

## Boek

### **De opkomst van de creatieve klasse - Richard Florida**

Op 2 mei 2003 vond in Memphis de Memphis Manifesto Summit plaats. Een honderdtal genomineerden van over heel Noord-America ? The Creative 100 ? stelden er The Memphis Manifesto, Building a Community of? Ideas op (zie [www.memphismanifesto.com](http://www.memphismanifesto.com)). Dit manifest is niet minder dan het recept voor succesvolle steden die garant staan voor economische groei in hun regio. Aanleiding van dit gebeuren is de bestseller van socioloog Richard Florida, *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Richard Florida intikken op Google volstaat om de omvang van de hype die het boek heeft veroorzaakt in te schatten. Richard Florida maakt in zijn boek een ranking van de meest creatieve steden en dus de steden met de grootste economische toekomst. Een goede ranking op de Creativity Index is een must geworden in de VS.

Bij ons haalde dit boek heel even de media met de leuke link tussen een homo-scene en economisch succes van een stad: de homo's zijn de spreekwoordelijke kanaries uit de koolmijnen, maar dan voor het creatieve tijdperk stelt Florida. U herinnert zich wellicht het verhaaltje van op school: de kimpels daalden af in de mijnen met een kanarie in een kooitje. De kanarie kon waarschuwen voor mijnogas, een gevaarlijk maar geurloos gas dat de mijnwerkers zelf nooit tijdig konden opsporen. Uit statistische analyses en vergelijkingen over de laatste decennia blijkt volgens Richard Florida dat een grote homo-aanwezigheid en een bruisend gay-leven in een stad een sterke voorspeller is van komend economisch succes en groei van een stad en een regio, sterker dan traditionele graadmeters als investeringen, infrastructuur, bedrijfsparken, enz? Wat zou de verklaring zijn? Omvangrijke homo-gemeenschappen tref je aan in tolerante steden ? bijvoorbeeld San Francisco. Creatieve mensen willen in een tolerante omgeving leven en werken. De bedrijven in de nieuwe groeiende en toekomstgerichte economische sectoren gaan zich niet vestigen waar ze door lage loonlasten of een gunstig investeringsklimaat worden naar toegetrokken, maar wel daar waar creatieve mensen, met talen en knowhow wonen.

The Rise of the Creative Class verscheen in de loop van 2002, dus na 11 september 2001 en vooral na de implosie van de Nasdaq en de dotcom-zeepbel. Dit is geen onbelangrijk detail voor wie het boek leest. Het blinde geloof in de onbegrensde nieuwe economie heeft net een zware klap gekregen. De analyse die hij maakt gaat dus niet uit van de oppervlakkige tekenen van verandering uit de jaren '90, maar van wat er na de klap van die veranderingsprocessen stand heeft gehouden en dus een diepgaandere verandering heeft teweeggebracht.

Richard Florida beweert in zijn boek dat we in de jaren '90 de opkomst hebben kunnen meemaken van een nieuwe ? leidinggevende ? sociale klasse: namelijk de creatieve klasse. Ze is wat de aristocratie was voor het ancien r?me en de bourgeoisie voor het industri? tijdperk. De creatieven zijn die mensen die met creativiteit hun boterham verdienen. Zij zijn de motor van de economische groei en welvaart geworden. Is creativiteit en innovatie dan niet altijd al de motor van economische groei en verandering geweest? Uiteraard. Maar wat we nu vaststellen in het creatieve tijdperk, volgens Florida, is dat die creativiteit niet langer de externe noodzakelijke impuls is, maar de regel. ?We are mainstreaming these activities?. Idee? zijn de nieuwe economische goederen geworden die verhandeld worden en niet langer enkel de afgeleide producten. Volgens Florida krijgt Marx op ironische alsnog gelijk in zijn theorie dat de werknemers controle moeten verwerven over de productiemiddelen. In het creatieve tijdperk zijn ze het productiemiddel.

