

02  **Creativiteit in kaart gebracht**
***Mapping document* creatieve bedrijvigheid in Nederland**

Discussiestuk voor de conferentie Cultuur en Economie

Koninklijke Schouwburg Den Haag, 28 juni 2005



Redactie

dr. S.E.P. Raes (ministerie van Economische Zaken)

dr. B.P. Hofstede (ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap)

Inhoudsopgave



Pagina 04 **Creativiteit maakt het verschil: voorwoord van de bewindslieden**

Pagina 06 **Leeswijzer**

Pagina 08 **1. De directe economische betekenis van creativiteit in Nederland**

- De creatieve industrie
- Definities, omvang, omzet en export, regionale spreiding
- Creatieve activiteiten
- Creatieve klasse

Pagina 23 **2. Knelpunten bij creatieve productie**

- Kenmerken
- Knelpunten
- Marktimperfecties

Pagina 32 **3. De indirecte economische betekenis van creativiteit in Nederland**

- De woonpreferenties van de creatieve klasse
- Culturele voorzieningen en erfgoed en hoger opgeleiden
- Vestigingsfactoren voor creatieve bedrijven
- Economische effecten van creatieve bedrijvigheid
- Economische effecten van kunst en erfgoed
- Economische effecten van de creatieve klasse

Pagina 38 **4. Discussie: vragen voor beleid**

Pagina 39 **5. Proces**



Creativiteit maakt het verschil

De oudste onderneming van Nederland is tegenwoordig ook één van de meest innoverende. Waarom? Omdat men creativiteit in het hart van de organisatie heeft ingebracht. En dan gaat het over wat misschien wel het minst spectaculaire product is dat je anno 2005 op de markt kunt brengen: aardewerk. De Koninklijke Tichelaar is gevestigd achter de Zuiderzeedijk in het Friese plaatsje Makkum. Deze aardewerkfabriek uit 1594 was tot voor kort het toonbeeld van traditie. Van vader op zoon maakte Tichelaar befaamde tegeltjes, blauwe schalen, het soort werk dat u onmiddellijk met uw grootmoeders wereld associeert. Tichelaar was ook een toonbeeld van verstarring geworden en hard op weg naar de status van museum. Ook de financiële positie van dit industriële erfstuk verslechterde. Tot het moment waarop de bedrijfsleiding, gedwongen door veranderde omstandigheden, radicaal het roer omgooide.

Wie nu de website van de Koninklijke Tichelaar bezoekt, ziet een stijlvolle, moderne onderneming. Wat is er gebeurd? De Koninklijke Tichelaar is creativiteit tot haar kerntaak gaan rekenen, en heeft daarmee de koers verlegd en de gehele onderneming nieuw leven ingeblazen. Zo hebben zo'n beetje alle grote Nederlandse vormgevers van nu, waaronder Marcel Wanders, Babs Haenen, Hella Jongerius en Roderick Vos, bijzondere ontwerpen gemaakt voor vazen, serviesgoed, tegels en ander aardewerk. Door creativiteit in de organisatie te brengen kon Tichelaar zich op nieuwe markten storten, met een nieuwe bedrijfsfilosofie, en heeft het bedrijf haar continuïteit in de 21ste eeuw gewaarborgd. Ten eerste heeft Tichelaar creatieve geesten uitgenodigd om hun talent te koppelen aan de unieke vakkennis en ambachtelijkheid die Tichelaar in huis heeft. Ten tweede heeft Tichelaar het verouderde bedrijfsmodel radicaal omgegooid. Nu koop je aardewerk ook via de website, en er gaat heel wat naar de Verenigde Staten en Japan. Hoewel de investeringsfase nog niet voorbij is, is de onderneming tegenwoordig in bloei: nieuw en toch ambachtelijk, creatief en met de vensters wijd open naar de wereld om zich heen.

Er wordt wel eens gesuggereerd dat ingenieurs te weinig waardering ontvangen, als verklaring voor het tekort aan technisch geschoolden in dit land. Dat geldt dan in even grote mate voor niet-technologische ontwerpers: kun-

stenaars, vormgevers, architecten. Innovatie, een van de belangrijkste thema's van dit Kabinet, is vaak succesvoller als technologie gepaard gaat met vormgeving. Niet alleen kan de markt beter worden bereikt, hebben producten een hogere kwaliteit, zijn ze soms goedkoper in productie, functioneler en kunnen ze meer inkomsten genereren – maar bovendien worden bedrijven sterker en concurrerender door de inzet van 'zachte innovatie'. Deze stelling kan trouwens ook door allerlei andere voorbeelden ondersteund worden: denk aan het Finse Nokia, het Amerikaanse Nike of het Franse Citroën. Creativiteit maakt het verschil.

Creativiteit is te lang een onderschatte productiefactor geweest. Vandaar dat het Kabinet inzet op een nauwe samenwerking tussen de departementen die verantwoordelijk zijn voor cultuur en voor economie. Een logische stap, die bovendien wil afrekenen met ingesleten ideeën over beide terreinen, en die weerstanden moet overwinnen. Meer ondernemerschap in de cultuursector en een betere benutting van cultuur en creativiteit door het bedrijfsleven zijn de voornaamste doelen.

Creativiteit: dat is waar een klein land groot in kan zijn. Wij hebben een sterke traditie van koopmanschap. Laten we deze ondernemende traditie koppelen aan ons enorme arsenaal van creatieve doeners en denkers. Op die manier worden niet alleen bedrijven concurrerender, maar ook onze steden en ons land als geheel. Dat is hard nodig, zowel binnen het perspectief van een grote Europese markt als dat van de mondiale economie. En de cultuursector heeft er ook mee te winnen: minder afhankelijkheid van de overheid, meer publiek, en uiteindelijk meer erkenning en waardering.

Laurens Jan Brinkhorst

minister van Economische Zaken

Medy C. van der Laan

staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Karien van Gennip

staatssecretaris van Economische Zaken

Het Nederlandse mapping document heeft de volgende opzet. Eerst komt de **directe economische betekenis** van de creatieve industrie en creatieve activiteiten aan de orde. Wat draagt creativiteit feitelijk bij aan de economie – in termen van werkgelegenheid, export, en een aantal andere indicatoren? In deze paragraaf staan ook de voornaamste werkdefinities. Vervolgens worden de **kenmerken van de creatieve industrie** en de markten voor creatieve producten besproken, en de knelpunten die zich hiervoor doen. Het derde deel doet verslag van de **indirecte bijdrage van cultuur**. Dan gaat het om de relatie tussen creatieve bedrijfstakken en het culturele klimaat enerzijds, en anderzijds de creatieve klasse die de motor is van economische groei. De slotparagraaf omvat een aantal **ideeën voor beleid**, die volgens de onderzoekers uit het onderzoek naar voren komen.

De analyses in dit document zijn gebaseerd op de bijdrage van een aantal onderzoekers (zie 'proces'). Aan hen komt de eer toe van de inzichten die hier gepresenteerd worden. Hun separate en meer gedetailleerde rapporten zijn beschikbaar onder www.cultuureneconomie.nl, en worden in het najaar gezamenlijk gebundeld. De verantwoordelijkheid voor de voorliggende tekst ligt bij de redacteurs. De formuleringen weerspiegelen daarmee niet per se de visie van de betrokken auteurs, noch die van de bewindslieden van OCW en EZ.





1. De directe economische betekenis van creativiteit in Nederland¹

De creatieve industrie

Als we spreken over de creatieve industrie, dan gaat het niet om een klassieke industrie, maar om een verzameling creatieve bedrijfstakken, waar een groot deel van de creatieve productie plaatsvindt.² Bij het operationaliseren van het begrip creatieve bedrijfstakken worden drie categorieën afgebakend: kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen die categorieën is er telkens een bedrijfskolom met dezelfde vier stadia, die elkaar logisch opvolgen: initiële creatie, productie, distributie en retail. Dit perspectief op de bedrijfskolom is gebruikt om een beperkte en een ruime definitie van creatieve industrie op te stellen. De beperkte definitie kan beschouwd worden als 'creatie'; de ruime definitie als 'creatie en vermarkting'.

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op de bijdrage van SEO Economisch Onderzoek/Stichting Atlas voor Gemeenten (Poort, Marlet en van Woerkens). Zie www.cultuureneconomie.nl.

² Op de keper beschouwd is de term 'creatieve industrie' een slechte vertaling van het Engelse *creative industries*, dat 'creatieve bedrijfstakken' betekent, een archipel van gerelateerde bedrijfstakken.

Creatieve industrie (beperkte definitie)

De beperkte definitie omvat bedrijven, producenten en instellingen die zich bezig houden met initiële creatie, die dus nauw betrokken zijn bij het creatieve proces. In de praktijk blijkt dat bedrijfstukken op het vlak van initiële creatie vaak ook de materiële productie realiseren, zoals in het geval van theaterproductie, maar niet altijd, denk aan de architectuur. De materiële productie is in de beperkte definitie alleen meegenomen als betrokken bedrijfstukken daadwerkelijk zowel creatie als productie realiseren.

