelden vergelijkbare typeringen, echter met het grote verschil dat de 'opbrengst' vooral gemeten wordt in culturele waarde of artistieke ontwikkeling. In de regel vinden ze culturele erkenning belangrijker dan economisch succes. Geld is vooral belangrijk voor financiering van creatieve projecten en heeft minder betekenis als inkomen. Veel creatieve ondernemers verdienen dan ook lange tijd weinig en investeren het verdiende geld liever in nieuwe creatieve producties.¹¹ Het is 'not done' te praten over geld als een vorm van bedrijfswinst.¹² Als zich een kans op een opdracht voordoet, reageren ze soms onhandig en weten ze nauwelijks welke economische waarde hun werk vertegenwoordigt. Daarnaast worden creatieve ondernemers door opdrachtgevers soms weinig serieus genomen als zakelijke partners. Gevolg is een weinig professionele relatie, waardoor mogelijke interessante commerciële kansen zich niet kunnen ontwikkelen. Deze typering geldt overigens vooral voor beginnende creatieve ondernemers: ofwel ze mislukken, ofwel ze ontwikkelen gaandeweg meer sociale en economische ondernemersvaardigheden. Juist

daarom is het belangrijk dat hier in het onderwijs en de advisering op wordt ingespeeld.

Waardesystemen en succescriteria

Verkopers slijten hun goederen om 'geld te verdienen', maar kunstenaars en culturele organisaties worden gedreven door niet minder dan vier of misschien zelfs zeven soorten waarden, aldus Klamer en Langeveld:

'Meestal gaat het bij kunstenaars en culturele organisaties in de eerste plaats om artistieke en misschien ook wel om spirituele of culturele/historische waarden. Het is voor hen belangrijk dat hun werk op een of andere manier bijdraagt aan het gesprek dat kunst heet, en dat het als kunstzinnig, grensverleggend, verrassend of interessant beoordeeld wordt door mensen die het kunnen weten.

Sociale waarden betreffen de relationele sfeer waarin kunstenaars en culturele organisaties opereren, het 'wij-gevoel'. Bijvoorbeeld de inspiratie en het plezier dat gelijkgestemd publiek ervaart wanneer het elkaar ontmoet bij concerten en voorstellingen. Het kan voor een kunstenaar belangrijk zijn om als kunstenaar gezien te worden (dan gaat het om de status van de kunstenaar) of te behoren bij of bekend te zijn met een groep van kunstenaars.

Maatschappelijke waarden wijzen op de betekenis die het werk heeft voor de maatschappij. Kunsten kunnen bijdragen aan het culturele kapitaal van een land, een stad of een gemeenschap. En omdat cultureel kapitaal bedrijvigheid kan aantrekken en de kwaliteit van een stad bepaalt, kan de kunst maatschappelijke betekenis hebben.

Financiële waarden laten zich herkennen in de geldelijke opbrengsten van de kunsten. Een orkest kan veel geld opbrengen door een concert te geven in een grote buitenlandse stad, of door een cd te maken. Daarmee realiseert het zijn financiële waarden.¹³

Ik citeer Klamer en Langeveld uitgebreid, omdat ze goed het waardensysteem expliciteren dat geldt in een groot stuk van de culturele sector. Als we hun vier categorieën van waarden goed bekijken, dan kunnen we ongeveer tweeëneenhalf van de vier als intern cultureel bestempelen. Bij de artistieke/culturele/spirituele waarden is dat helder. Bij de sociale waarden gaat het om de *in-group* van bestaande kunstliefhebbers. En zelfs bij de maatschappelijke

8. Ewan Lentjes, Inez Kohlmann en Tamara Rookus, *Open Minds. Open Sources – Lessen voor samenwerking tussen ontwerpers en opdrachtgevers*, ARCCI, Arnhem, 2012.

9. Zie www.organza-network.eu; het project is mede gefinancierd vanuit het Europese Interreg IVC-programma. De conferentie vond plaats in Arnhem op 8 november 2011.

10. Dany Jacobs, 'Sneakers and Suits', *Organza News*, 6 feb. 2012, pp. 2-3.

11. Camiel van Winkel, Pascal Gielen en Koos Zwaan, *De hybride kunstenaar – De organisatie van de artistieke praktijk in het postindustriële tijdperk*, Expertisecentrum Kunst en Vormgeving, AKV/St. Joost (Avans Hogeschool), 2012.

12. Zie verder het vervolgartikel op dit artikel in een volgend nummer van *Holland Management Review* en de bekende artikelen van resp. Howard Becker over de verschillende culturen in de kunsten versus de ambachten ('Arts and Crafts', *American Journal of Sociology* (83), jan. 1978, pp. 862-889) en Pierre Bourdieu (1993; zie noot 15) over de autonome versus heteronome (met de economie verbonden) hiërarchische principes in de kunsten.

