

# WAAR IS DE CULTURAL CREATIVE?

TEKST GER POST BEELD SHARON VAN DER HAGEN

Het is alweer tien jaar geleden dat de cultural creatives, praktische idealisten van de 21<sup>ste</sup> eeuw, werden ontdekt. **Voorspeld werd dat ze de wereld zouden veranderen, maar waar zijn ze gebleven? En hoe lang moeten we nog wachten op hun groene golf?**

**H**et vinden van een cultural creative blijkt geen gemakkelijke opgave. Hoewel de Amerikaanse socioloog Paul Ray ze meer dan tien jaar geleden ontdekte en ik in onderzoeken lees dat ze met miljoenen zijn (50 miljoen in de Verenigde Staten en 4 miljoen in Nederland), lijkt niemand hiervoor te willen uitkomen. En heel strikt is de omschrijving ook niet. Ray heeft op de site [cultural-creatives.org](http://cultural-creatives.org) achttien omschrijvingen geplaatst, met als achter-

liggende thema's: voor emancipatie van vrouwen, kritisch ten aanzien van massaconsumptie, voor een betere leefomgeving, zorg voor ecologische problemen in de wereld, aandacht voor anderen, een persoonlijke levensstijl. Als maar tien omschrijvingen kloppen, dan ben je er een. Hoe moeilijk kan dat zijn? Bekenden die ik de lijst laat invullen, kijken me naderhand glazig aan als ik ze vertel dat ze 'het' zijn. Fijn voor je, zie ik ze denken, maar wat moet ik daarmee? Als ik vraag of ze iemand zijn die 'de eigen ontwikkeling combineert met een sterke passie voor sociaal activisme', beginnen de eersten al tegen te sputteren. Op mijn vraag of ze zich een cultural creative voelen, is het antwoord ronduit 'nee'. 'Ik ben gewoon mezelf.'





De ironie van mijn zoektocht is dat echte cultural creatives niet bij een groep willen horen, laat staan in een hokje willen worden geplaatst. Daarbij: een cultural creative vragen of hij zin heeft in een interview is hetzelfde als een vegetariër verleiden met ganzenlever. En als het niet de angst voor een stempel is, dan is er nog de overtuiging dat niemand het gedachtegoed moet opeisen. Herman Wijffels, oud-voorzitter van de Sociaal Economische Raad en cultural creative, liet aan *HP/De Tijd* weten dat het idee juist steeds door anderen moet worden verteld. En of ze hem daarom niet wilden citeren in het blad.

#### HET MOET LEUK BLIJVEN

Een gedachtegoed dat groter is dan de mensen zelf, dat klinkt akelig religieus. Ook doet het sterk denken aan de idealen van de protestgeneratie, die zich in de jaren '70 verbeterden tegen de materialistische en kapitalistische maatschappij verzette. Toch zijn cultural creatives dat juist niet. Hoewel ze voor het overgrote deel dezelfde idealen nastreven als de sandalendragers van weleer, is er een belangrijk verschil: het moet wel leuk blijven. Zo blijkt mijn korte flirt met vrijwilligerswerk een schoolvoorbeeld van hoe een cultural creative dat zou aanpakken. Natuurlijk, ik gaf eerst voetbaltraining in een jongensgevangenis in Peru, maar daarbij hoorde een cursus Spaans voor mij. En ik plakte er een rondreis aan vast. Op die manier werden de jongens in de gevangenis er beter van – althans, qua voetbal – en ontwikkelde ik mezelf – en mijn cv.

De maatschappijkritische idealisten binnen de protestgeneratie zouden volgens Martijn Lampert, die bij Motivaction al meer dan tien jaar onderzoek doet naar cultural creatives, hun neus ophalen voor mijn poging tot goeddoen. 'Ze zijn strenger in de leer en zullen zeggen: "Wat heb je er aan om een paar weken vrijwilligerswerk te doen? Daar moet je jaren gaan zitten." Dat klinkt minder leuk, maar daar is het hen volgens Lampert ook niet om te doen. 'Er is een tegenstelling tussen *doing good* en *feeling good*. De jongere groep voelt zich goed door goed te doen, terwijl voor de oudere groep het eigen goede gevoel veel minder van belang is. Zij zien goeddoen als een morele plicht. Bovendien zijn de ouderen veel kritischer dan de jongeren over wat dan precies goeddoen is. De jongere generatie vindt parttime vegetarisme al goed, terwijl de oudere groep vindt dat je gewoon geen vlees moet eten.'