Creatieve industrie (ruime definitie)

De ruime definitie omvat de beperkte definitie plus de rest van de bijbehorende bedrijfskolom: alle producenten, distributeurs en verkopers die creatieve producten bij de consument brengen. Voor de creatieve zakelijke dienstverlening geldt dat de link met creatie sterk afneemt. Daarom is productie en distributie in de categorie creatieve zakelijke dienstverlening (denk daarbij bijvoorbeeld aan aannemers, autofabrikanten of IKEA) niet meegenomen (en grijs gearceerd).

<i>Creatie</i>	<i>Materiële Productie</i>	<i>Distributie en Retail</i>
<i>Kunsten</i> <ul style="list-style-type: none"> • Beeldende kunst, fotografie • Alle podiumkunsten: muziek, dans, theater • Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beeldende kunst, fotografie • Productie van podiumkunsten: muziek, dans, theater, en reproductie en uitgeverij van geluidsopnamen • Recreatiecentra, evenementenhallen 	<ul style="list-style-type: none"> • Veilingen, kunsttuitleen, kunstgalerieën en expositieruimten, musea, winkels • Theaters, schouwburgen en concertgebouwen, evenementenhallen, CD-winkels • Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen, evenementenhallen
<i>Media en entertainment</i> <ul style="list-style-type: none"> • Film: Scenario, Scriptwriting, Pre-productie. • Productie van radio- en televisieprogramma's • Schrijven: romans, poëzie, non-fictie • Journalistiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmproductie incl. ondersteunende activiteiten • Productie van radio- en televisieprogramma's • Uitgeverij en boekdrukkerij 	<ul style="list-style-type: none"> • Filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken • Omroeporganisaties • Openbare bibliotheken, boekwinkels
<i>Creatieve zakelijke dienstverlening</i> <ul style="list-style-type: none"> • Vormgeving, modeontwerp, grafisch ontwerp • Gaming, nieuwe media • Architectuur, stedenbouwkundig ontwerp • Reclame 	<ul style="list-style-type: none"> • Vervaardiging van meubels, kleding, brilmonturen, auto's, enzovoorts • Gaming, nieuwe media • Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw, projectontwikkeling • Drukkerijen 	<ul style="list-style-type: none"> • Handel in kleding, brillen, meubels, auto's • Handel in computers en software • Projectontwikkeling, handel in onroerend goed, monumentenzorg • Overige reclaimediensten

Bron: Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005

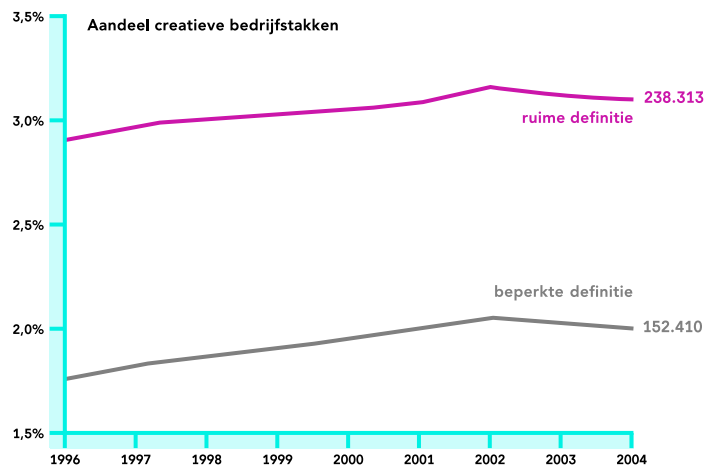
Omvang

De omvang van de creatieve sector in Nederland is beperkt, maar het belang ervan neemt toe. In 2004 bedroeg de werkgelegenheid tussen de twee procent (beperkte definitie) en 3,2% (ruime definitie) van het totaal (figuur 1.1). Het aantal banen is tussen 1996 en 2004 in de beperkte definitie met 34% toegenomen. Inclusief materiële productie, distributie en retail was die toename iets minder geprononceerd: 25%. De werkgelegenheid in de initiële creatie, die zwaarder weegt bij de beperkte definitie, is sterker gegroeid dan de verdere productie en distributie hiervan. Opmerkelijk is dat de laatste twee jaar het relatieve belang van de creatieve sector weer iets lijkt af te nemen. Dat kan erop wijzen dat deze sector meer dan gemiddeld conjunctuurgevoelig is. Kijken we naar de verdeling van de creatieve bedrijfstakken over de verschillende branches, dan levert de architectuurbranche het grootste aandeel aan de creatieve sector (figuur 1.2 en 1.3). In de ruime definitie zijn dat de kunsten, literatuur en media, omdat de uitgeverijen, drukkerijen, boekhandels en CD-winkels dan een belangrijk aandeel van de creatieve sector vormen.

Creativiteit

Creativiteit is een basisingrediënt van innovatie en komt op twee manieren tot uitdrukking. Creativiteit speelt een rol bij procesinnovatie, bijvoorbeeld wanneer nieuwe vormen van marketing leiden tot aanpassingen in het productieproces van een bedrijf. Creativiteit als bron van productinnovatie (zowel goederen als diensten) zien we bij industriële vormgeving, een filmvoorstelling of een gedicht. Het *mapping document* beperkt zich tot creativiteit die leidt tot innovatie van producten.

Figuur 1.1
Werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken als aandeel van de totale werkgelegenheid

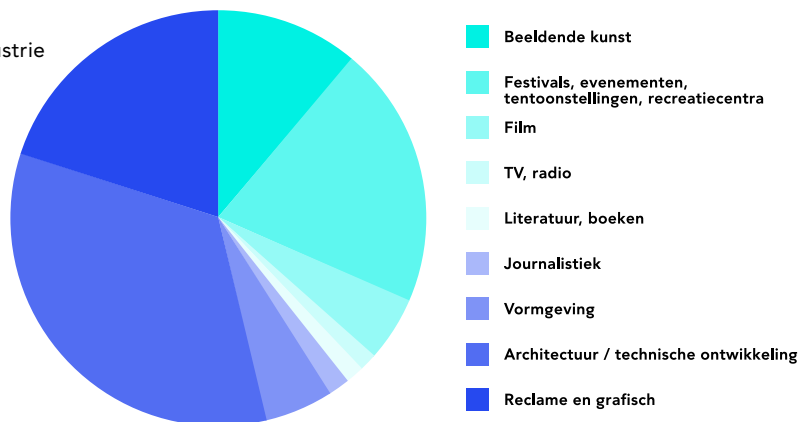


Bron:
Poort, Marlet, Van Woerkens,
2005; o.b.v. Lisa

Creatieve productie

De economische waarde van creatieve producten bestaat uit twee componenten: gebruikswaarde en symbolische waarde. Het gaat bij creatieve producten niet alleen om het praktische gebruiksgenot, maar ook om de betekenis die de gebruiker aan het product ontleent op grond van bijvoorbeeld de esthetiek ervan of het imago dat het hem of haar verschaft. Sommige creatieve producten hebben slechts marginale gebruikswaarde, zoals een avondje uit naar de schouwburg. Het *mapping document* richt zich, in economische termen, op markten waar creatieve producten verhandeld worden. Creatieve productie heeft zowel betrekking op de creatieve industrie, als op creatieve activiteiten die elders in de economie plaatsvinden.

Figuur 1.2
Verdeling van de werkgelegenheid in de creatieve industrie (beperkte definitie) (2004)

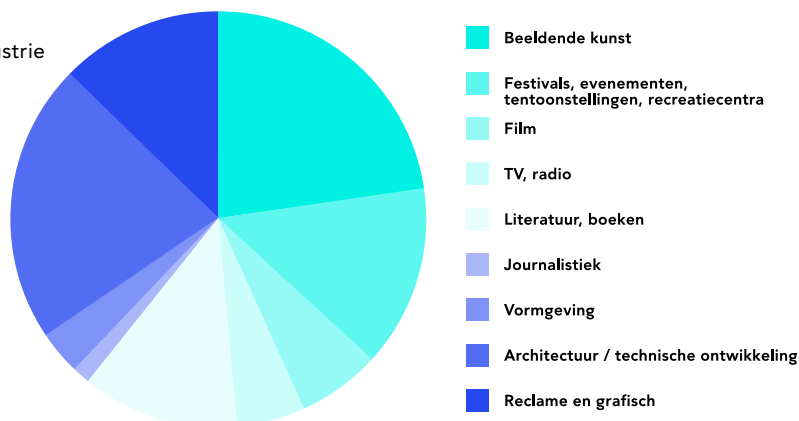


Bron:
Poort, Marlet, Van Woerkens,
2005; o.b.v. Lisa

Cultuur

Cultuur heeft hier de betekenis van de kunsten en erfgoed, media, entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening: alle creatieve goederen en diensten. Sommige markten waar deze producten worden verhandeld, worden gedomineerd door private verhoudingen, popmuziek bijvoorbeeld; op andere speelt de overheid vanuit haar cultuurdoelstellingen een dominante rol, denk aan de markt voor contemporaine beeldende kunst. Cultuur wordt in dit rapport uitdrukkelijk niet beschouwd als beschaving, noch als het eigene van een bepaalde gemeenschap, de waarden ervan.