Deze nieuwe klasse ? die dus net als andere sociale klassen economisch bepaald is ? heeft een eigen levensstijl en een eigen kijk op de wereld. Ze is de traditionele samenlevingspatronen grondig aan het veranderen. Zo gaan ze niet wonen waar ze werk vinden voor hun creativiteit, maar gaan bedrijven zich vestigen waar ze de nodige creativiteit ter beschikking hebben en dat is in de bruisende steden, met een vernieuwende muzieksc?, een groot aanbod aan experimentele recreatie, een leuk uitgaansleven. In steden die open staan voor nieuwe idee?en nieuwkomers, die open staan voor diversiteit en excentriciteit, kortom creatieve steden. Daar waar de grootste concentratie van de creatieve klasse woont, daar is de kans op economische bloei het grootst.

Met de implosie van de dotcom zeepbel is er een einde gekomen aan de meest scherpe kantjes van de hele hype rond de nieuwe kennismaatschappij, de e-economie en het high-tech utopisme? Veel IT'ers gingen terug gewoon op zoek naar een normale job, met redelijke lonen, maar ook met zekerheid op langere termijn. De Silicon Valley- mythe stootte op haar grenzen en de eindeloos vele kopies van de vallei gingen over kop. In eigen land hoeven we maar aan Language Valley in Ieper te denken. Dan pas is zichtbaar geworden wat het dieper veranderingspatroon van de jaren '90 is, wat er na de hype overeind is gebleven. Net als in het industri? tijdperk, waarvan de intrede van de machines slechts een oppervlakkig teken aan de wand was waarachter veel diepgaandere veranderingen inzake arbeidsverhoudingen en

levenswijzen schuilgingen, zijn ook de spectaculaire evoluties van de high-tech sector en de internet economie, de technologisering van de maatschappij maar elementen van een diepgaandere verandering naar de Creative Age, stelt Florida, met haar eigen ethiek, eigen economische logica en nieuwe sociale klasse.

Richard Florida nodigt ons in *The Rise of the Creative Class* dus uit om voorbij de hype van de jaren '90 de kijken naar hoe onze samenleving grondig veranderd is. Die kijk is een uiterst vlot leesbaar verhaal geworden, ondanks de vele statistieken en nieuwe en oude sociologische termen en modellen die we voorgeschoteld krijgen. Die vloed heeft het boek integraal te danken aan de talrijke voorbeelden, maar vooral ook aan de anekdotiek over de levenswijze van de Creative Class die het verhaal doorspekt. De auteur nodigt ons wel uit voorbij de hype en de karikatuur van de bobo's (de bourgeois bohemiens) heen te kijken, maar kan het zelf niet laten op te gaan in de hype met tal van voorbeelden uit zijn eigen leven en ervaringen in Pittsburgh en conferentiereizen doorheen de States waar hij optreedt als een soort consultant in stedelijke creativiteit. Het bedenkelijk hoogtepunt is wellicht het verhaaltje over 'zijn juweeltje' van een poetsvrouw die niet enkel schoonmaakt maar 'herschikt en idee' aanbrengt voor de inrichting; zij neemt dit op ondernemende wijze ter hand?

De lezer kan dus ook best voorbij Florida's eigen leuke maar soms overbodige verhaaltjes heen kijken naar zijn kernboodschap over het veranderde tijdperk: (1) investeren in welvaart is meer en meer investeren in een open omgeving voor mensen (people climate), naast en zelfs in sommige gevallen in de plaats van in de traditionele eisen van de ondernemers (business climate); (2) dit nieuwe tijdperk is een vaststelling, geen ideaal en kent dus ook haar eigen bedreigingen, nieuwe vormen van ongelijkheid en uitsluiting waar beleidsmatig moet tegen opgetreden worden; (3) de creatieve klasse is niet klassenbewust, is niet bewust van haar verantwoordelijkheid voor de maatschappij, is niet georganiseerd, en dit terwijl ze een belangrijke rol zal spelen in de maatschappij en in de nieuwe vormen van sociale cohesie. Al lijken de twee laatste punten essentieel, ze worden in het boek amper uitgewerkt en enkel in de conclusie opgenomen. Florida ziet zichzelf in eerste instantie als een expert in het detecteren van factoren die creativiteit opwekken en instaan voor succes, en niet als de vertolker van een nieuwe politiek maatschappelijke boodschap, al is hij zich wel bewust van de noodzaak van het tweede.

