

Geld

Paraplu

“Creatieve veerkracht – steden-in-opkomst ontwikkelen met creativiteit”. Onder deze grote paraplu werd dit jaar in november het Creativity World Forum (CWF) georganiseerd. Het draaide om drie centrale thema’s. Mensen – hoe ontwikkel en voed je creativiteit? Ondernemen – hoe maak je ruimte voor vaardigheden en competenties? Steden – hoe transformeer je stedelijk erfgoed in een stad vol kansen? Meer dan tweeduizend deelnemers, achttien keynote speakers, enkele tientallen workshops, verspreid over tal van locaties in de binnenstad van Aarhus.

Terloops

Geen wonder dat bij al die verscheidenheid sommige bijdragen niet meer dan terloops raken aan het centrale thema. Zoals die van “body architect” [Lucy McRae](#), die de grenzen tussen het menselijk lichaam en technologie verkent. Of het nogal brutale en op een prettige manier zeer van zichzelf overtuigde Zweedse reclamebureau [Snask](#). Maar dat is het leuke van de CWF-formule: je hebt de kans om in een paar dagen tijd tal van grote en kleinere namen langs te laten komen en er iets van je gading uit te halen.

Ming

Drie bijdragen sprongen er wat mij betreft uit. Vivienne Ming had een wervend verhaal over de inzet van kunstmatige intelligentie om mensen in staat te stellen het beste in zichzelf naar boven te halen. Een verhaal dat

nog interessanter wordt als je in de Huffington Post haar eigen [geschiedenis](#) leest.

Vranakis

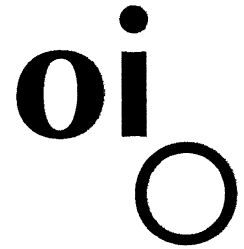
Ook al zo'n sterk door persoonlijke ervaringen gedreven verhaal: dat van [Steve Vranakis](#) van Google. Een zoon van eerste generatie Griekse immigranten in de VS, die naar het land van zijn ouders reisde toen daar de vluchtelingencrisis op z'n hoogtepunt was. Het viel hem op dat velen een mobieltje hadden. In nauw overleg met tal van NGO's en powered by Google (Docs, Maps, Translate) bouwde hij in no time een app waarmee vluchtelingen letterlijk en figuurlijk hun weg kunnen vinden in het land van aankomst.

Haldrup

[Simon Haldrup](#) van Danske Bank stond voor de opgave om voor die grote, oude organisatie nieuwe, mobiele diensten te ontwikkelen. Hij schetste drie paden. Je kunt start ups opkopen en zo de kennis binnenhalen (vgl wat Google en Apple doen). Je kunt binnen de moederorganisatie een unit apart zetten en veel vrijheid geven; bij bewezen succes integreer je die dan weer (wat hij voor Danske Bank deed). En je kunt bij bewezen succes zo'n unit op eigen benen laten staan (vgl. wat Philips deed met ASML en NXP). En het parool in zo'n unit: fail quickly. Innoveren is uitproberen, testen, werkt het niet dan heb je toch wat geleerd – door naar de volgende poging.

Geld

Opvallend was dat in alle key notes geld louter als randvoorwaarde werd behandeld. De kracht van het idee staat voorop, geld is hooguit een belangrijke en door de creatieven soms als hinderlijk ervaren bijzaak. Wat



www.oio.nl

mij betreft onterecht. Een idee zonder geld komt niet van de grond en geld verdampt zonder ideeën.

Durfskapitaal

Veel ideeën, ook die in de private sector, worden mede met geld van de overheid uitgetoet. De overheid is een grote investeerder van publiek [durfskapitaal](#) en haar medewerkers zijn de beheerders van die investeringen. Niet alleen in bijvoorbeeld de ruimtelijke ontwikkeling en de civiele ingenieursdiensten, maar ook in het sociaal domein. Denk aan de immense opgave om de zorg te verbeteren en de zorgkosten binnen de perken te houden. Stelling: alleen wie ideeën en geld slim verknoopt haalt rendement op zijn investering van geestelijk en materieel kapitaal.

(november 2017)