Figuur 1.3
Verdeling van de werkgelegenheid in de creatieve industrie (ruime definitie) (2004)



Bron:
Poort, Marlet, Van Woerkens,
2005; o.b.v. Lisa

Omzet en export

Algemene uitspraken doen over de omzet die creatieve bedrijfstakken genereren, is niet eenvoudig, doordat maar een beperkt aantal gegevens beschikbaar is. Eerder onderzoek laat zien dat de toegevoegde waarde in de creatieve industrie in 2004 ongeveer 8,4 miljard euro bedroeg.³ Voor de bedrijfstakken architectuur, reclame, film en de mediasector zijn in tabel 1.1 de omzet en de export in kaart gebracht. Daaruit blijkt dat de omzet in twee jaar is toegenomen van 1,19 tot 1,55 procent van het totaal van het Nederlandse bedrijfsleven. Ook de omzet per werknemer is in die jaren verhoogd. In 1998 lag die omzet per werknemer in de creatieve sector op een kleine negentig procent van het landelijke gemiddelde, in 2000 lag de omzet per werknemer zes procent hoger dan bij een gemiddeld bedrijf.

De export van dit deel van de creatieve sector is gering (0,14% van de totale export), maar in twee jaar tijd wel fors toegenomen. De beschikbare gegevens hebben zoals gezegd met name betrekking op de architectuur, de reclamebranche en de mediasector. Zoals verderop zal blijken, zijn dat ook precies de Nederlandse creatieve sectoren die internationaal gezien de laatste jaren aanzien hebben verworven.

Tabel 1.1 Omzet en export in de architectuur, reclame, film en mediasector ten opzichte van het totale Nederlandse bedrijfsleven

	1998	2000	relatieve toename
Omzet	1,19%	1,55%	30,25%
Omzet per werknemer	89%	106%	19,10%
Export	0,10%	0,14%	40%

Bron: Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005; o.b.v. CBS/CIS-enquêtes

³ Rutten e.a. (2005) De creatieve industrie in de Zuidelijke Tripool: Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen, Delft: TNO.

Tabel 1.2 Werkgelegenheid in afzonderlijke branches binnen de creatieve bedrijfstakken

	Banen 1996	Banen 2004	Aandeel 2004	Groei 1996-2004
Kunsten				
Beeldende kunst	4.581	7.120	0,094%	55%
Fotografie	5.439	6.210	0,082%	14%
Kunstgalerieën en expositieruimten	1.440	1.558	0,021%	8%
Musea	5.172	6.704	0,089%	30%
Podiumkunsten	2.969	5.390	0,072%	82%
Producenten van podiumkunst	907	2.277	0,030%	151%
Theaters, schouwburgen en concertgebouwen	5.338	6.782	0,090%	27%
Media en entertainment				
Openbare bibliotheken	11.220	12.243	0,162%	9%
CD-winkels	4.137	3.755	0,050%	-9%
Filmproductie	4.173	5.928	0,079%	42%
Ondersteunende activiteiten voor filmproductie	1.271	1.706	0,023%	34%
Filmvertoning	2.660	3.106	0,041%	17%
Videotheken	3.494	3.937	0,052%	13%
Productie van radio en TV-programma's	1.248	2.219	0,029%	78%
Omroeporganisaties	6.940	7.820	0,104%	13%
Uitgeverijen	6.770	8.420	0,112%	24%
Winkels: boeken en tijdschriften	7.862	8.340	0,111%	6%
Persbureaus en journalisten	2.285	2.975	0,039%	30%
Creatieve zakelijke dienstverlening				
Interieur-, mode en andere ontwerpers	2.612	5.608	0,074%	115%
Architecten	35.907	40.212	0,534%	12%
Stedenbouwkundigen	6.424	11.353	0,151%	77%
Reclamebureaus	22.405	30.345	0,403%	35%
Totaal beperkte definitie (voornamelijk initiële creatie)	113.390	152.410	2,0%	34%
Totaal ruime definitie (gehele bedrijfskolom)	190.039	238.313	3,2%	25%
Banen NL totaal	6.424.099	7.534.698	100%	17%

Bron: Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005; o.b.v. Lisa

Regionale spreiding

Creatieve bedrijven zijn geconcentreerd in de noordvleugel van de Randstad, het Gooi en de A2-corridor. Opmerkelijke creatieve hotspots zijn de regio Arnhem/Nijmegen, Deventer en delen van Groningen en Friesland. Zuid-Holland, Zeeland en Overijssel zijn het minst goed bedeed met creatieve bedrijvigheid.

Figuur 1.4
Regionale verdeling creatie
als percentage van de
totale werkgelegenheid



Bron:
Poort, Marlet, Van Woerkens,
2005; o.b.v. Lisa

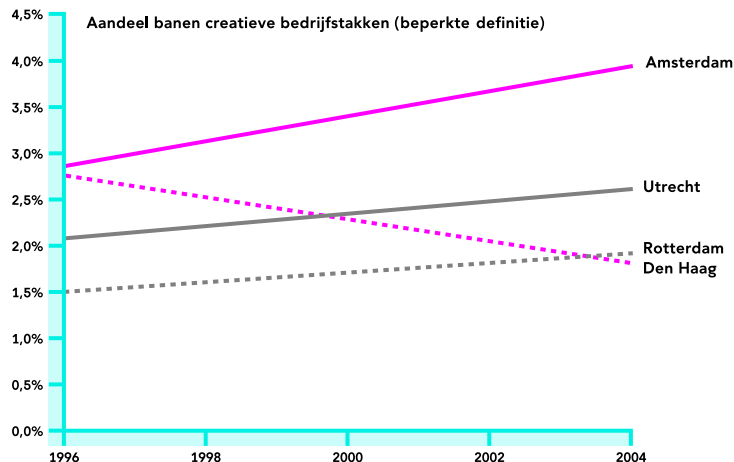
De creatieve sector is het grootst in de Randstad. En de grootste groei vindt ook voornamelijk in de Randstad plaats, en verder in het noorden van het land. Dat er in de Randstad relatief veel mensen wonen, is een voor de hand liggende verklaring voor de grote creatieve sector.

Tabel 1.3 Top-10 aandeel en groei creatieve bedrijfstakken (in gemeenten met meer dan duizend creatieve arbeidsplaatsen)

Creatie		Groeï 1996-2004		Creatie en vermarkting		Groeï 1996-2004	
Aandeel				Aandeel			
1	Loon op Zand (de Efteling) 20,39%	Amsterdam	65%	Loon op Zand (de Efteling) 20,84%	Assen	50%	
2	Hilversum 5,16%	Amersfoort	63%	Hilversum 20,75%	Almere	49%	
3	Amersfoort 4,54%	Arnhem	53%	Hellendoorn 9,17%	Amsterdam	47%	
4	Amsterdam 4,08%	Utrecht	51%	Uden 6,92%	Uden	43%	
5	Amstelveen 3,88%	's-Hertogenbosch	50%	Aalsmeer 6,78%	Amersfoort	42%	
6	Zoetermeer 3,14%	Hilversum	48%	Amsterdam 6,36%	Utrecht	39%	
7	Delft 2,87%	Delft	48%	Amersfoort 5,42%	Haarlemmermeer	37%	
8	Arnhem 2,80%	Rotterdam	43%	Deventer 5,20%	's-Hertogenbosch	36%	
9	Utrecht 2,70%	Eindhoven	38%	Amstelveen 4,62%	Zoetermeer	35%	
10	Haarlem 2,59%	Zoetermeer	36%	Middelburg 4,54%	Rotterdam	33%	

Bron: Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005; o.b.v. Lisa

Figuur 1.5
Omvang
creatieve sector
in de vier grote
steden als percentage
van de totale
werkgelegenheid



Bron:
Poort, Marlet, Van Woerkens,
2005; o.b.v. Lisa

Van de grotere gemeenten van Nederland is Hilversum de stad met het grootste aandeel creatieve bedrijfstakken (na Loon op Zand, waar de Efteling is gevestigd). Dat grote verschil tussen beide percentages komt omdat de omroeporganisaties onder 'vermarketing' vallen. Ook Amsterdam, Amersfoort, Delft, Arnhem, Utrecht en Haarlem hebben een relatief grote creatieve sector. Drie van de vier grote steden in Nederland komen voor in de top-10 van omvang en/of groei van de creatieve sector. Den Haag is de grote afwezige. Figuur 1.5 laat zien dat het relatieve belang van de creatieve sector in de residentie aan een opmerkelijke, neerwaartse glijvlucht bezig is.