#### De creatieve ethos als tijdsgeest

In de storm van de veranderingen in de jaren '90 zijn er tal van analyses opgedoken, zoals het technoutopisme, het geloof dat technologie de mensen bevrijdt, dat er in de nieuwe economie geen grote bedrijven meer zullen zijn, maar netwerken van zelfstandig ondernemende mensen? Daartegenover staat het gevoel dat technologisering onze samenleving naar de verdoemenis stuurt, de maatschappij ontmenselijkt? Beide zijn misvattingen omdat ze de verandering menen te zien in de opkomst van de nieuwe technologie en niet letten op de onderliggende tijdsgeest die verandert. Voor Max Weber lag de protestantse ethiek van hard werken en efficiëtie aan de basis van het kapitalisme. Op een gelijkaardige wijze kunnen we stellen dat de huidige tijdsgeest, de creatieve ethos, zoals Florida die benoemt, aan de basis ligt van de veranderingen in de hedendaagse samenleving. De tijdsgeest wordt bepaald door de manier waarop een groeiend aantal mensen in onze samenleving creativiteit centraal stelt in zijn professionele en vrijetijdsleven.

#### De creatieve economie

Van een economie die vooral gestuurd werd door grote bedrijven (het Taylorisme, en de organisational age) evolueren we naar een creatieve economie. De grote bedrijven zullen niet verdwijnen, maar ze zijn niet langer de motor. Ze stoten immers op hun eigen grenzen in het organiseren en promoten van creativiteit en innovatie. Het volstaat niet langer, zoals vele grote bedrijven lang hebben gedaan, om een aantal goed betaalde wetenschappers samen in een labo te stoppen in een R&D -park om de gewenste creativiteit op te wekken. Ze hebben er de gepaste omgeving niet en trekken daarvoor of daardoor de gepaste mensen niet aan.

#### De creatieve klasse

Tal van auteurs ' sociologen ' hebben de nieuwe opkomende sociale klasse die de emanatie is van de economische veranderingen trachten te benamen en beschrijven: men heeft het dan over de ' kenniswerkers van de post-industriële economie?', de nieuwe professional managerial class, de Symbolic analysts. Deze beschrijvingen focussen eenzijdig op de meest zichtbare veranderingen in een aantal nieuwe economische sectoren. Daarnaast is er de vaak gebruikte theorie van David Brooks uit de bestseller *Bobos In Paradise: the New Upper Class and how they Get There*. Bobos staat voor Bourgeois Bohémiens. De nieuwe klasse vertoont kenmerken van het burgerlijke establishment en van de tegencultuur uit de jaren '60. Deze analyse focust vooral op de levensstijl en consumptiepatroon van een bepaalde

groep.

Beide benaderingen vindt Richard Florida te eng en een miskennis van de diepere verandering die plaats vond. Die nieuwe klasse is ook geen kleine elite, maar de nieuwe norm aan het worden. Het zijn niet enkel die enkele veelverdieners, maar wel al die mensen die met creativiteit hun brood verdienen. Het gaat dus ook over mensen uit de media, artiesten, muzikanten, professionelen uit de entertainmentsector, ook onderwijzers, journalisten, wetenschappers en onderzoekers, architecten en ingenieurs en uiteraard de creatieven uit de IT sector. Al deze beroepen vormen volgens Florida de Super Creative Core en zijn in de VS goed voor ca 11% van de totale werkkraft.

