



GEZOCHT: innovatie met IMPACT

Onze creatieve
industrie onder de loep

Piet Hein Eek, Francine Houben, Boyan Slat: aan creatieve pioniers geen gebrek in de polder. Sommige Nederlandse productontwerpers, architecten en interieurdesigners opereren autonoom, andere zetten vol in op interdisciplinaire samenwerking.

De Creative Heroes Awards eren de *game changers* onder hen. Dirty Science maakte een rondje langs de jury om te horen hoe onze creatieve industrie ervoor staat. "We zijn nog te bescheiden als we ons verhaal in het buitenland verkopen."

Over creatief kapitaal gesproken: op een willekeurige donderdag in juni 2017 barstte evenementenlocatie Undercurrent in Amsterdam-Noord bijna uit zijn voegen van de innovatieve productideeën en baanbrekende ontwerpprojecten. Aan het eind van de feestelijke avond gingen twaalf winnaars huiswaarts met een oorkonde en een magnumfles rosé onder de arm.

De Creative Heroes Awards, want daar hebben we het hier over, zijn een initiatief van Guus van Maarschalkerweerd (DesignConnector) en Jeroen van Oostveen (MaterialDistrict). Hun doel is 'het creëren van een relevant platform voor creatieve professionals die een blijvende positieve impact voor mens, maatschappij en/of milieu weten te realiseren. Geen klein bier, maar lef tonen en het aanmoedigen van impactvolle kruisbestuivingen zijn dan ook belangrijke speerpunten van de organisatie.



“Nederlanders zijn redelijk **BESCHIEDEN** als ze hun verhaal moeten verkopen in het **BUITENLAND**”

Onder de winnaars van de eerste editie - de tweede vindt deze zomer plaats - bevonden zich onder meer MOME Housing-oprichter Roel Rutgers (beste creatief, categorie architectuur), Zoku-bedenker Hans Meijer (beste creatief, categorie interieur) en The Ocean Cleanup van Boyan Slat (beste organisatie, categorie next generation). De award voor beste samenwerking in de categorie interieur ging naar Samira Boon, die dit jaar deel zelf uitmaakt van de zestienkoppige Creative Heroes-jury. “Wij wonnen de prijs voor de samenwerking met de University of Tokyo, Theaters Tilburg en het onderzoeksinstituut van het TextielLab”, vertelt textielarchitect Boon, de creatief achter het team dat de Archi Folds realiseerde, een serie textielsculpturen die dienst doen als multifunctionele akoestische scheidingsobjecten. “Als je met verschillende partijen jarenlang bezig bent om innovaties door te voeren en geïmplementeerd te krijgen, is het super als je daar waardering voor krijgt.”

Volgens Boon vormen samenwerkingsverbanden zoals deze, waarin de verschillende partijen complementair zijn, een goede basis voor innovatie. Als creatieven, onderzoekers en marktpartijen een gedeelde productvisie nastreven, ontstaan vanzelf hybride vakgebieden. “Nederlandse ontwerpers zijn niet bang om de stoute schoenen aan te trekken en de samenwerking met andere sectoren op te zoeken. We durven groot te dromen.”

Boon is regelmatig in Japan, waar een totaal andere werkcultuur heerst. “Als je in Nederland nog geen connectie hebt maar wel geïnteresseerd bent in een samenwerking, kun je elkaar gewoon contacten. In Japan is dat een stuk ongebruikelijker.”

Minder Hollands

Van Taco Schmidt, juryvoorzitter en oprichter van innovatie- en designbureau Qindle, mag er nog wel een tandje bij. Als we hem spreken is hij net terug uit Californië. “Wij werken veel in Silicon Valley; Intel is een van onze grote klanten. Daar brengen we op bestuursniveau *design thinking* binnen. Ik probeer met mijn bedrijf al jarenlang de kracht van creativiteit aan de wereld te tonen.”

Schmidt vindt dat Nederlandse creatieven wel wat meer lef mogen tonen als ondernemers. In de Verenigde Staten zijn durf en de drive om de allerbeste in je vakgebied te zijn vanzelfsprekender, bij ons heeft terughoudendheid nog regelmatig de overhand. “In het buitenland worden wij Nederlanders nog wel eens als onbeschaafd gezien omdat we onze mening altijd klaar hebben en niet bezig zijn met rangen en standen. Maar toch zijn we redelijk bescheiden als we ons eigen verhaal moeten verkopen in het buitenland. We hebben fantastische ondernemers en creatieven, dus van mij mag het wel wat minder Hollands.”

Creativiteit is een begrip dat zich moeilijk laat vastpinnen. Het duidt op de schepping van iets nieuws en origineels, een object of idee dat nog niet bestaat of op innovatieve wijze van gedaante of karakter verandert. In de creatieve industrie heeft

het woord nog een extra dimensie: dat wat gecreëerd wordt heeft naast zijn praktische toepasbaarheid vaak ook een symbolische of maatschappelijke waarde. Voor Schmidt is ‘impact’ het sleutelwoord. “Ik ben van mening dat creativiteit een van de krachtigste *tools* is om bedrijven verder te brengen en de wereld wat mooier of slimmer te maken. Naast al bekende *tools* als sales en marketing heeft creativiteit zich de afgelopen jaren steeds meer ontwikkeld tot een strategisch onderdeel van de bedrijfsvoering.”

