

**creativiteit is de nieuwe motor achter de economie. Kunst, media entertainment en vormgeving genereren veel geld en banen.**

Amsterdam heeft de afgelopen vijf jaar ruim dertig miljoen geïnvesteerd in de ontwikkeling van 35 panden met betaalbare ateliers en werkruimten om kunstenaars en andere creatieven in de stad te houden. Daarmee hoopt de gemeente een bruisend cultureel klimaat te helpen creëren dat zowel toeristen trekt als bewoners en bedrijven.

**Creativiteit is volgens velen de nieuwe motor achter de economie. In Nederland staat het onderwerp op de nationale agenda. In zijn recente 'industriebrief' noemt het ministerie van economische zaken (EZ) de creatieve industrie als mogelijk speerpunt van economische ontwikkeling;**

EZ en OCW bereiden een nota voor over cultuur en economie die dit najaar moet verschijnen. het veelbesproken innovatie platform wees de creatieve industrie aan als 'sleutelgebied', en zelfs de koningin had het erover in haar troonrede.

**Ongeveer alle steden in het land, Amsterdam en Rotterdam voorop, zijn dan ook aan het uitzoeken hoe ze alles wat zich aan creativiteit binnen de gemeente grenzen bevindt, te gelden kunnen maken.**

**„onze steden vormen zich om tot 'laboratoria' waar, onder toediening van veel cultuur en met behulp van verzameld jong talent, in kleine bedrijfjes nieuwe goederen en diensten worden bedacht en ontwikkeld",**

**„Cultuur wordt steeds meer gezien als een gewoon economisch verhandelbaar goed. terwijl de economie cultureel wordt, wordt de cultuur commercieel."**

Hoeveel economische spinoff zelfs één enkel opvallend cultureel gebouw kan hebben, bleek na de opening in 1997 van het uitbundig vormgegeven Guggenheim Museum in het Spaanse Bibao: er ontstond een golf cultuurtoerisme die de lokale economie een grote impuls gaf.

**Creativiteit is het kapitaal van de toekomst, en de aanwezigheid van een zogenaamde creatieve klasse is een voorwaarde voor economische groei van steden.**

**De drie essentiële factoren voor een stad zijn de drie T's: Talent, technologie en Tolerantie.**

**Het staat intussen vast dat de creatieve industrie-naast de kunsten zijn dat ook media en entertainmentbedrijven en de creatieve zakelijke dienstverlening-een economische factor van betekenis is.**

**In New York groeide deze sector tussen 1993 en 2000 met 52 procent. Londen beschouwt de creatieve industrie als de belangrijkste groeisector. En in een interview gisteren in de New York Times zij de cultuurwethouder van Berlijn dat „cultuur de enige echte bron van vernieuwing in deze stad in de komende vijftig tot honderd jaar heeft".**

**Uit onderzoek van econoom Gerard Marlet in de atlas van Gemeenten blijkt dat een grote creatieve klasse in Nederlandse gemeenten wel degelijk samengaat met meer groei van de werkgelegenheid. Marlet komt uit op 19 procent van de Nederlandse beroepsbevolking.**

Voor de **creatieve economie** is **face-to-face** contact **onontbeerlijk**. Het idee dat dit door elektronische communicatie overbodig zou worden, is niet uitgekomen, integendeel:

**juist in het aangezicht van global wordt local steeds belangrijker.**

In zijn inaugurele rede als hoogleraar economische geografie aan de UvA maakt Robert Kloosterman een onderscheid tussen het uitwisselen van informatie, wat prima via draadjes kan en het uitwisselen van kennis, wat sterk lokaal en sociaal ingebed is.

**Creativiteit heeft, kortom, ee fysiek en persoonlijk netwerk nodig.**

„In markten waar producenten steeds meer trachten om via innovatie en uniciteit de concurrenten voor te blijven”, schrijft hij, „zijn de hechte netwerken tussen producenten, toeleveranciers, financiers, marketeers en afnemers belangrijk.

Vorige maand is door TNO op verzoek van het ministerie van OCW en de stichting Premisela de economische waarde van vormgeving becijferd op 2.6 miljard euro. Daarmee staat de bijdrage van de vormgeving aan de economie gelijk aan die van aardolie industrie (2,1 miljard) en het luchtvervoer (92,6 miljard) zegt TNO woordvoerder Paul Rutten. „Daar komt nog bij dat vormgeving een belangrijke factor is in productontwikkeling en marketing, en daarmee een pijler vormt bij de concurrentie van veel bedrijven.

Creativiteit is geld waard, het is een prima city marketing tool, en als het meezit kost het niet veel meer dan het aanbrengen van brandbeveiligingsvoorzieningen in wat oude panden die toch leeg stonden. Zaandam, Dordrecht, Delft, Eindhoven, Arnhem, Nijmegen, Groningen - allemaal zijn ze er hard mee bezig. Maaien ze elkaar het gras voor de voeten weg? Jeroen Saris, oud-wethouder in Amsterdam en oprichter van adviesbureau De Stad BV: „Zeker in de randstad moet je de

**steden zien als complementaire wijken.**

De Nederlandse steden kunnen zich ook alleen activeren in relatie tot elkaar, want ieder voor zich zijn ze niet sterk genoeg. Maar dan heb je wel synergie voordelen.

Het Hembrugterrein in Zaanstad, een voormalige munitiefabriek die met zijn ruim twintig leegstaande gebouwen er volgens Jeroen Saris, De Stad BV, er uitziet als „een dode stad”. Laat kunstenaars en andere creatieve types die gebouwen gebruiken totdat er geld is om de grond te saneren. Zo is het ook met de Westergasfabriek gegaan in Amsterdam.

Met het Hembrugterrein kun je betaalbare werkplekken toevoegen aan de Amsterdamse regio. Op die manier wordt de plek bekend en gewild, en na de sanering is het dan veel geld waard als nieuw woon- en werkgebied. Van broedplaats naar gentrification naar cashen."

(Vergelijk ontwikkelen van Wilhelmina haven gebied, Rivieren zone, in Vlaardingen.)