De grootste groei van de creatieve sector vond de laatste acht jaar plaats in Amsterdam, gevolgd door Amersfoort, Arnhem, Utrecht en Den Bosch. Ook in Delft, Rotterdam en Eindhoven is de creatieve sector gegroeid, vanuit een achterstandspositie. De ruime definitie verandert iets aan dat beeld. De grootste groei heeft zich dan ineens voorgedaan in Assen en Almere. Ook Haarlemmermeer bevindt zich ineens onder de grootste stijgers. Het gaat hier vooral om gemeenten die recent veel bevolkingsgroei hebben gekend. De groei van de creatieve sector heeft in die gemeenten dus waarschijnlijk vooral te maken met meer boekhandels, platenzaken en videotheken die wel in de ruime, maar niet in de beperkte definitie van de creatieve bedrijfstakken zitten.

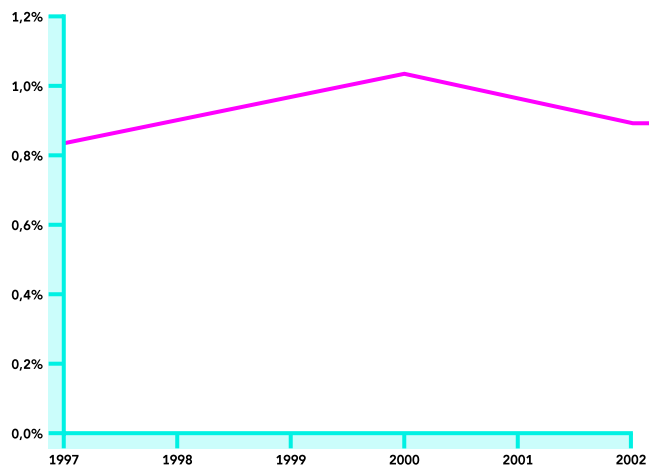
Creatieve activiteiten

Creatieve activiteiten

Niet onbelangrijk is de observatie dat zowel in de creatieve industrie als daarbuiten creatieve productie plaats vindt – Philips heeft bijvoorbeeld een ontwerpafdeling, zonder dat dit bedrijf daardoor tot de creatieve industrie gerekend wordt. In tal van sectoren vinden creatieve activiteiten plaats, ook buiten de creatieve industrie. Andersom zijn er binnen de creatieve bedrijfstakken tal van niet-creatieve, ondersteunende beroepen.

Het aandeel artistieke beroepen blijkt met 0,9% van de beroepsbevolking kleiner te zijn dan het relatieve belang van de creatieve productie. Het aantal ondersteunende banen bij de creatieve bedrijfstakken is dus groter dan het aantal creatieve banen bij andere sectoren. Bovendien blijkt het aandeel artistieke beroepen in Nederland de laatste jaren nauwelijks aan belang te hebben gewonnen, ze blijft vrij constant zo'n 0,9% van de totale beroepsbevolking uitmaken.

Figuur 1.6
Artistieke beroepen
als percentage
van de totale
beroepsbevolking



Bron:
Poort, Marlet, Van Woerkens,
2005; o.b.v. Lisa

Technologische en niet-technologische innovatie⁴

Het is Allen Scott (1997) geweest die als een van de eersten gewezen heeft op de grote overeenkomsten tussen technologische innovaties en innovaties in de creatieve bedrijfstakken. Net als in hightech doorbraken zijn culturele innovaties ingebed in typisch lokale milieus met hun eigen sociale netwerken die bevorderlijk zijn voor het onderhouden van frequente face-to-face contacten. In die netwerken spelen niet alleen bedrijven een rol, maar treffen we ook formele (als bijvoorbeeld gespecialiseerde opleidingsinstellingen) en informele instituties (bijvoorbeeld concrete ruimtes als restaurants of sportclubs) waar betekenisvolle ontmoetingen kunnen plaatsvinden.

Toch zijn er ook enkele saillante verschillen tussen innovatieprocessen in creatieve en hightech industrieën. Ten eerste geldt voor een deel van de creatieve bedrijfstakken dat de band tussen plaats van herkomst en product nog sterker is. In bepaalde gevallen heeft de plaats van productie een symbolische waarde die uniciteit van het betrokken product vergroot. Mode uit Parijs, films uit Hollywood, countrymuziek uit Nashville, herenkostuums uit Milaan en bijvoorbeeld ook architectuurontwerpen uit Rotterdam: de plaats van herkomst geeft het specifieke product cachet. Ten tweede gaat het in creatieve bedrijfstakken om conceptuele innovaties. Een nieuwe muziekstijl als techno mag dan wel gebruikmaken van nieuwe instrumenten, maar de innovatie is toch vooral stilistisch of anders gezegd conceptueel. Technologie in een meer dienende, instrumentele rol zien we ook terug bij innovaties in mode, film, architectuur, design en fotografie.

In de creatieve economie wordt de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën, gebruikmakend van technologische toepassingen, waarde te scheppen als belangrijkste motor van welvaarts-groei gedefinieerd. In een dergelijke economie geldt dat de symbolische waarde van goederen en diensten, variërend van gebruikersvriendelijkheid tot status, stijl en identiteit, voor consumenten van groot belang is. Dat vraagt om specifieke creatieve competenties in de ontwikkeling en marketing van (nieuwe) goederen en diensten. Belevingswaarde van goederen en diensten die op de consumentenmarkt worden aangeboden, is sterker dan voorheen (mede)bepalend voor hun economische waarde. De kennis en competenties om deze waarde te creëren is daarom cruciaal voor het concurrerend vermogen van bedrijven. Wanneer steden en regio's, of zelfs landen, hierin specifiek uitblinken kan dat gelden als een concurrentievoordeel.

Die dominantie van het conceptuele brengt mede met zich mee dat de innovaties in de creatieve bedrijfstakken moeilijk te meten zijn. Waar men in hightech nog al eens gebruik maakt van geregistreerde patenten heeft dit in de creatieve bedrijfstakken weinig zin. Maar weinig stijlattributen kunnen worden gepatenteerd. Dat betekent dat innovaties gemakkelijker door concurrenten gekopieerd kunnen worden. Sommige innovaties zijn wel door copyrights beschermd, maar dit geldt doorgaans een zeer bepaalde uiting en niet een meer algemene stijl.

In een aantal branches mondt creativiteit duidelijk uit in intellectueel eigendom, auteursrecht en patenten. Twintig procent van de bedrijven geeft aan tussen 2000 en 2002 te hebben geïnvesteerd in technologische innovatie, en 23% in niet-technologische innovatie. Ongeveer een derde daarvan, zeven procent van de bedrijven, had betrekking op innovatie 'van puur esthetische aard' zoals de design van een product, verpakking of merk. Bovendien blijkt het aandeel bedrijven dat zijn intellectuele eigendom beschermt door middel van het auteursrecht, beeldrecht of merkenrecht (recht dat appelleert aan esthetische waardecreatie) groter te zijn dan bedrijven die beschikken over de traditionele patenten. Inkomsten uit auteursrecht in Nederland zijn (voor zover bekend) gestegen sinds 2000.

⁴ Deze box is gebaseerd op de bijdrage van Kloosterman. Zie www.cultuureconomie.nl.

Tabel 1.4 Innovatie in de creatieve sector en het totale Nederlandse bedrijfsleven (2000, tenzij anders aangegeven)

	<i>Creatieve Bedrijfstakken (beperkte definitie)</i>	<i>Creatieve Bedrijfstakken (ruime definitie)</i>	<i>Alle sectoren</i>
Innovatie Percentage bedrijven dat aangeeft bezig te zijn met innovatie (2002)	18%	20%	20%
Totale uitgaven innovatie (in euro per werknemer, 2002)	€ 930	€ 1.000	€ 2.450
Percentage bedrijven dat aangeeft bezig te zijn met niet-technologische vernieuwing (2002)	33%	31%	23%
Percentage bedrijven dat producten heeft vernieuwd door puur esthetische productaanpassingen	8%	9%	7%
Percentage omzet uit nieuwe producten	6,1%	8,5%	5,9%
Percentage omzet uit gewijzigde producten	10,9%	12,1%	12,8%
Intellectueel eigendom Percentage bedrijven dat over één of meer patenten beschikt	2%	3%	4%
Percentage bedrijven dat zijn producten beschermt d.m.v. auteursrechten/copyright	17%	18%	5%
Percentage bedrijven dat zijn producten beschermt d.m.v. tekeningen- of modellenrecht	9%	8%	4%
Percentage bedrijven dat zijn producten beschermt d.m.v. merkenrecht/trademarks	3%	6%	6%
Bron: Poort, Marlet, Van Woerkens, 2005; o.b.v. CBS/CIS-enquêtes			

Het is interessant deze totaalcijfers te vergelijken met de innovatie en het beroep op bescherming van het intellectuele eigendom binnen de creatieve bedrijfstakken, zoals deze eerder in dit hoofdstuk zijn gedefinieerd. Op het gebied van technologische innovatie blijft de creatieve sector achter bij andere sectoren, en, niet verbaasd, op het gebied van niet-technologische innovatie scoort de creatieve sector juist bovengemiddeld. Eenderde van de crea-

tieve bedrijven is bezig met niet-technologische innovatie, tegen 23% van het totaal aantal bedrijven. Opmerkelijk is dat esthetische productaanpassing volgens de enquête in de creatieve bedrijfstakken nauwelijks méér voorkomt dan in de rest van de economie. Vormgeving zou in de creatieve industrie dus nauwelijks vaker voorkomen dan elders. Hun intellectuele eigendom blijken de bedrijven uit de creatieve sector voornamelijk te beschermen met het algemene auteursrecht en het tekeningen- en modellenrecht. Zoals uit andere delen van dit onderzoek is gebleken, is intellectueel eigendom op basis van dergelijke algemene regels moeilijk te beschermen. Patenten bieden daarvoor meer garantie, maar beperken zich hoofdzakelijk tot technologische vernieuwing. Maar die vorm van eigendomsbescherming is in de creatieve sector ondervertegenwoordigd.

