

Florida schaart kappers onder de creatievelingen. Een duidelijke exponent daarvan is Kinki Kappers, dat zich op www.kinki.nl profileert als een creatief bedrijf met een Academy, Platform en Design. Doorklikkend wemelt het van de extravagante fotoshoots, zoals onder Media>nieuwste collecties>kinki favorites.

Richard Florida bracht afgelopen november een bliksembezoek aan Utrecht waar hij sprak over de huidige financiële crisis en mogelijke oplossingen. Volgens hem is deze crisis nodig om te komen tot een nieuw systeem van waarden en normen

Geluksgoeroe Richard Florida bezoekt Utrecht



Richard Florida tijdens zijn *floorshow* in Utrecht.

Studenten, medewerkers van de provincie Utrecht, consultants, professoren van de universiteit: de Uithof was massaal uitgelopen. Naast de grootste collegezaal van de Hogeschool Utrecht (HU) was er ook een zaal met videoverbinding in gebruik genomen. 'Ruim 600 mensen wilden naar binnen, terwijl we nauwelijks geworven hebben', vertelde Joost de Bruin van de HU. De HU kon Florida onder gunstige voorwaarden naar Utrecht halen. De Bruin: 'Florida kost normaal 60.000 Canadese dollar. Wij hebben een groot deel van dat bedrag teruggeschonken gekregen, omdat de Canadese belastingdienst ons als goed doel erkent.'

Floorshow

Cameramensen gaan de lezing opnemen, Joost de Bruin houdt via zijn mobieltje de zaal op de hoogte van de voortgang: 'Professor Florida zit in een taxi naar de Uithof. Maar de taxichauffeur is de weg kwijt.' Opeens veert de eerste rij op. Een hip geklede blonde vrouw komt de zaal binnen. Het is Rana Florida, levensgezellin, imagoadviseur en persoonlijk manager van Richard Florida. Twee minuten later komt een van oor tot oor lachende Florida zelf de zaal binnen: 'It's so great to be here'. Hij draagt glimmende puntige schoenen onder een donkere spijkerbroek en een strak gesneden jasje. Daarna geeft hij de loopmicrofoon anderhalf uur lang niet meer af.

Florida vertelt over de uitdagingen van de financiële crisis. Die kan niet met oude middelen bestreden worden. Er is een paradigmawijziging nodig. 'Bezit maakt niet gelukkig. Passie en zelfexpressie wel. Iedereen is creatief. Als we allemaal onze creativiteit gebruiken kunnen we een betere wereld creëren.'

**'Florida kost normaal
60.000 Canadese dollar'**



Florida grijpt in zijn lezing regelmatig terug op zijn voorbeelden Peter Drucker en Jane Jacobs. En ook Karl Marx wordt regelmatig geciteerd. 'Arbeid zal altijd de belangrijkste productiefactor blijven. In de Verenigde Staten betalen we sommige werknemers zo weinig dat ze van hun werk vervreemden. Daardoor gaat hun creativiteit verloren. In Scandinavië en hier in Nederland worden mensen in de supermarkt gelukkig beter betaald. Wie gebruikt van hun creativiteit, boekt meer succes als bedrijf.' Florida gaat in de nieuwe versie van *The Rise of the Creative Class* de definitie van de creatieve klasse uitbreiden. 'Ook schoonheidsspecialistes en kappers behoren tot de creatieve klasse. Tegenwoordig hebben nog maar 6 op de 10 mensen die deel uit maken van de creatieve klasse een



FOTO: WWW.KINKI.NL

hogere opleiding afgerond. De andere 4 zijn *selfmade* mensen die hun creativiteit niet kwijt konden tijdens hun schoolloopbaan.'

Na de vragenronde worden Florida en zijn vrouw Rana snel weggevoerd. Ze gaan nog een halfuur in gesprek met vertegenwoordigers van het bureau dat de kandidatuur van Utrecht voor Culturele Hoofdstad 2018 voorbereidt. Daarna moeten ze snel door naar Maastricht.

Florida: 'Bezit maakt niet gelukkig'

The rise of...

Richard Florida (1957) is socioloog en hoogleraar aan het Martin Prosperity Institute van de Rotman School of Management aan de Universiteit van Toronto. Daarnaast staat hij aan het hoofd van adviesbureau the Creative Class Group.

Florida's eerste wetenschappelijke werking over het kwaliteitverbeteringssysteem van autofabrikant Toyota. Zijn interesse in procesinnovatie in industrie ontstond vanuit de werkring van zijn vader, die arbeider was in een lenzenfabriek.