13. Arjo Klamer en Cees Langeveld, *Pak aan – 100 en 1 ideeën voor alternatieve financiering van kunst en cultuur*, Stichting Cultuur en Economie, 2011, pp. 12-14.

waarden gaat het voor de helft nog om de bijdrage aan het culturele kapitaal. Maar wat als al die waarden door een groot deel van het publiek niet worden

erkend? De kunstwereld, in de woorden van Klamer en Langeveld 'de mensen die het kunnen weten', mag dan vinden dat er een ontzettend belangrijk nieuw cultureel kapitaal aan de maatschappij wordt toegeleverd, maar wat als een heel groot deel van die maatschappij dat niet her-

kent? Het is vanuit het oogpunt van deze kunstminnaars toch zorgwekkend te noemen dat een groot deel van de Nederlandse bevolking de bezuinigingen in de kunsten wel degelijk zag zitten? Uit een in 2011 voor *NRC Handelsblad* uitgevoerde enquête bleek dat meer dan de helft van de respondenten in de drie maanden daarvoor minimaal één cultuurmanifestatie had bezocht. Toch was veertig procent het eens met de geplande bezuinigingen in de sector. Terwijl de helft van de respondenten bereid was als mecenas op te treden, was nog geen tien procent bereid meer belasting te betalen om de cultuursubsidies op peil te houden.¹⁴ De waardering van cultuur en de bereidheid er direct en indirect voor te betalen liggen dus genuanceerd.

De spanning is wellicht voor een groot deel terug te voeren tot de drie vormen van legitimatie van kunst die Bourdieu onderscheidde:¹⁵

- Erkenning door de collega's: kunst omwille van de kunst, vertaald als: kunst omwille van de kunstenaars
- Overeenstemming met de smaak van de dominante fracties van de culturele elite: de salons en de academies
- Succes bij het grotere publiek.

Lange tijd konden de eerste twee groepen (de kunstenaars zelf en de salons en academies) de derde vorm van legitimatie (door het grote publiek) niet serieus nemen, en wellicht doen ze dat voor een groot stuk nog steeds niet. Maar als gevolg van de democratisering, niet alleen politiek maar ook cultureel, wordt dat steeds minder geaccepteerd. Iemand die de derde vorm van legitimatie wel serieus neemt, is bijvoorbeeld Anna Tilroe, bekend recensent en curator van tentoonstellingen van beeldende kunst en bijzonder hoogleraar Kunst en Cultuur aan de Radboud Universiteit. Zij behoort

tot het deel van de culturele wereld dat op zijn minst de discussie met het publiek wil aangaan: 'Ik denk dat het publiek verschrikkelijk wordt onderschat. Kijk hoe massaal het naar kunstevenementen trekt, en hoe gretig het de tekstborden leest of naar de kop-telefoon luistert.'¹⁶ Tilroe verwijst daarbij naar de in 2010 opgerichte vereniging Publiek (www.publiek.nl) die zich opwerpt als belangenvereniging van het culturele publiek. Als zodanig probeert Publiek de culturele organisaties ertoe te bewegen 'zichzelf opnieuw uit te vinden' en meer te investeren in de relatie met het publiek. Helder is dat dit publiek ook een stem in het kapittel over het cultuurbeleid verdient. Volgens Publiek is de kunstsector soms zelf te veel in de eigen prietpraat gaan geloven en te arrogant geworden om de consumenten meer invloed te geven op het gesubsidieerde cultuuraanbod.¹⁷ Een en ander maakt begrijpelijk dat publieksbereik bij veel culturele organisaties op dit ogenblik hoog op de agenda staat.

Culturele winst en economische waarde

Vanuit de vraagkant zijn er uiteindelijk dus twee belangrijke dimensies te onderscheiden: culturele waardering en de bereidheid ervoor te betalen. Dat laatste veronderstelt niet per definitie een groot publiek. Ontwerper Maarten Baas verkocht zijn alom door de ontwerpwereld gewaardeerde Grandfather Clock voor 60.000 euro aan het Rijksmuseum Amsterdam, een unieke verkoop die ongetwijfeld weer effect heeft op de afgeleide app die voor 79 eurocent via de Apple Store is te downloaden.