Maar waar zijn de praktisch- en meer individualistische idealisten? In onderzoeken lees ik dat de cultural creatives elkaar ontmoeten in biologische winkels, bij yogatrainingen, in moestuinen. Maar ook in reclamebureaus, hippe bedrijfjes en zelfs in grote multinationals met sociale ambities. Niet dat ze hier de leer met elkaar uitwisselen. Nee, het maximale dat aan elkaar wordt overgedragen zijn biologisch geteelde groentes en inspirerende ideeën

'Hier komen vrije geesten die het leuk vinden om kennis met elkaar te delen. **Als je de club bij elkaar ziet, vormt ze een soort levend kunstwerk. Deze groep is eigenlijk ambassadeur van Seats2meet en zorgt voor de juiste vibe'**

#### GEHEIMZINNIG

Twelve, een bedrijf dat trainingen geeft aan mensen uit het bedrijfsleven, heeft een cultural creative gevonden die uit de kast is. In de aankondiging van een cursus over cultural creatives staat dat Ayla Verheijen tijdens de workshop voor managers en recruiters gaat vertellen over haar leven als cultural creative. 'Ik had nog nooit van de term gehoord, maar toen me een paar maanden geleden werd uitgelegd wat het betekende, kon ik me daar in vinden', vertelt ze. Om vervolgens, zoals dat hoort als cultural creative, afstand te nemen van de term door op te merken dat het slechts een bedachte term is die ad hoc op een groep mensen is geplakt. 'Ik ben wie ik ben.' Hoewel ik hoopte dat Ayla wat geheimzinnigheid zou wegnemen rond de cultural creatives, roept de plek waar we hebben afgesproken alleen maar meer vragen op. Nadat ik bij Seats2meet op het Utrechtse Hoog Catherijne de lift uitstap, voel ik me even als Harry Potter die zojuist de geheime ingang van perron 9½ heeft gevonden. In verschillende, strakke ruimtes zitten zelfstandigen aan lange tafels te werken, te relaxen in leunstoelen of te internetten. Er staan verschillende automaten voor koffie en thee – elke denkbare groene thee is verkrijgbaar – en er staan luxe chocoladekoekjes. Achter in de gemeenschappelijke ruimte is een keuken, waar een lunch staat uitgesteld waarop menig hoteleigenaar jaloers zou zijn.

–zondverplichtingen, want die zijn niet leuk. Deze vrijblijvende mentaliteit en de aversie van religies en dogma's blijken de belangrijkste krachten te zijn van de cultural creatives. De eigen stijl is het handelsmerk. Zo onderscheiden ze zich van de meerderheid en daarom beschrijven onderzoekers ze vaak als voorlopers. Geen wonder dus dat ik niet de enige ben die naarstig op zoek is naar deze groep, ook veel reclamemakers proberen de groep te vangen. Hun gedachtegang: als je de voorlopers aan een product of bedrijf kunt binden, volgt de grote groep vanzelf.