Daarnaast rekent Florida ook management jobs, zakelijke en financiële jobs, juridisch werk, dokters, technici en 'high-end sales' tot de creatieve arbeidssector. Samen met de harde kern zijn ze goed voor 30% van alle werkende Amerikanen. De creatieve klasse is inmiddels al groter dan de traditionele arbeidersklasse (26%), maar toch nog kleiner dan de diensten klasse (43%). Onder deze laatste rekent hij verplegende jobs, catering, voeding, onderhoud en schoonmaak, administratie, detail-verkoop, veiligheid en bewaking. De indeling is niet altijd even duidelijk. Ook in tal van deze jobs kan creativiteit een belangrijke plaats innemen. Dit bevestigt echter enkel de visie van Richard Florida dat de rol van creativiteit toeneemt, niet enkel in de beroepen waar we het traditioneel van mogen verwachten. In zekere zin is ook onze kapper een creatieve werker of wordt zijn creativiteit meer gewaardeerd dan vroeger het geval was.

#### Creativiteit, werk en vrije tijd

De nieuwe creatieve klasse kijkt volgens Florida op een andere manier tegen werk en vrije tijd aan. Verloning is uiteraard nog steeds belangrijk, maar de aard van het creatieve werk, de erkenning van collega's, de sfeer hebben aan belang gewonnen. De creatieven gaan niet meer in das en pak werken, maar in jeans, ze werken niet van 9 to 5, maar met glijdende uurroosters. In de kantoren zijn er salons, is er comfort en vaak ook ontspanning (een fitnessruimte bijvoorbeeld). De company organiseert mee je ontspanning. De scheiding tussen werk en vrije tijd is hoe dan ook vervaagd. Creatief zijn doe je niet tussen negen en vijf, maar de klok rond. Hij werkt en is beschikbaar in zijn vrije tijd, hij ontspant zich tijdens zijn 'werkuren'. Dat dat systeem soepeler is dan het oude gestructureerde model van de 9 to 5-beambte is echter schijn, het is gewoon afgestemd op een nieuwe behoefte: de werkgever moet creativiteit managen en niet zomaar wat personeel. De fysieke controle heeft plaatsgemaakt voor een soft controle waar de resultaten voorgelegd moeten worden, waar er van de werknemer heel veel verwacht wordt qua inzet, maar waar de werknemer in een aangename omgeving goed verzorgd wordt omdat hij ook het belangrijkste kapitaal is in de creatieve economie.

Ook in de vrije tijdsbesteding stelt Florida een verschuiving vast. Waar de leidinggevende klasse in Veblens theorie de inactieve 'leisure class' was die zich liet bedienen rond 1900, is de Creative Class een actieve klasse die erop uitrekt en experimenteert. Het idee maakt opgang dat de nieuwe mens van thuis uit via PC en internet kan werken, consumeren, socialiseren zonder het huis nog te verlaten. De statistieken tonen een omgekeerde trend aan. De Creatieve klasse trekt het huis uit, de stad in.

#### Stadtlucht macht frei

Centraal in Florida's analyse is het Middeleeuws adagium 'stadslucht maakt vrij'. De stad, sommige steden althans, hebben alle kenmerken die de nieuwe creatieve klasse het meest bekoren. Richard Florida heeft tal van tabellen over elkaar gelegd en regio's en steden vergeleken. Hij heeft, wat ze in de sociologie een significante correlatie noemen, vastgesteld tussen een hoog percentage creatieve werkers, hoog percentage artiesten, hoog percentage homo's, hoog percentage immigranten, hoog percentage innovatie (naar het aantal neergelegde patenten), hoog percentage high-tech ondernemingen, hoog percentage tewerkstelling in stedelijke centra. Het is op basis van al deze statistische gegevens dat hij zijn Creativity Index heeft opgemaakt.