3. Creatieve klasse

Creatieve klasse

De grootste begripsverwarring rond creatieve productie is ontstaan sinds Richard Florida furore maakt met zijn bestseller *The rise of the creative class* (2002). Zijn creatieve klasse bestaat uit mensen die niet per se een hoge opleiding hebben genoten, maar creatief zijn en innovatieve ideeën hebben. Bij de creatieve klasse telt Florida niet alleen kunstenaars, ontwerpers en schrijvers, maar ook ingenieurs, medici en onderwijzers. Zelfs managers, financieel en commercieel experts, juristen en technici behoren tot Florida's creatieve klasse. Zo ontwerpt Florida een categorie waaronder maar liefst een derde van de Amerikaanse beroepsbevolking valt. Die ruime definitie wijkt dus significant af van het aantal mensen dat in de creatieve industrie werkt, omdat het hier gaat om mensen met 'probleemoplossend' werk – lang niet altijd in een van de creatieve bedrijfstakken.

Ook wanneer we kijken naar de creatieve klasse in Nederland is een stijging te zien. Deze bedraagt afhankelijk van de definitie 29 tot 47% van de totale werkgelegenheid en groeide vanaf 1996. Het aandeel van de creatieve klasse in Nederland is hoger dan in de meeste andere Europese landen en dan in de VS. Net als in andere Europese landen woont de creatieve klasse vooral in stedelijke gebieden in Nederland.

Gaming

Grofweg kan de game-industrie in vier segmenten worden verdeeld: *Console en PC-games*, hoogwaardige en complexe computerspellen; *internet games*, veelal eenvoudige, kleinere spellen op het internet; *Mobiele games*, simpele spelletjes voor op de mobiele telefoon en *Serious games*, vooral cultureel-informatief, educatief of voorlichtend.

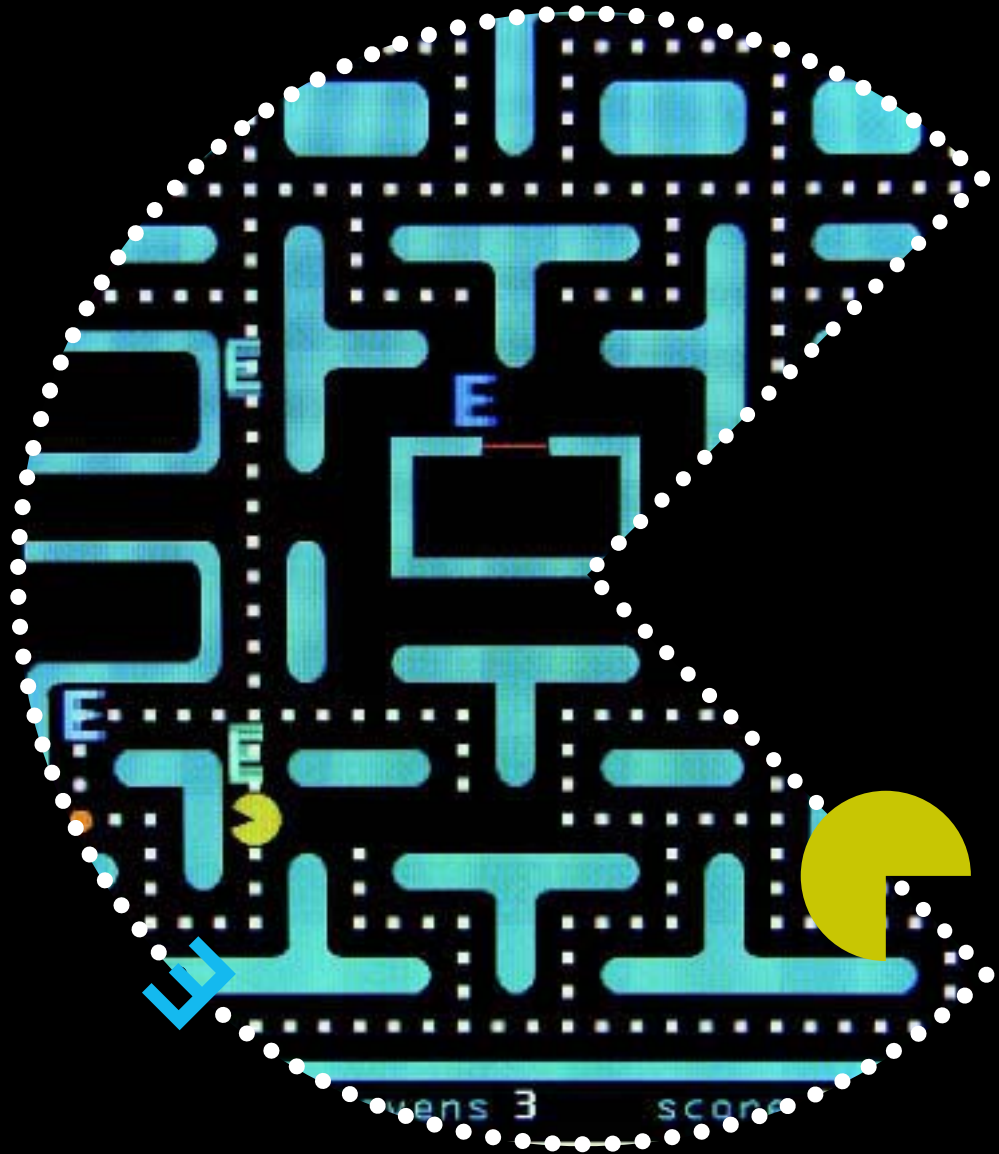
De console- en PC-game sector is de afgelopen dertig jaar uitgegroeid tot een volwassen en internationale media- en entertainmentindustrie. Deze zette in 2004 in de VS ruim zeven miljard dollar om en groeit sinds 1996 met gemiddeld een half miljard per jaar. Wereldwijd wordt gesproken over een markt van \$ 23,2 miljard in 2003. Lange tijd was dit deel van de markt een typische jongerenmarkt, maar de gemiddelde leeftijd van de gamer is in dit segment inmiddels 29 jaar. De ontwikkelaars van console- en PC-games bevinden zich voornamelijk in de VS (veertig procent), Japan (dertig procent) en het Verenigd Koninkrijk (veertien procent). Gevolg van schaalvergroting is dat een steeds groter deel van de titels die op de markt komen, worden ontwikkeld, uitgegeven en gedistribueerd door een handvol grote uitgevers. In de VS waren in 2002 de tien grootste game-uitgevers goed voor 65% van de totale gameverkoop. Tot deze grote uitgevers behoren onder andere Sony, Nintendo, Microsoft en Electronic Arts, de onbetwiste marktleider met een omzet van \$2,9 miljard in 2004.

De snelle toename van breedband internetaansluitingen vanaf 2003 bracht met zich mee dat consumenten langer en vaker op het internet actief werden. Vanaf dat jaar werd er ook een sterke groei in de markt voor *internet games* geconstateerd. Drijvende kracht achter de recente groei in dit segment zijn vrouwen boven de dertig.

Pas in de tweede helft van de jaren negentig zagen de eerste gameontwikkelaars in Nederland het licht. Momenteel is er ruim een dozijn ondernemingen dat zich specifiek toelegt op de ontwikkeling en soms ook publicatie van games. Naar schatting werken er 200 tot 300 mensen in Nederland bij een gameontwikkelaar of -uitgever. Guerrilla is met ruim 100 werknemers de grootste ontwikkelstudio. Momenteel werkt dit bedrijf aan drie titels voor onder andere *Playstation 3*. Andere partijen zijn Davilex (10 werknemers) en Playlogic (55 werknemers), dat inmiddels één titel heeft uitgegeven. Binnen het segment *internet games* is Zylom (met 35 werknemers) een succesvolle ontwikkelaar en uitgever op de Europese casual internet gamesmarkt. In het segment serious games zijn tientallen internet-, communicatie- en multimediateams actief.