In 2002 publiceerde hij *The Rise of the Creative Class*. Het boek werd een bestseller. Kern van zijn boodschap was dat metropolitane regio's met een hoog percentage artiesten, kunstenaars, homoseksuelen, technici en bohèmes (Florida noemt ze de creatieve klasse) zich economisch beter ontwikkelen dan regio's waar deze groepen minder voorkomen. De creatieve klasse zoekt een leef- en werkomgeving met een open en tolerante cultuur, niet per se een stad met dure gebouwen of prestigeobjecten.

Florida is vaak bekritiseerd door andere wetenschappers. Een van de kritiekpunten is dat het opleidingsniveau van de bevolking meer dan de geaardheid of het beroep de economische ontwikkeling van een stad bepaalt. In onder andere Toronto en Hamburg werden actiegroepen opgericht om de ideeën van Florida te bestrijden. Hamburgse actievoerders schreven een manifest tegen het door Florida geïnspireerde *city-branding* beleid van de stad: *Not in Our Name, Marke Hamburg!* In Toronto verspreidden ze buttons met de tekst 'Please stop talking about Richard Florida'. De activisten verwijten de bestuurders die Florida's ideeën omarmen dat hij een selecte groep professionals op een voetstuk zet, die alleen kunnen bestaan bij de gratie van een onzichtbare groep onderbetaalde werknemers in de dienstensector. 'Bestuurders hebben in hun zucht naar welvaart en groei via de creatieve klasse geen oog meer voor kwetsbare groepen zoals immigranten en minderheden', schrijft actiegroep Creative Class Struggle op de eigen website.

Na *The Rise of the Creative Class* publiceerde Florida nog vier andere boeken: *Cities and the Creative Class* (2005), *Who's Your City* (2008) en *The Great Reset* (2010). Dit voorjaar verschijnt een nieuwe, herziene druk van zijn eerste boek.

Optimisme

De aanwezige Utrechtse hoogleraar economische geografie Oedzge Atzema vindt Florida een creatieve spreker met een geweldige performance. 'Sommige mensen zeggen weleens dat PowerPoint-presentaties voor luie professoren zijn. Richard boeit anderhalf uur zonder *slides*. Hij verbindt grote thema's met persoonlijke ervaringen. De positie van wetenschap verandert. Deskundigheid is in veel discussies verdacht tegenwoordig. Het pleidooi van Florida om meer gebruik te maken van creativiteit kun je zien als een alternatief voor de houding alle risico's te willen beheersen. Florida roeit daarmee tegen de stroom in en moet daarom wel de boer op met zijn ideeën. Daar zal best ijdelheid bij zitten maar hij maakt wetenschap wel toegankelijk en weet veel mensen te inspireren.'

Ook Rebecca Streng (18) van het Bernard Lievegeld College uit Driebergen is onder de indruk van Florida's betoog. 'Het is een optimistisch verhaal. Florida maakt geen onderscheid tussen mensen: iedereen kan creatief zijn, als je maar geïnspireerd bent. Onder leraren is 1 op de 3 niet tevreden met zijn of haar baan. Als zij hun inspiratie gaan volgen, wordt iedereen er beter van.'

Voor hoogleraar citymarketing Gert Jan Hospers van de Radboud Universiteit is Florida een van de grote inspiratiebronnen. 'Florida presenteert zich als een evangelist. Je hebt daarom volgelingen en tegenstanders. De laatste categorie lijdt soms aan *jalousie de métier*. Ook worden zijn ideeën vaak gesimplificeerd vanuit het idee 'Zet een aantal kunstenaars in een oude fabriek bij elkaar, en het komt goed'. Maar Florida's referentiekader zijn de miljoenensteden in de VS, niet Heerlen of Arnhem. Een verdienste van Florida is dat hij het hergebruik van oude gebouwen heeft aangekaart. Via *Who's Your City* ben ik op het idee gekomen voor mijn oratie *Geografie van het geluk*. Ook geografen hebben profijt van zijn werk, hij triggert ons na te denken over het belang van de woonomgeving voor het welbevinden van mensen.'

Meer informatie op de site van het adviesbureau van Richard Florida, www.creativeclass.com. Florida is ook een enthousiast twitteraar, @Richard_Florida, die veel nieuws over stedelijke ontwikkelingen doorgeeft.

Voor manifesten tegen de ideeën van Richard Florida, kijk op: <http://nionhh.wordpress.com/about/en> <http://creativeclassstruggle.wordpress.com/>