Voor Florida is het duidelijk dat de toekomst voor de steden is: zij kunnen de drie T's (Technologie, Talent en Tolerantie) verenigen. De toekomst is echter niet onvoorwaardelijk voor elke stad. Ze moeten in de creatieve omgeving investeren, in de 'bevrijdende stadslucht'. Toch stelt Florida vast dat tal van steden nog steeds liever investeren in grote voetbalstadia, massa-evenementen, R&D-parken, bedrijfsfaciliteiten en vestigingsubsidies, al blijkt uit zijn gegevens dat investeren in een tolerante sfeer, waar plaats is voor excentriciteit, een bloeiende muziekscène, enzovoort een even belangrijk recept is.

Ook Richard Florida is op zijn weg zijn 'Elchardus' tegengekomen. Een van de voornaamste kritieken op de evolutie die hij beschrijft is dat de nieuwe klasse opgebouwd is uit losse verbanden en de voeling met

het verenigingsleven verloren heeft. Ze hebben bijgevolg minder uitgesproken burgerzin, een minder uitgesproken sociaal engagement, minder solidariteit. Florida stelt vast uit tegenonderzoek dat Amerikanen wellicht minder in het georganiseerd traditionele verenigingsleven zitten, maar wel nog evenveel geïntegreerd zijn in verenigingen allerhande en in het vrijwilligerswerk. Dat de onderlinge banden in die nieuwe netwerken minder hecht zijn is volgens Florida geen nadeel. Samenlevingen opgebouwd op verenigingen met sterke onderlinge banden hebben moeite om nieuwkomers op te nemen, ze zijn erg solidair met elkaar, afgesloten voor al wat nieuw is: zowel mensen als ideeën. Dergelijke samenlevingen staan bij uitstek haaks op de omgeving die de creatieve klasse opzoekt.

? en in Vlaanderen?

Of de analyse van Richard Florida een leuke one-shot is of een blijvende theorie zal moeten blijken. In ieder geval is zijn grootstedelijk optimisme een verademing. Voor de Europeanen blijven er een aantal vragen open staan in zijn op de VS gekalkte theorie. Zijn analyse gaat uit van een concurrentie tussen steden om de creatieve klasse en bijgevolg de welvaartscreatie naar zich toe te trekken. Studenten trekken even van Pittsburg naar Austin om er een nieuw baantje uit te proberen omdat het er leuker leven is. Die mobiliteit ligt niet in de Europese traditie en cultuur (tot op heden althans) en wordt bovendien afgeremd door de cultuur en taalgrenzen die van Europa een stabiel maar ook fragiel lappendeken hebben gemaakt. Een stad als Brussel zou wellicht vrij hoog kunnen scoren op de creativiteitsindex van Florida. De gay-pride en een bloeiend gay-scène, een bruisend uitgaansleven, trendy winkels, plaats voor excentriciteit en innovatie, uitwisseling tussen culturen, internationaal centrum? Maar spontane mobiliteit blijft een marginaal gegeven in Europa, zelfs in Brussel. De concurrentie speelt zich dan af op een vrij kleine schaal van een aantal Vlaamse (en Waalse steden).

Maar wellicht kampt Vlaanderen met nog meer handicaps. Het VEV promoot het idee om Vlaanderen als regio vooruit te schuiven als oord van creativiteit (Flanders DC = District of Creativity). In haar vergelijkende studie tussen regio's in Europa haalde het VEV al enkele jaren terug het belang aan van openheid, verdraagzaamheid en diversiteit. Maar uitgerekend een aantal Vlaamse steden hebben verkiezing na verkiezing, met de opmars van het Blok, althans het verdraagzaam imago van Vlaanderen een flinke deuk gegeven, ook internationaal. Zelfs indien Vlaanderen stedelijker gaat denken, en het een modus vivendi vindt om haar gehechtheid aan taal en cultuur te verzoenen met een grotere intereuropese en internationale mobiliteit en inwijking, dan nog is er het Blok aan het been.

*Richard Florida, The Rise of the Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, Basic Books, New York, 2002, 404 blz.*

*Recensie door Johan Basiliades*