Op een bank zit de 24-jarige Ayla een boek van de schrijver Chaim Potok te lezen. Ze glimlacht om mijn verbazing dat al die mensen hier gratis kunnen werken en eten. Ze vertelt dat het bedrijf geld verdient met het verhuren van vergaderzalen en dat de ruimte die overblijft wordt gebruikt door zelfstandigen. 'Er zitten hier veel cultural creatives. Hij is er ook een', zegt ze, terwijl ze naar een man wijst. 'Hij werkt aan een sociaal project met kinderen.' Waarom de ruimte niet vol zit met mensen die gratis komen lunchen of internetten, kan Ayla me niet vertellen. Volgens Michel Woutersen van Seats2meet zorgt de doelgroep er zelf voor dat de juiste mensen binnenkomen. 'Doordat geïnteresseerden zich aanmelden op de netwerksite [mindz.com](http://mindz.com), kunnen we degenen die alleen nemen en niet geven er snel uitfilteren. Hier komen vrije geesten die het leuk vinden om kennis met elkaar te delen. Als je de club bij elkaar ziet, vormt ze een soort levend kunstwerk. Deze groep is eigenlijk ambassadeur van Seats2meet en zorgt voor de juiste *vibe*.' Op internet is die *vibe* te vinden op netwerksites waarmee Mindz is gelinkt. Cultural creatives wisselen ideeën uit op blogs of spreken er met elkaar af. Zo is er ook [naamlooz.nl](http://naamlooz.nl), waar borrels worden aangekondigd voor 'creatieve mensen met een open geest' en [greatplacelive.nl](http://greatplacelive.nl), een ontmoetingsplek 'voor mensen die mooie dingen in de maatschappij willen zetten'. Geheel in lijn met de traditie van de cultural creatives willen deze sites absoluut geen organisatie worden genoemd. Het is ook niet mogelijk om lid te worden en sommige sites vinden zelfs dat ze geen naam mogen hebben.

#### LEF, LIEFDE, INTEGRITEIT

Ayla werkt voor Great Place to Live, een netwerksite waar ze nieuwe mensen verwelkomt. 'Wat het precies is? Het is een idee van mensen die voor zichzelf werken en mooie dingen in de maatschappij willen zetten. De kernwoorden zijn lef, liefde en integriteit. Soms zijn er bijeenkomsten en komt er een krantje uit, maar dat is het. Het grootste gedeelte is via via. Iemand die ik via dat netwerk heb leren kennen, heeft me bijvoorbeeld met mijn belastingen



geholpen, in ruil voor een massage.' Haar werk voor Great Place to Live, wisselt de Utrechtse, die een bachelor in Nederlands heeft, af met het begeleiden van een autistische jongen, werken in haar moestuin, yogalessen, haar vrijwilligerswerk als maatje van een ex-dakloze en het geven van bijlessen en cursussen. De presentatie waarin ze uit de doeken doet hoe het leven van een cultural creative eruitziet is de laatste in een hele reeks. 'De manier waarop ik leef geeft me heel veel en ik vind het leuk om dat uit te dragen. Zeker aan gevestigde bedrijven en managers. Commercie is goed, hartstikke handig. Alleen houd ik van commercie met een hart, met een menselijke insteek. Het zou mooi zijn als die bedrijven meer cultural creatives aan zich kunnen binden, zowel als werknemer als als klant.'

De wereldverbeteraar van tegenwoordig hoeft dus niet langer te roepen dat commercie slecht en geld verdienen vies is. 'Ik kan natuurlijk in een commune gaan wonen met gelijkgestemden, dan duiken we naakt het water in en dansen we om een vuurtje. Leuk, zo'n veilig wereldje, maar ik wil ook de hardheid van het zakenleven opzoeken. Ik heb die mix nodig. Vandaar dat ik ook klussen ga doen voor McKinsey, een echt commercieel bedrijf', vertelt ze. Waar komt haar cultural creativeness vandaan? 'De basis voor mij is bewustzijn. Ik kan wel zeggen: "Ik vind het belangrijk dat ik met het milieu bezig ben en groen doe", maar dat is niet zo. Het is meer dat ik bewust om me heen kijk en dan denk: ik hoef niet zo nodig van die grote, dure apparaten of dingen. Als ik vanuit dat bewustzijn beslissingen maak, dan zijn die vanzelf goed voor het milieu en voor de medemens.' Ayla maakt meer beslissingen vanuit hetzelfde praktisch idealisme. Ze gaat bijvoorbeeld niet naar de biologische winkel uit overtuiging, maar omdat ze er meer lekkere dingen hebben. 'Ik ben ook niet vegetarisch, maar eet weinig vlees. Dat doe ik alleen als het me wordt voorgezet, want ik vind het niet zo lekker. De afgelopen dagen heb ik alleen maar uit mijn moestuin gegeten.'