Rotterdam

De laatste tijd krijgt de ontwikkeling van stedelijke creatieve milieus veel aandacht. Het gonst van debatten over de creatieve stad. Rotterdam is een stad die veel werk maakt van creatieve productie. Het gemeentebestuur van de Maasstad heeft jarenlang geïnvesteerd in de ontwikkeling van culturele accommodaties en productieplaatsen, zowel vanuit economisch als uit cultureel perspectief. De creatieve productie is in haar volle breedte in de stad vertegenwoordigd. Architectuur was een speerpunt van het gemeentelijk ontwikkelingsbeleid, en dat heeft zichtbaar sporen nagelaten. Nu de grote investeringsfase is afgesloten, zoekt Rotterdam vooral naar manieren om sterke punten op het gebied van de creatieve productie beter te benutten. Deelnemers aan een expertmeeting signaleerden drie soorten knelpunten in de huidige ontwikkeling van de creatieve industrie in Rotterdam: onvoldoende kennisdeling en communicatie tussen alle betrokkenen; lacunes en zwakke plekken in de infrastructuur (mensen, plekken en verbindingen); en een tekort aan kapitaal en alternatieve financieringsbronnen.





2. Knelpunten bij creatieve productie¹

Creativiteit in kaart brengen is niet alleen een kwestie van getallen, maar ook van inzicht in processen en de knelpunten die daarbij optreden.

Kenmerken

Markten waarop creatieve goederen en diensten worden verhandeld hebben kenmerken die de knelpunten in de verschillende creatieve markten bepalen. De belangrijkste zijn:

- Producten van creatieve bedrijfstakken zijn symbolisch, in de zin dat hun waarde ligt in de ervaring en betekenis die gebruikers eraan ontleen. Het zijn ervaringsgoederen.
- Er bestaat grote onzekerheid over het succes van een nieuw creatief product. Creatieve productie is een risicovolle onderneming.
- Bij creatieve productie gaat de kost voor de baat. Initiële creatie is vaak duur, terwijl er doorgaans lage variabele kosten zijn bij de verspreiding. Bovendien zijn deze kosten verzonken: eenmaal geïnvesteerd in de productie zijn ze alleen maar terug te halen door de exploitatie van het creatieve product.
- Creatieve producten zijn 'vluchtig', denk aan mode, in de zin dat ze kort houdbaar zijn, en productiekosten in een korte periode moeten worden terugverdiend. Dit vereist een goed gevoel voor planning: uitbreng op het verkeerde moment kan de omzet aanzienlijk drukken.
- Sommige creatieve producten hebben juist een hoge 'eeuwigheidswaarde', denk aan Rembrandts Nachtwacht. Dat leidt ertoe dat een catalogus van rechten op de exploitatie van bijvoorbeeld succesvolle films en muziek een grote waarde heeft. Zo genereert de hitsong Venus van Shocking Blue uit 1969 nog steeds geld.
- Vaak gaat het om kleinschalige producties, waar maar weinig schaalvoordelen te behalen zijn en waar risico moeilijk kan worden gespreid.
- De waarde van creatieve productie ligt voor de maker niet alleen in geldelijke beloning: makers zijn bovengemiddeld intrinsiek gemotiveerd en nemen daarom vaak genoegen met een relatief bescheiden honorering – afgezien van de supersterren natuurlijk.
- Creatieve producten vereisen vaak een complex samenspel van verschillende partijen en worden vaak in projectvorm uitgevoerd. Het goed managen van dit soort complexe projecten is een belangrijke voorwaarde voor succes.
- Creatieve producten zijn soms reproduceerbaar, soms niet – boeken versus monumenten. De markt voor unica verschilt volkomen van de markt voor replica. Er bestaat een belangrijke afgeleide markt van kopieën: reproductie van unica in de vorm van foto's, posters of merchandise, getuige de grote aantallen toeristen die zich met kokers met Van Gogh-reproducties in Amsterdamse trams ophouden.
- Voor sommige creatieve productie geldt dat de consumptie door de één, de consumptie door de ander niet vermindert. Dat heet: non-rivaliteit. Muziek slijt niet als velen meeluisteren. Maar als creatieve productie gekoppeld is aan een tastbaar product, zoals een modeontwerp aan een spijkerbroek, neemt die non-rivaliteit af.
- Voor een beperkt deel van de creatieve productie geldt dat iedereen er zomaar gebruik van kan maken. Wanneer een econoom door de stad wandelt en het erfgoed bewondert, stelt hij vast dat er geen uitsluitbaarheid is.

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op de knelpuntenanalyse door Rutten, IJdens en Jacobs en De creativiteit van de markt door Canoy, Nahuis en Waagmeester.

Knelpunten

Net als bij andere sectoren kun je de economische waardeontwikkeling bij creatieve productie als een keten beschouwen. Deze keten omvat vier fasen. Zoals ook in het vorige hoofdstuk aangegeven is de eerste fase de initiële creatie. Hier worden de creatieve ideeën en concepten ontwikkeld. Vervolgens wordt het creatieve idee of concept in de productiefase uitgewerkt tot een daadwerkelijk product. Deze twee fasen schuiven soms ineen. Bij een jazzconcert is er nauwelijks licht tussen creatie en productie; bij de letteren is dat verschil evident. Tenslotte kan dat product verspreid worden via een uitgever richting tussenhandel en eindgebruikers. De eigenschappen van creatieve productie hebben consequenties voor de manier waarop de waardeketen functioneert en voor knelpunten.

Om een beeld te krijgen van de voornaamste knelpunten is een aantal rondetafelgesprekken gevoerd met verschillende branches en onderdelen van de creatieve industrie: oude muziek, vormgeving, gaming en audiovisuele productie. Daarnaast is de casus 'Rotterdam' ontwikkeld vanuit het idee dat mogelijkheden en knelpunten voor creatieve bedrijven zich ook juist voordoen doordat ze dicht bij elkaar in een zelfde stad actief zijn. De analyse richtte zich vooral op knelpunten die eigen zijn aan creatieve productie – met een accent op onafhankelijke producenten, niet op distributeurs, uitgevers of omroeporganisaties. Maar zoals uit de gesprekken met vormgevers en film- en televisieproducenten bleek, spelen algemene knelpunten – die ook in andere bedrijfstakken gemeld worden – ook een belangrijke rol. De belangrijkste:

Wet- en regelgeving. Uitgebreide wet- en regelgeving leidt momenteel tot een onaantrekkelijk ondernemingsklimaat in Nederland en draagt zodoende ook niet bij aan een gezonde creatieve industrie. Zo kampen creatieve bedrijven (bijvoorbeeld bij gaming) met problemen om buitenlandse kenniswerkers aan te trekken, die ook met de nieuwe regeling sinds 2004 niet zijn opgelost. Creatieve werkers, zoals vormgevers, verdienen te weinig om de kenniswerkerstoets te doorstaan. In de creatieve industrie werken mensen vaak op projectbasis. Dat betekent een veelheid van verschillende arbeidsrelaties: men werkt als zelfstandig ondernemer, als freelancer, in tijdelijke loondienst zonder of met schriftelijk contract, et cetera. Ondernemers hebben te maken met verschillende arbeidsrechtelijke en sociaal-fiscale regimes in Nederland, en als ze bijvoorbeeld ook met buitenlandse musici werken of in het buitenland optreden, worden de zaken nog gecompliceerder. Omdat bedrijven vaak klein zijn, kennen bijvoorbeeld vormgevers vergelijkbare problemen als het MKB. Vaak treden problemen op bij de transitie van een thuiswerksituatie naar een bedrijfspand, of tussen freelance werk en een WW uitkering. Ook arbeidswetgeving vormt een veel genoemd knelpunt: arbeidstijdenwetgeving houdt bijvoorbeeld weinig rekening met tijdsdruk van filmproducties, terwijl ARBO-wetgeving bijvoorbeeld vereist dat van iedere nieuwe set in een productie een aparte risico-inventarisatie gemaakt wordt. De toepassing en naleving van dergelijke wet- en regelgeving kan bedrijfstakken of onderdelen ervan, die met smalle marges werken, behoorlijk onder druk zetten.

Kapitaaltekort. Creatieve bedrijven kampen vaak met problemen om kapitaal aan te trekken, omdat financiers het risico te groot vinden. Ze zijn vaak klein en kennen hoge initiële vaste kosten. Succes is doorgaans minder voorspelbaar dan in andere bedrijfstakken. Creatieve bedrijven worden niet herkend als potentieel interessante investeringen. Dit draagt niet bij aan doorgroei en schaalvergroting. Een voorbeeld is gaming. De gemiddelde productiekosten van een console game zijn opgelopen tot vijf miljoen dollar. Om uit de kosten te komen moeten er gemiddeld 500.000 spellen worden verkocht. Dat maakt de toetredingsbarrières voor experimenterende starters aanzienlijk. In de casus Rotterdam kwam naar voren dat het in de creatieve sector ook aan informatie ontbreekt over private en publieke financieringsmogelijkheden.

