

De creatieve industrie door de bril van de econoom: over kunst no matter what, winnaars, onzekerheid en intrinsieke motivatie

Ellen Loots en Kaja Piecyk

Mei 2020



(© [Ian Schneider, unsplash.com](#))

Tags: infinite variety, winner-takes-all, art for art's sake, portfolio loopbanen
Leestijd: 6 minuten

Economen zijn al langer uitgedaagd door de specificiteit van de kunsten en creatieve sectoren in vergelijking met andere industrieën. Ze merken op dat de creatieve industrie anders is dan andere industrieën omwille van een aantal principes: een ongebreidelde variatie ('infinite variety'), tergende onzekerheid ('nobody knows), de prioretisering van het artistieke boven al de rest ('art for art's sake'), en ontzettende winsten voor een klein aantal winnaars, terwijl anderen moeten knokken voor hun voortbestaan ('winner-takes-all markets'). Dit leidt tot atypische werkgelegenheid in de kunsten en creatieve sectoren.

Richard Caves is één van de economen die de creatieve industrie grondig bestudeerde, en daarover theorieën ontwikkelde. Op het einde van zijn loopbaan, beducht voor de reputatieschade die de studie van zo een 'marginale' sector met zich zou kunnen meebrengen, beschrijft hij de bijzondere eigenschappen van de kunsten en creatieve sectoren op basis van het economische principe van de

‘transaction costs’ in contracttheorie (Caves, 2000). * Veel van die eigenschappen bepalen de organisatiestructuren van diverse creatieve sectoren, en de aard van de activiteit daarin.

Infinite variety

Een eerste eigenschap van de kunsten en creatieve sectoren is dat het aanbod ontzettend groot is, en bijzonder gevarieerd. Geen twee kunstwerken zijn gelijk, podiumvoorstellingen verschillen, songs zijn stuk voor stuk origineel, ieder design is uniek. Vaak wordt dat enorme aanbod gerelateerd aan de ongebreidelde, intrinsieke motivatie van kunstenaars en creatievelingen om producten en diensten te creëren, die ze op de markt proberen te brengen (Towse, 2019). Dit aanbod is volgens sommigen ‘overtollig’ (Towse, 2019), omdat niet overal even veel vraag voor is. Caves (2000) bestempelde de variatie in het aanbod als een ‘*infinite variety*’. Het is soms moeilijk voor een liefhebber om haar/zijn weg daarin te vinden. Een ‘voorselectie’ van producten en diensten uit dit enorme aanbod gebeurt door een relatief beperkte groep van intermediairs. Zij behoren tot beroepsgroepen als die van de galleristen, tentoonstellingsmakers, producers, uitbaters van podia, en andere producenten en distributeurs, die de kwaliteit en creativiteit van producten en diensten beoordelen en zo ook bepalen welke producten en diensten uiteindelijk het publiek zullen bereiken (Caves, 2000). Dit geldt overigens niet enkel voor producten en diensten, maar ook voor personen: diverse scouts, critici en talentagenten spelen een elementaire rol in de selectie van het beperkte aantal makers dat toegang krijgt tot een afzetmarkt, en zo mogelijk ook succesvol kan worden. De markten voor kunst en culturele en creatieve producten zijn complex en weinig transparant, wat de positie van deze intermediairs nog eens versterkt: veel mensen vertrouwen op hun smaak en expertise. Het gevolg van deze marktstructuren is een ‘waardeparadox’. Deze term, geïntroduceerd door de Nederlandse kunsteconoom Pim van Klink (2016), wijst erop dat consumenten relatief weinig betalen voor kunst en cultuur, ondanks de grote waarde die ze eraan toekennen. Bovendien komt een groot gedeelte van de inkomsten niet terecht bij de makers, maar bij die intermediairs.