Klaus Schwab, de oprichter van het World Economic Forum dat jaarlijks een bijeenkomst voor bedrijven, NGO's, politici en academici organiseert in het Zwitserse skioord Davos, poneerde in 2013 een provocatieve stelling in zijn openingspeech: “Creativiteit en innovatievermogen streven kapitaal voorbij als de belangrijkste productiefactoren. Net zoals kapitaal handmatige transacties verving tijdens het industrialisatieproces, maakt kapitaal nu plaats voor menselijk talent. Talentisme is het nieuwe kapitalisme.” Hoewel er het een en ander op zijn bewering valt af te dingen, bijvoorbeeld dat het belang van (start)kapitaal onverminderd groot blijft in vrijwel alle sectoren waar creatieven werkzaam zijn, raakt Schwab aan een belangrijk punt: zonder uitzonderlijke talenten geen creativiteit en innovatie, zonder creativiteit en innovatie geen nieuwe status quo. Taco Schmidt ziet die causaliteit continu in de praktijk



Zaak

bevestigd. “Ondernemingen die creatief denken tot een integraal onderdeel van hun business maken, doen het op alle vlakken beter. Ze genereren meer omzet, hebben blijere werknemers en hun klanten zijn tevredener.”

In de extreem competitieve creatieve economie van vandaag hebben ondernemingen vaak nog maar twee opties: ontwrichten of ontworicht worden. Van een tussenweg is nauwelijks sprake, wat het belang van disruptieve denkers, zowel in startups en scaleups als in de bestuurskamer van multinationals, nog eens dubbelddik onderstreept.

Silicon Valley van Europa

“Nederlanders hebben uitvinden en maken in hun DNA zitten”, aldus jurylid Hedwig Heinsman (39), medeoprichter van DUS architects en Chief Creative Officer van bouwtechbedrijf Aectual. “Met Aectual 3D-printen we grote bouwproducten zoals trappen, gevelpanelen en vloeren. Onze ambitie is om in de bouwsector een wezenlijke verandering teweeg te brengen ten aanzien van duurzaam en tailor-made produceren, en de eindgebruiker veel meer inspraak te geven in het bouwproces.”

Naar haar mening is er in Nederland veel ruimte en begrip voor creatieve denkers, al valt er in een conservatieve branche als de bouwwereld veel te winnen. “Vergeleken met andere sectoren is er nog weinig automatisering. Dat wordt een steeds groter probleem, want er is een enorm

tekort aan goed geschoolde bouwvakkers. Wij zien daarom een belangrijke rol weggelegd voor robotica en digitale technieken.” Volgens Heinsman behoort Nederland met bedrijven als Ultimaker, MX3D en 3D Hubs tot de wereldtop in haar vakgebied. “Ik hoorde laatst iemand zeggen dat wij op het gebied van 3D-printen de Silicon Valley van Europa zijn.” Ze vindt het zonde dat veel ideeën hier worden bedacht, maar in het buitenland tot bloei komen. “Nederland is gewoon klein. In landen als Duitsland en Amerika wordt veel groter gedacht. Tijdens investeringsrondes in de States gaat het over hele andere bedragen dan hier.” Samira Boon signaleert dezelfde dynamiek in Japan. “Daar is de toewijding voor innovaties zo groot, dat er meer tijd en geld is voor het stadium tussen prototype en markt klaar product. In Nederland verloopt dat moeizamer en moet het sneller winst opleveren.”

Des te meer reden om de doorzetters en de creatieven met lef en een innovatieve visie op hun vakgebied te eren met een prijs. Voor juryvoorzitter Schmidt kan er geen twijfel over bestaan: product-technische of strategische beslissingen gemaakt mét creatieven aan tafel zijn altijd net wat empathischer, duurzamer en slimmer dan zonder. “Ik heb weleens gekscherend gezegd dat ik zoveel mogelijk ontwerpers op een hoog niveau in grote bedrijven probeer te krijgen. Zodat de wereld steeds een beetje mooier wordt.” ●

En de Creative Heroes van 2019 zijn...

...nog niet bekend. De tweede editie van de Creative Heroes Awards vindt plaats op 27 juni in Undercurrent Amsterdam. De zes awards zijn voor het eerst ingedeeld op een schaal van impact: van persoonlijk (1:1) tot mondiaal (1:1.000.000.000). Het is daarmee geen reguliere designprijs. Juryvoorzitter Taco Schmidt: “We proberen echt naar de resultaten te kijken. Soms kan de impact heel groot zijn voor een hele kleine groep mensen, soms is de impact veel kleiner maar voor een hele grote groep mensen op wereldschaal.” Half mei maakt de organisatie van de Creative Heroes Awards bekend welke creatieven – maximaal vijf per categorie – genomineerd zijn.