Zelforganiserend vermogen. Creatieve bedrijfstakken zijn maar in beperkte mate georganiseerd, platforms ontbreken. Er is nauwelijks gelegenheid om ervaringen en best practices uit te wisselen. Ook is het contact met overheden onvoldoende ontwikkeld. Verschillende branches geven aan dat betere zelforganisatie belangrijk is, en dat zeker bij toenemende internationale concurrentie samenwerking essentieel is (bijvoorbeeld bij vormgeving). Ook in de casus Rotterdam kwam een gebrek aan samenhang in activiteiten aan de orde, binnen de sectoren zelf.

Ondersteuningsstructuur. Ook de overheid zelf draagt in de ogen van de sector bij aan knelpunten. Zo gaf de sessie over oude muziek aan dat de overheid in de toewijzing van subsidies te behoudend is. De overheid is ook weinig actief als opdrachtgever voor vormgeving. De gamingsector geeft aan dat in Nederland in tegenstelling tot een aantal andere landen geen beleid bestaat dat op de gaming sector gericht is, hetgeen het speelveld voor Nederlandse ondernemers ongelijk maakt. De overheid zou zich volgens de sector ook actiever kunnen opstellen als opdrachtgever (bijvoorbeeld bij vormgeving). De structuur van publieke ondersteuning voor filmproductie in Nederland is in de ogen van de sector relatief complex en kent onvoldoende continuïteit.

Dynamiek in de keten. In veel creatieve bedrijfstakken staan de scheppers en producenten van creatieve producten zwak ten opzichte van de uitgevers en distributeurs. Doorgaans zijn producenten klein en met velen, en zijn distributeurs groot en met weinigen. De onderhandelingspositie van vormgevers met opdrachtgevers is over het algemeen zwak. De beperkte mogelijkheden tot juridische bescherming van hun ideeën en concepten dragen hieraan bij. Ook voor films geldt dat het vooral de distributeurs en exploitanten zijn die profiteren van de opbrengsten van creatieve productie, niet de producenten die het grootste deel van het risico dragen. De economische prikkel voor producenten gaat in de huidige constellatie vooral in de richting van het produceren van zoveel mogelijk films, omdat binnen de grenzen van het systeem daarmee inkomen te verwerven is. Hij wordt niet gestimuleerd om een zo groot mogelijk succes te maken van een kleiner aantal commercieel en artistiek hoogstaande producties. Ook televisieproducenten ervaren hun markt steeds meer als een vragersmarkt, met felle concurrentie tussen een relatief groot aantal aanbieders. Daardoor ontstaat een disbalans waardoor de vragers steeds meer de condities bepalen waaronder de producenten moeten werken, in het bijzonder de financiële. In de institutionele structuur van de audiovisuele productie in Nederland neemt de publieke omroep een sleutelpositie in. De producenten zijn van mening dat omroepen in ruil voor een beperkte eigen investering een te grote inhoudelijke stem in de productie krijgen.

Doorstroming. Mede hierdoor hapert de doorstroming binnen de keten. Maar een zeer beperkt aantal creatieve starters slaagt er in om door te groeien tot grotere en succesvolle ondernemingen. Een voorbeeld is gaming. De hoge productiekosten maken de toetredingsbarrières voor experimenterende starters aanzienlijk. Ook voor oude muziek geldt dat de doorstroming voor de huidige generatie moeilijk is mede als gevolg van het succes van eerdere generaties. Zowel voor de film- als de televisieproductie geldt echter dat er weinig toetredingsdrempels zijn. De instroom in de sector is groot. Er zijn nauwelijks kapitaalkosten die intrede structureel bemoeilijken; financieringsbehoeften voor starters zijn laag. Toch geldt ook hier dat er enkele grotere partijen zijn die het grootste deel van de markt voor hun rekening nemen, terwijl het overgrote aantal al dan niet noodgedwongen genoeg neemt met een zeer bescheiden productievolume. In de ogen van de sector leidt dit tot inefficiënties die een goede benutting van het creatieve potentieel in de weg staan.

Internationalisering. In sommige gevallen is de binnenlandse markt te klein voor creatieve bedrijven (bijvoorbeeld bij oude muziek, gaming). Vaste kosten kunnen alleen door een grotere (internationale) schaal worden terugverdiend (zoals bij audiovisuele productie). Soms ontbreekt echter in de ogen van de sector de hiervoor noodzakelijke internationale oriëntatie. Er bestaan succesvolle voorbeelden van Nederlandse bedrijfstakken in het buitenland: de Knotted Chair van Marcel Wanders, de bibliotheek in Seattle van Rem Koolhaas, haute couture van Viktor & Rolf, lingerie van Marlies Dekkers, het Nederlands Danstheater, boeken van Cees Nooteboom, Harry Mulisch en Margriet de Moor, John de Mol's Big Brother, de optredens en CD's van Tiësto en André Rieu. Wie naar internationale oordelen van deskundigen kijkt, ziet het beeld bevestigd dat de Nederlandse vormgeving internationaal aanzien heeft in termen van innovatieve kracht, in het bijzonder subsectoren als de architectuur, productvormgeving en reclame. Ook voor de audiovisuele sector geldt dat deze efficiënt is in vergelijking met het buitenland, en daarmee potentie biedt voor het aantrekken van buitenlandse producties. Toch werd in de vormgevings-sessie aangegeven dat de sector onvoldoende zou inspelen op internationale markten. De schaal om in opdracht van *global brands* te werken is er niet en kan slechts bereikt worden door samenwerking. Die komt onvoldoende tot stand. *Dutch design* is weliswaar een begrip in het buitenland, maar kent in zijn buitenlandse presentie te weinig continuïteit; het gaat om relatief geïsoleerde successen die voor de vormgevingssector in Nederland in economische zin te weinig opleveren. Een structureel probleem voor een aantal bedrijfstakken is dat internationalisering maar beperkt mogelijk is, door het cultuurspecifieke karakter van producten en de dominante positie van bijvoorbeeld Amerikaanse producties.

Onderwijs. Studenten binnen het kunstvakonderwijs krijgen in de ogen van de sector te weinig commerciële bagage mee. Dit maakt het voor hen lastiger om na het voltooien van hun studie mogelijkheden op de markt te benutten. Andersom geldt ook dat in technische en (bedrijfs-)economische opleidingen creativiteit en vormgeving een te beperkte plaats innemen. Een gebrek aan 'designerbewustzijn' bij bedrijven wordt door de vormgevingsector als een groot knelpunt beschouwd. Ook wordt aangegeven dat de sector te sterk gericht is op esthetiek en autonomie, en de economische potentie te weinig benut. Voor gaming is er een tekort aan gespecialiseerd en ervaren personeel. In de oude muziek-casus kwam naar voren dat zowel het muziekonderwijs op scholen als ook de zakelijke professionaliteit en marketingvaardigheden van vooral kleine podia en ensembles te wensen over laat.

Marktimperfecties

Knelpunten die door de creatieve sectoren zelf worden aangedragen zijn belangrijk om de rol van de overheid vast te stellen. Tegelijkertijd is daarmee nog niet gezegd dat de overheid daadwerkelijk in actie komt. Om dat te bepalen hebben economen het vaak over 'marktimperfecties', vanuit de veronderstelling dat goed functionerende, 'perfecte' markten het beste resultaat voor alle partijen genereren: de meeste welvaart. Vanuit economisch perspectief vormen marktimperfecties de voornaamste rechtvaardiging voor beleid, bijvoorbeeld om marktmacht of informatiegebreken te bestrijden.² De overheid heeft immers de taak publieke belangen te garanderen, waarin de markt niet automatisch voorziet, zoals met het cultuurbeleid en het mediabeleid. Daarbij komt de burger in beeld, met een belang bij diversiteit van aanbod, betrouwbaarheid, toegankelijkheid en kwaliteit. Ook daarvoor is inzicht in marktimperfecties nuttig: niet om de wenselijkheid van die publieke belangen ter discussie te stellen, maar om te bepalen welke vorm van beleid die doelstellingen het meest efficiënt realiseert.

² Marktmacht is het vermogen van een of enkele actoren om de markt eenzijdig te beïnvloeden. Informatiegebreken hebben betrekking op de situatie waarin mensen onvoldoende op de hoogte zijn van de precieze kwaliteit van goederen en diensten of van elkaars gedrag.

Een belangrijke vorm van marktperfecties zijn externe effecten. Externe effecten zijn positieve of negatieve effecten die een bepaalde handeling heeft op derden.³ Milieuvuiling is een bekend negatief extern effect; de heilzame invloed van een vrije pers op de democratie staat model voor een positief extern effect. Omdat externe effecten niet worden meegewogen bij het beslissen tot een transactie is het resultaat in de ogen van economen niet optimaal. Sommigen profiteren mee, anderen betalen mee, en de welvaartsstijging is ongelijk verdeeld. Externe effecten kunnen verbonden zijn met consumptie. De overheid kan bijvoorbeeld proberen te bevorderen dat theaters voor velen toegankelijk zijn omdat zij meent dat het maatschappelijk een goede zaak is dat mensen geregeld een toneelstuk zien. Externe effecten kunnen ook verbonden zijn met productie. Richard Florida suggereert bijvoorbeeld dat de aanwezigheid van culturele voorzieningen werkt als een magneet op allerlei innovatieve activiteiten, die tezamen positieve externe effecten teweeg brengen.