Binnen ARCCI zijn we dat het *dubbel succes-criterium* gaan noemen:

- Economisch succes blijkt uit omzet, winst, omzetgroei, groei van het bedrijf en succesvolle verkoop van producten en diensten
- Cultureel succes leidt tot reputatie, die we bijvoorbeeld aflezen aan toegekende prijzen, waaronder publicaties (*expert recognition*), tentoonstellingen, aankoop door bepaalde musea, reputatie onder collega's (*peer recognition*).¹⁸

Voor alle duidelijkheid: het onderscheid tussen de twee criteria is niet nieuw. Het is bij wijze van spreken zo oud als de straat en gaat op zijn minst terug tot Plato en Aristoteles. Relatief nieuw is wel onze vaststelling dat beide criteria, die niet tot elkaar te herleiden zijn, in de creatieve economie beide van tel zijn. Traditioneel wordt cultureel succes door de meeste auteurs hoger ingeschat dan economisch

De helft van de respondenten wilde wel als mecenas optreden, maar nog geen tien procent wilde meer belasting betalen om de cultuursubsidies op peil te houden

- Enquête *NRC Handelsblad* in 2011

14. *NRC Handelsblad*, 3 sept. 2011.

15. Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, Polity Press, Cambridge, 1993, pp. 50-51.

16. Anna Tilroe, 'Kunst voor de échte Nederlander', *De groene Amsterdammer*, 10 nov. 2011, pp. 72-75, verwijzing op p. 75.

17. Tilroe, 2011 (zie noot 16), p. 72.

18. Overigens wordt niet enkel in kunstopleidingen eenzijdig het cultureel succes criterium benadrukt; een groot deel van het wetenschappelijk onderwijs wordt er zo mogelijk nog meer door gekenmerkt. Zie ook Dany (Jacobs, 'Kopselden en punaises: 29 observaties over de kennisdriehoek', *Holland Management Review*, 132, juli-aug. 2010, pp. 8-17.

succes. Sterker nog: velen vinden dat alles tot monetaire waarde herleiden het cultureel belang devalueert. Veel economen hebben dan weer de neiging waarde en prijs gelijk te stellen, hetgeen voor kunstminnaars niets minder dan een vloek is. Daarnaast benadrukken economen dat monetaire waardering nu eenmaal transacties faciliteert en dus ook groei in de kunsten. Sloterdijk vat deze discussie samen als die tussen de oletisten en de non-oletisten, afgeleid van de Latijnse spreuk 'pecunia non olet', geld stinkt niet. Gaandeweg ontstond het inzicht dat de verhouding tussen de twee dimensies wat genuanceerder ligt.¹⁹

Het is zeker niet zo, dat cultuurexperts in de regel beter in staat zijn nieuwe creatieve stromingen op waarde te schatten dan 'de markt'.²⁰ Mooi was ook de studie van Ginsburgh en Weyers waaruit bleek dat in de filmwereld expertoordelen (in termen van Oscars, Golden Globes, e.d.) in vergelijking met financiële inkomsten niet tot een significant betere voorspelling leiden van de films die uiteindelijk als de echte klassiekers worden beschouwd.²¹

Overigens bestaat economische waarde niet zonder culturele acceptatie, maar dan cultureel met kleine c – zoals ik betoogd heb in mijn boek *Adding Values*.²² In dit boek heb ik mij eveneens verdiept in de vraag, hoe de kansen op succes voor radicalere innovaties, die aanvankelijk weinig acceptatie ontmoeten, kan worden vergroot. Dergelijke innovaties zijn vergelijkbaar met culturele innovaties van artistieke avantgardes. De problematische cognitieve afstand tussen innovator en publiek bij radicalere innovatie kan worden verminderd door co-evolutie: snel reageren op reacties van het publiek en met nieuwe varianten komen; continu de communicatie en interactie proberen te onderhouden, en zo de aandacht vasthouden. Dat laatste is een vorm van transactie-innovatie. In een vervolg op dit artikel wil ik dan ook onderbouwen in welke mate co-evolutie en transactie-innovatie eveneens oplossingsrichtingen vormen voor creatieve ondernemers.

In het afgelopen decennium is de erkenning gegroeid, dat het culturele succescriterium niet alleen de belangrijke of zelfs noodzakelijke bijdrage aan de beschaving van een gemeenschap tot uitdrukking brengt, maar ook een onmisbaar onderdeel van een florerende economie is. In de creatieve economie zijn er steeds meer ondernemingen die met elkaar concurreren op basis van creatief sterke concepten en reputaties. Zelfs in de meer commerciële segmenten van de culturele sector (het schrijven van thrillers, het produceren van games en

musicals, het bedenken van spelletjesprogramma's op tv, het ontwerpen van pretparken) red je het steeds minder met 'goedkope' aftreksels van succesvolle voorbeelden. Ik vind het vreemd dat ik steeds weer het concept van de creatieve economie moet uitleggen, waar een voor een groot deel 'fout' bedrijf²³ als Apple erin is geslaagd zo populair te worden dat het ook nog het bedrijf met de grootste marktwaarde ter wereld is geworden.²⁴