Nu is alleen mijn vraag of het ooit tot een stroming zal komen die de wereld zal overnemen, nog onbeantwoord. Hoewel hun ontdekker Ray voorspelt dat de cultural creatives snel de Westerse wereld zullen overnemen, verwacht Motivaction-onderzoeker Lampert niet dat ze de grootste groep in Nederland worden. 'De top is voor de komende tien à vijftien jaar bereikt, want vanuit de jongere generaties – de millennials die na 1986 zijn geboren – komt er weinig nieuwe aanwas. Zij krijgen van huis uit minder idealen mee

'Ik kan natuurlijk in een commune gaan wonen met gelijkgestemden, dan duiken we naakt in het water en dansen we om een vuurtje.

**Leuk, zo'n veilig wereldje maar ik wil ook de hardheid van het zakenleven opzoeken'**

matische impuls. En je merkt dat op de websites en hier op plekken als Seats2meet mensen elkaar aanjagen met hun plannen. Echt, het barst van de cultural creatives. Het is misschien niet heel zichtbaar, maar onderhuids borrelen er allerlei dingen in het netwerk.' ♣

en zijn materialistischer ingesteld, op zoek naar kick en spanning.' Iets anders dat tegen Rays voorspelling spreekt is dat cultural creatives op zichzelf gericht zijn en niet zo nodig hun 'geloof' hoeven te verspreiden. Politiek interesseert ze dan ook weinig – hoewel geschat wordt dat Barack Obama zijn presidentschap voor 25 procent aan cultural creatives heeft te danken. Ayla vat het als volgt samen: 'De wereld gaat de kant op waar hij naartoe gaat. Ik doe gewoon mijn ding, maar ik ben wel nieuwsgierig wat er gaat gebeuren.' Ze merkt in haar netwerk wel dat het uitwisselen van ideeën inspirerend werkt. 'Mensen helpen geeft energie, het is een auto-

ADVERTENTIE

## PRAKTISCHE INFORMATIE

### Wie zijn die cultural creatives?

Motivaction en de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid deden onderzoek naar cultural creatives (ongebonden spirituelen) in Nederland. Ze vonden de volgende kenmerken:

- Empathisch ingesteld, gericht op harmonie met de wereld;
- Vertrouwen op de eigen intuïtie;
- 85 procent heeft zich weleens in esoterische zaken verdiept, zoals astrologie, yogaleer, reïncarnatie;
- Kijken naar de zenders Net5, Veronica, VPRO en de VARA (niet naar de EO);
- Lezen: *de Volkskrant*, *Esta*, *Flair*, *Viva*, *Privé*, *Vriendin*;
- Meer vrouwen dan mannen (60 procent versus 40 procent);
- Hebben als hoger doel de eigen talenten tot wasdom te laten komen.

### Wat gaat er om in de cultural creative?

Cultural creatives dromen van verre reizen, een eigen boerderijtje, gezond blijven en andere mensen helpen. Ze vinden het plezierig om na te denken en ze doen dit dan ook vaker dan niet-cultural creatives. Cultural creatives geloven dat hun eigen gedrag bijdraagt aan een betere wereld. 25 Procent van de boodschappen die zo iemand haalt is biologisch. De prijs is de grootste belemmering om niet meer biologische producten, fair trade-artikelen of diervriendelijke voeding te kopen. Bij het kopen van kleding zorgt een gebrek aan informatie ervoor dat ze niet vaker eerlijke producten kopen, terwijl bij de aanschaf van energie er ongeloof is of er daadwerkelijk groene stroom uit het stopcontact zal komen. Het meest gesteunde goede doel door de cultural creatives is het Wereld Natuurfonds (27 procent), op de voet gevolgd door Natuurmonumenten (25 procent) en Greenpeace (22 procent).

(BRON: MARKETRESPONSE, 2007)