

Poliscongres: creatieve economie niet alleen voor creatieven



Polis, de studievereniging van Organisatiewetenschappen van de Universiteit van Tilburg, organiseerde 2 oktober jl. haar derde jaarcongres. Dit keer stond de creatieve economie centraal. Creativiteit in economische ontwikkeling, maar ook in steden en als sociale innovatie in organisaties zelf, kwamen aan de orde. Veelgehoorde opmerking: de kern van de creatieve economie is het ontwikkelen van de creativiteit van mensen. En steden die een creatieve stad willen zijn, moeten eerst goed nadenken of ze die potentie nou wel echt in huis hebben.

De mix van de economische, stedelijke en organisatie-aspecten van creativiteit mag dan een logische zijn, maar in de praktijk gebeurt het meestal dat de sociale innovatie kant van organisatiecreativiteit en de creatieve stad in gescheiden seminars behandeld worden. Zo niet in het Poliscongres waaraan naast de studenten niet alleen enkele grote gemeenten, maar ook bedrijven deelnamen. Een interessante mix.

Socialeinnovatie.nu was mediapartner van het congres en siteredacteur Roy van Dalm behandelde als openingsspreker de drie aspecten van creativiteit. Hij legde vooral de nadruk op het centraal stellen van mensen en het niet beperken van de creatieve economie tot de creatieve industrie alleen. “Dat is een te beperkte basis voor duurzame economische ontwikkeling”, aldus Van Dalm. Nederland Kennisland voorzitter Joeri van den Steenhoven die later op de dag sprak, kon zich daarin vinden. Van den Steenhoven: “De creatieve of kenniseconomie draait in wezen om het constant toepassen van kennis op werk. Maar op alle werk. Het is geen zaak van alleen hoger opgeleiden of creatieven. Alleen in Amsterdam maakt de creatieve sector een aanzienlijk deel van de economie uit. Belangrijker is het om te leren van deze sector in de manier waarop die waarde creëert en dat is met symbolen en identiteit.”

Creatieve stad

Geertrui Verbraak presenteerde namens de gemeente Tilburg de ruimtelijke plannen voor de creatieve industrie in het Veemarktkwartier. Ook de gemeenten Eindhoven en Rotterdam namen aan de discussie deel. De problematiek op het vlak van de creatieve industrie blijkt in veel grotere gemeenten heel vergelijkbaar. Hoe maak ik mijn stad aantrekkelijk voor de creatieve sector, omdat daar de economische groei zit? Hoe behoud ik talent voor de stad en trek ik nieuw talent aan? Maar ook: wie behoren er tot de creatieve sector en wie niet?

Studenten die in Tilburg klaar zijn met studeren, verlaten Tilburg en gaan naar de Randstad. In Eindhoven is een grote concentratie van nerds, maar hoe zorg je dat de Bohémiens er ook gaan wonen? Joeri van den Steenhoven reageerde erop door te stellen dat niet iedere stad de potentie heeft een creatieve stad te zijn. “Je kunt beter kijken naar de economische sectoren die in jouw stad sterk aanwezig zijn en die dan creatiever maken. Daarnaast is er geen recept voor het aantrekken van talent. Wat voor talent zoek ik, wat wil dat talent van mijn stad en kan ik dat bieden?”

Creatieve organisatie

Creativiteit in organisaties kwam breed aan bod, onder andere in de casuspresentatie van Philips Research. Directeur Business Excellence Ferrie Aalders liet zien hoe Philips op zijn high tech campus in Eindhoven veel meer dan alleen technenuten aantrekt. “Wij nemen ook designers, psychologen en economen in dienst omdat die diversiteit van belang is bij onze innovatie.” Philips heeft allerlei tools ontwikkeld om de creativiteit in teams te stimuleren. Een ervan is de *entertable*, een platgelegd lcd-scherm waarop de deelnemers een speciaal creativiteitsspel kunnen spelen.

Creativiteit op het persoonlijke vlak kwam aan bod in de parallelsessies. Een kernpunt van de creatieve economie is dat mensen niet meer hun best moeten doen om hun profiel maar te laten passen bij de eisen die een werkgever in zijn advertenties stelt, maar dat het veel meer draait om je eigen authenticiteit ontdekken en ontwikkelen. Vervolgens is het zaak om de juiste match te maken met een werkgever. Opvallend in de eind paneldiscussie is dat het ook weer die eigen authenticiteit is die steden moeten zoeken in de creatieve economie. Alleen wat echt is, blijft overeind.