Iets bijzonders bedenken en produceren is evenwel niet voldoende. Zoals ook wel eens het geval is met meer technische productontwikkelaars, gaan veel creatieven er te gemakkelijk van uit dat een goed product vanzelf goed verkocht zal worden. Vergelijkbaar met het *technology push*-syndroom in de technische sector zouden we kunnen spreken van een *creativity push*-syndroom in de creatieve. In de kunstsector associeert men dit meestal met kunst omwille van de kunst, *l'art pour l'art*, *art for art's sake*. Die laatste associatie is evenwel niet helemaal correct, want letterlijk is er niets mis met kunst omwille van de kunst. Daarmee wordt onder woorden gebracht dat vooral 'vrije' of 'autonome' kunst in tegenstelling tot toegepaste kunst meestal geen andere functie heeft dan kunst zelf.²⁵ Bij toegepaste kunst (mode, industrieel ontwerp, architectuur) is ook de gebruiksfunctie van belang: een mooie theepot moet liefst niet te veel morsen en een stationsgebouw moet de snelle doorstroming van reizigers mogelijk maken. Een schilderij, muziekstuk of beeldhouwwerk heeft echter meestal een andere dan een puur praktische functie. Deze functie kan uitsluitend esthetisch van aard zijn, of bijvoorbeeld ook een creatieve reactie op culturele, maatschappelijke of economische ontwikkelingen. Maar of het nu gaat om toegepaste of vrije kunstenaars, ze zullen doorgaans gaarne waardering en een inkomen willen verdienen met hun werk. Voor hen blijft het economisch succescriterium gelden, en al helemaal nu de ruimte in het gesubsidieerde circuit almaar knapper wordt.

Samengevat geldt in de creatieve economie steeds meer een dubbel succescriterium:

- Enerzijds moeten nieuwe producten en diensten in cultureel opzicht bijzonder zijn; (h)erkenning van de producenten via branding en reputatie zijn daarbij van levensbelang

Het culturele succescriterium is steeds meer een onmisbaar onderdeel van een florerende economie

19. Peter Sloterdijk, *Kritiek van de cynische rede*, Arbeiderspers, Amsterdam, 1984, pp. 516-521; Michael Hutter en David Throsby (red.), *Beyond Price – Value in Culture. Economics, and the Arts*, Cambridge University Press, Cambridge (VK), 2008, pp. 1-8; Bruno Frey, 'What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value', in: Hutter en Throsby, 2008 (zie hiervoor in deze zelfde noot), pp. 261-269.

20. Bruno Frey, *Arts & Economics – Analysis & Cultural Policy*, Springer, Berlin, 2003 (2e ed.), pp. 9, 15-18, 107.

21. Victor Ginsburgh en Sheila Weyers, 'Quantitative Approaches to the Valuation in the Arts, with an Application to Movies', in: Hutter en Throsby, 2008 (zie noot 18), pp. 179-199.

22. Dany Jacobs, *Adding Values – The Cultural Side of Innovation*, ArtEZ-Press, Arnhem, 2007.

23. Denk aan het feit dat Apple altijd probeert zijn gebruikers in zijn systemen 'op te sluiten', de autoritaire cultuur onder Steve Jobs en de arbeidsomstandigheden bij zijn producent Foxconn in China.

- Anderzijds moeten ze voor een voldoende groot publiek aantrekkelijk genoeg zijn om er geld aan te besteden, direct via de markt of indirect via draagvlak voor subsidiëring.

Hoe een en ander precies uitpakt, hangt natuurlijk af van de precieze deelsector. Voor unieke kunstwerken ziet de selectieomgeving er anders uit dan voor balletvoorstellingen, computergames, pretparken of reclamecampagnes. Belangrijk is wel om vast te stellen, dat de twee criteria niet zomaar tot elkaar te herleiden zijn, ook al zal er natuurlijk altijd een afweging plaatsvinden tussen culturele en economische waardering. De vraag is uiteindelijk altijd: hoeveel heeft men over voor een bepaald cultureel waardevol object? Voor de overheid komt daar soms als vraag bij: hoe belangrijk vinden we een bepaald cultureel object om er (mogelijk additioneel) geld aan bij te dragen als de solvabele vraag ervoor niet toereikend is? Dat is dus de vraag naar de legitimiteit van cultuursubsidies.

In een vervolgartikel zal ik bespreken in welke mate er mogelijk sprake is van een mogelijke uitruil (*trade-off*) tussen de twee elementen van het dubbel succescriterium. Daarnaast zal ik onderzoeken in welke mate een co-evolutionair perspectief hierbij een uitweg biedt. ■

24. Dany Jacobs, 'De kracht van design', *Pt Industrieel management*, nr. 4, 2012, p. 15.

25. Overigens ben ik het eens met de stelling dat echt autonome kunst niet bestaat (Bourdieu, 1993, p. 114; zie noot 14; Hans Abbing, *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2002, pp. 78-88).