Nobody knows

Creativiteit brengt onzekerheid met zich mee, door Caves (2000) benoemd als het ‘*nobody knows*’ principe van creatieve producten en diensten. Dat principe behelst dat er een grote onzekerheid bestaat aan de kant van zowel consumenten als producenten; die onzekerheid vindt zijn oorsprong in het feit dat creatieve producten en diensten ervaren dienen te worden. In veel normale transacties kent de verkoper de belangrijkste kwaliteiten van aangeboden product, zonder dat een koper die kent. Dat principe van asymmetrische informatie dat door contracten beteugeld wordt, is afwezig in de kunsten en creatieve sectoren. Volgens Caves worden de kunsten en creatieve sectoren getypeerd door ‘*symmetrical ignorance*’, dus het feit dat niemand het weet, noch de aanbieder (producent, maker) weet of een performance goed gevonden gaat worden, of dat nieuwe album zal aanslaan; de gebruiker krijgt dit inzicht pas nadat zij/hij het culturele product of de dienst ervaren heeft. Die onwetendheid maakt het inschatten van de *waarde* van een product of dienst voorafgaand aan het gebruik ervan zeer lastig: er kan door niemand geanticipeerd worden op de onvoorspelbare reactie van consumenten op een nieuw product of dienst, wat ook de inschatting van de toekomstige vraag en een correcte (economische) prijszetting bemoeilijkt. Producenten en tussenpersonen hanteren diverse strategieën om hun risico te verkleinen en/of te compenseren. Een voorbeeld van deze strategieën uit de muziekindustrie is overproductie: een zeer beperkt aantal hits zal uiteindelijk de verliezen van een veel groter aantal gefaalde producten compenseren; muziekproducenten zijn zich daarvan bewust en trachten hun risico te spreiden (Hesmondhalgh, 2007). Nog een voorbeeld zijn de (mondelijke) afspraken tussen kunstenaars en galleristen over de verdeling van inkomsten na verkoop, vaak op de lange termijn, in plaats van concrete prestatieafspraken of winstverdelingsafspraken vooraf aan een tentoonstelling. Omdat er op geen enkele manier voorspeld kan worden welke producten en diensten (zoals podiumvoorstellingen, tentoonstellingen, etc.) succesvol zullen worden (*nobody knows*), wordt het risico door de partij met de grootste onderhandelingsmacht afgeschoven op de meer kwetsbare partij, vaak de kunstenaar.

Art for art's sake

Kunstenaars en andere creatievelingen onderscheiden zich van andere arbeidskrachten door hun opmerkelijke intrinsieke motivatie (Frey, 1994). Makers ervaren vaak een innerlijke noodzaak (Hesmondhalgh, 2007) of een 'roeping' (Abbing, 2008) om dit creatief werk te doen. Caves bestempelt dit als 'art for art's sake', of het principe dat veel creatieve makers producten en diensten leveren no matter what, zelfs als er geen directe vraag of markt is. Het idee van de individuele genie vindt zijn oorsprong al in de Romantiek: in die tijd is het hardnekkige onderscheid ontstaan tussen de hoge kunst en cultuur enerzijds, en de commercie anderzijds, dat nog steeds voortleeft (Hesmondhalgh, 2007; Caves, 2000; Abbing, 2008). Gemiddeld verdienen kunstenaars relatief minder dan valt te verwachten op basis van hun (relatief hoge) opleidingsniveau, vaardigheden en ervaringen. Ondanks die lage inkomsten bestaat er alsnog een 'overschot' aan arbeidskrachten in de kunsten en creatieve sectoren (Caves, 2000). In meer 'normale' arbeidsmarkten vertrekken werkers naar een andere sector wanneer hun productie (te) weinig inkomsten oplevert. In de culturele arbeidsmarkt gebeurt dit niet. Hier zoeken makers naar aanvullende inkomsten om toch te kunnen doorgaan. Dit veroorzaakt een permanent overaanbod aan makers en zet de prijzen en dus ook inkomsten onder druk (Van Klink, 2016). Onderzoek bracht naar voren dat voor vele makers de lage verdiensten gecompenseerd worden door de voldoening die ze halen uit het creatief werk, de erkenning door collega's en de reputatie die ze daarmee kunnen opbouwen (Frey, 1994). Bovendien hebben werkers in de kunsten en creatieve sectoren relatief veel autonomie vergeleken met andere werkers van dezelfde status in andere beroepssectoren. Dit maakt creatief werk bijzonder aantrekkelijk. Deze autonomie komt voort uit de veronderstelling dat deze vrijheid een vereiste is voor het ontstaan originaliteit en creativiteit, waarden waarop de kunsten en creatieve sectoren stelen (Hesmondhalgh, 2007).

Winner-takes-all

Een groot gedeelte van al het beschikbare talent blijft verschrikkelijk onbenut (Hesmondhalgh, 2007). In dat verband beschrijft Caves (2000) de principes van de 'winner-takes-all' markt (een beperkt aantal 'winnaars' dat geselecteerd wordt, gaat met een groot deel van de koek lopen), en de '*A list/B list*' (die duidt op het strikte onderscheid tussen supersterren en de rest). Ook de econoom Sherwin Rosen beschrijft de ongelijke inkomensverdeling in markten zoals de kunsten en creatieve sectoren, waarbij een enkeling tonnen verdient en de meerderheid weinig of bijna niks, en noodgedwongen moet uitvallen. Volgens Rosen (1981) wordt deze ongelijke inkomensverdeling veroorzaakt door een combinatie van twee factoren: Een eerste is de hoge substitueerbaarheid van makers. Hoewel producten en diensten uniek zijn, zijn ze in de ogen van consumenten vaak inwisselbaar. Dat geldt zeker voor die zogenaamde B-list. Een tweede is de voorkeur van consumenten voor toptalenten. In recente jaren wordt dit laatste effect nog versterkt door de centrifugale kracht van media-aandacht en technologische ontwikkelingen die een groot aandeel van consumenten-aandacht richt op producten en diensten die in het oog springen, om wat voor reden dan ook (Rosen, 1981)

Wat betekent dit voor creatieve werkers?

Een gevolg van de bovenstaande principes is dat inkomens in de creatieve industrie onevenredig verdeeld zijn tussen een beperkt aantal grootverdieners, en een groot aantal mensen die liefst ook hun brood willen verdienen met creatief werk. Voor veel van deze mensen is het het combineren van meerdere jobs een noodzaak. De econoom Pierre-Michel Menger (2006) is bekend geworden door zijn studies van wat hij benoemde als 'multiple job-holding'. Het merendeel van werkers in de kunsten en creatieve sectoren combineert drie soorten activiteiten: artistieke kernactiviteiten, activiteiten die gerelateerd zijn aan artistiek werk (zoals lesgeven) en andere, niet-artistieke activiteiten (zoals bijbanen in de horeca) (Throsby & Zednik, 2011). Menger (2006) licht toe dat de kunsten en creatieve sectoren worden gekenmerkt door zulke 'atypische' werkgelegenheid, met

impactvolle gevolgen voor haar werkers: vaste contracten zijn zeldzaam en kortlopende projecten en tijdelijke aanstellingen de norm, flexibiliteit en zelfstandigheid spelen de hoofdrollen in de loopbaanontwikkeling van creatieven, makers combineren verschillende banen en statuten in een 'portfolio carrière', creatieven hebben kortlopende losse of terugkerende relaties met meerdere opdrachtgevers, en perioden van werk en werkloosheid wisselen elkaar af in de kunsten en creatieve sectoren. Uiteraard heeft deze vorm van flexibele tewerkstelling ook gevolgen voor de inkomsten van makers en creatieven: die zijn net zo goed onvoorspelbaar, schommelend, en soms laag.

De kunsten en creatieve sectoren zijn bijzonder. Volgens economen heeft dit te maken met de gevoelige intrinsieke motivatie van vele makers, die allen unieke producten en diensten realiseren, waarvan niemand de (markt)waarde bij voorbaat kan inschatten. Slechts een beperkt aantal van hen slaagt erin zichtbaar te worden en roem te vergaren. Desalniettemin geven anderen gehoor aan hun artistieke roeping, zelfs al leidt dit tot lage verdiensten en inspanningen op de arbeidsmarkt. De term 'precair' valt daarom dan ook geregeld wanneer de arbeidsmarktsituatie van creatieve professionals beschouwd wordt (Oakley, 2013).

* De contracttheorie onderzoekt hoe economische agenten (typisch: aanbieders en consumenten) contractuele regelingen maken, in het bijzonder in het geval van asymmetrische informatie, of wanneer één partij over meer informatie beschikt dan de andere. Volgens Caves (2000) zijn de kunsten en creatieve sectoren in grote mate afhankelijk van contracten, zoals die tussen creatieve makers en ondersteunende partijen.

Het schrijven van deze column is mogelijk gemaakt door [Instituut Gak](#), dat een onderzoek naar de inkomens en het verdienvermogen in creatieve sectoren subsidieert. Onderzoekers aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en de Vrije Universiteit Amsterdam verdiepen zich in 2020 en 2021 in deze materie. Aanvullende bevindingen over portfolio-loopbanen in de kunsten en creatieve sectoren worden later gedeeld op deze website.

Referentie

Loots, E. & Piecyk, K. (2020, May). *De creatieve industrie door de bril van de econoom: over kunst no matter what, winnaars, onzekerheid en intrinsieke motivatie*. Geraadpleegd van <https://www.creatiefondernemerschaplab.nl/columns/creatieve-industrie-door-de-bril-van-de-econoom/>

Bronnen

Abbing, H. (2008). *Why are artists poor?* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20). Harvard University Press.

Frey, B. S. (1994). How intrinsic motivation is crowded out and in. *Rationality and society*, 6(3), 334-352.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries* (Vol. 346). London: Sage.

Menger, P.-M. (2006). Artistic Labour Markets: Contingent work, excess supply and occupational risk. In V.A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 765-811). North Holland: Elsevier.

Oakley, K. (2013). Good work? Rethinking cultural entrepreneurship. In *Handbook of management and creativity*. Edward Elgar Publishing.

Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *The American economic review*, 71(5), 845-858.

Schneider, I. (z.d.) Passion led us here [Foto]. Geraadpleegd van
<https://unsplash.com/photos/TamMbr4okv4>

Throsby, D., & Zednik, A. (2011). Multiple job-holding and artistic careers: Some empirical evidence. *Cultural trends*, 20(1), 9-24.

Towse, R. (2019). *A textbook of cultural economics*. Cambridge University Press.

Van Klink, P. (2016). *De bijzondere economie van het kunstenaarschap. Wat iedere kunstenaar moet weten!* Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.