Een belangrijke vraag rondom externe effecten betreft creativiteit in relatie tot innovatie. Het idee hierbij is dat niet alleen het bedrijf dat innoveert profijt heeft van een nieuwe vinding, maar dat dit ook doorsijpelt naar andere bedrijven. Er zijn dan positieve externe effecten. Hoewel dat doorsijpelen uitstekend is vanuit het perspectief van verspreiding van innovatie levert het ook een probleem op. Als de innovator zich de opbrengst van deze vinding maar beperkt kan toe-eigenen, zal hij minder geneigd zijn hierin te investeren. Er wordt dan minder geïnoveerd dan maatschappelijk wenselijk is. Voor technologische innovatie bestaan aanwijzingen dat die positieve externe effecten zich inderdaad voordoen. In de literatuur lijkt het voorkomen van externe effecten van creatieve vernieuwing, zoals bij vormgeving, bevestigd noch tegengesproken te worden.

Een perspectief op markten voor creatieve producten

Zoals gezegd, er bestaan belangrijke verschillen tussen creatieve sectoren. De markt voor jazzballet functioneert anders dan die voor nieuwe media. Om perspectief te geven aan marktperfecties bij creatieve productie worden in onderstaande matrix de verschillende creatieve sectoren gerangschikt langs twee eigenschappen: de mate van complexiteit van de markt en de mate van reproduceerbaarheid van producten. De mate van complexiteit (in de betekenis van het aantal en soort van betrokken partijen) is vooral belangrijk voor de vraag of marktpartijen bij knelpunten zelf tot een oplossing kunnen komen. Hoe ingewikkelder een markt, hoe lastiger dat vaak zal zijn. Reproduceerbaarheid is belangrijk voor de schaal waarop creatieve producten gemaakt en verspreid kunnen worden. Ook zal de markt over het algemeen beter werken voor reproduceerbare goederen, los van de hierboven genoemde markt voor kopieën.

Deze matrix is niet uit marmer gebeiteld. Omdat ook binnen sectoren verschillen bestaan zou je sommige best in meerdere kwadranten kunnen plaatsen. Toch geeft het alvast wat reëf over hoe je tegen de knelpunten in creatieve bedrijfstakken aan kunt kijken.

³ Precies geformuleerd: externe effecten zijn positieve of negatieve neveneffecten van een individuele beslissing van een persoon, die niet tot uitdrukking komt in prijzen.

		Tabel 2.1 Productencluster op basis van economische kerneigenschappen. ⁴	
		Mate van reproduceerbaarheid	
		Véél	Eén
Complexiteit van de markt	Eenvoudige interacties	A Boeken, CD's, vormgeving	B Beeldende kunsten, fotografie
	Complexe interacties	C Audiovisuele productie, geschreven pers, mode, gaming	D Podiumkunsten (incl. concerten van oude muziek), musea, architectuur

Kwadrant A omvat bedrijfstakken met een gedifferentieerd aanbod en dito vraag. Bij de initiële creatie op deze markten spelen intrinsieke motivatie en andere niet geldelijke beloningen een centrale rol. De producten in deze categorie zijn vaak eenvoudig reproduceerbaar. Het gaat wel om markten waar behoorlijke onzekerheid en risico's kunnen bestaan, met gevolgen voor de mate waarin de sectoren toegang hebben tot de kapitaalmarkt. Vooral belangrijk is effectieve bescherming van auteursrechten. Omdat het hier in een aantal gevallen om relatief eenvoudige interactie met andere partijen gaat, lijken mogelijkheden voor oplossingen door de markt zelf echter behoorlijk. Uitgevers spelen bijvoorbeeld een rol in het afdekken van risico tussen succesvolle en minder succesvolle auteurs. Daar staat tegenover dat het hier samen met kwadrant C om de sectoren gaat waar de initiële creator in een relatief zwakke positie staat ten opzichte van de uitgever, producent of distributeur.

Kwadrant B lijkt in een aantal opzichten op A, maar onderscheidt zich door de minder grote mogelijkheden van reproduceerbaarheid. Markten zijn hier het minst ontwikkeld. Door de onvoorspelbaarheid van succes zijn vaste kosten vaak moeilijk goed te maken. Hier lijkt de intrinsieke, niet-geldelijke motivatie de grootste rol te spelen. De sectoren onder B hebben het sterkst een 'publiek goed' karakter, in de zin dat sprake is van non-rivaliteit en beperkte uitsluitbaarheid. Ook daarom kan hier het maatschappelijk gewenste aanbod onder druk komen te staan.

Kwadrant C omvat reproduceerbare producten waarvoor complexe interacties noodzakelijk zijn. Hoewel ook hier veel kleine bedrijfjes bestaan en dus lage toetredingsbarrières, speelt in vergelijking met A in grotere mate dat een smalle, zeer succesvolle top de ruimte voor anderen beperkt. De toegang tot kapitaal voor die top is waarschijnlijk op grond van reputatie minder problematisch. Voor de overige bedrijven is dat wel het geval. Daarmee kan de pluriformiteit van het aanbod in het gedrang komen. Ook hier geldt het belang van goede bescherming van intellectueel eigendom.

Kwadrant D staat voor producten met complexe interactie die moeilijk reproduceerbaar zijn. Hier speelt het risico van onderaanbod het sterkst, zeker omdat vaste kosten erg hoog zijn. Vermarkting naar een breder publiek vindt hier meer plaats dan in kwadrant B, en doordat de inhoud daardoor meer afgestemd wordt op de smaak van velen, roept dit de vraag op of de pluriformiteit of de diversiteit van het aanbod niet al te zeer afneemt. Dit komt ook omdat hier vaste kosten gegeven de onvoorspelbaarheid van succes moeilijk zijn goed te maken, terwijl risico's hier minder dan onder C zijn te spreiden.

⁴ De verschillende cases die in de knelpuntenanalyse zijn uitgewerkt zijn cursief aangegeven.



ЭЭЭ



ЕЕЕ



Oude muziek

Oude muziek laat zich langs drie lijnen definiëren: een bepaald repertoire van de vroege Middeleeuwen tot het begin van het symfonische tijdperk; muziek die wordt uitgevoerd op oude instrumenten en op een wijze die de componist honderd of honderden jaren geleden vertrouwd in de oren zou hebben geklonken; de (internationale) beweging van musici, onderzoekers en concertorganisatoren die zich sterk maakt voor de authentieke uitvoering van muziek uit de bedoelde periode.

Nederland heeft een vooraanstaande plaats in de internationale wereld van de oude muziek door de reputatie van gerenommeerde musici zoals Gustav Leonhardt, Frans Brüggen en Ton Koopman en ensembles zoals het Orkest van de Achttiende Eeuw en het Amsterdam Baroque Orchestra. Men spreekt in dit verband wel van de eerste en tweede generatie van de oude muziekbeweging. Zij begonnen in de jaren zeventig van de vorige eeuw oude muziek te spelen, richtten rond 1980 ensembles op en vergaarden in de jaren tachtig en negentig internationale bekendheid en succes. Eens gestart als voortrekkers van de rebelse beweging tegen de verstarde symfonische muziekpraktijk, werden de genoemde musici min of meer opgenomen in de gevestigde muzikale orde. De derde generatie – musici die in de jaren negentig startten – kreeg het moeilijk om onder deze omstandigheden een succesvolle oude muziekpraktijk te ontwikkelen. Het grote succes van de vaders dreigt het succes van de zonen in de weg te staan. Daar komt bij, dat betrekkelijk weinig studenten aan de conservatoria voor de opleiding oude muziek kiezen. Die opleidingen trekken vooral buitenlandse studenten. Een en ander zal over een aantal jaren, als de eerste en tweede generatie fysiek uitgespeeld zijn, ook nadelige gevolgen hebben voor de positie van Nederland in de wereld van de oude muziek. Nieuwe, jonge ensembles en musici moeten dus meer kansen krijgen op de concertmarkt en in het subsidiebeleid. Dit is de overtuiging van een deel van de oude muziekwereld. Anderen vinden dat de markt in principe voldoende kansen voor vernieuwing biedt. Nieuwkomers moeten zich nu eenmaal eerst bewijzen, zowel op de markt als in het subsidiestelsel.

Vormgeving

Er zijn in Nederland ruim 46.000 vormgevers. Bijna driekwart werkt in de commerciële dienstverlening, één vijfde in de nijverheid en zeven procent in de non-profit sector. De Nederlandse vormgevers zijn in het jaar 2001 gezamenlijk verantwoordelijk voor een geschatte toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro: 0,7% van de Nederlandse economie.

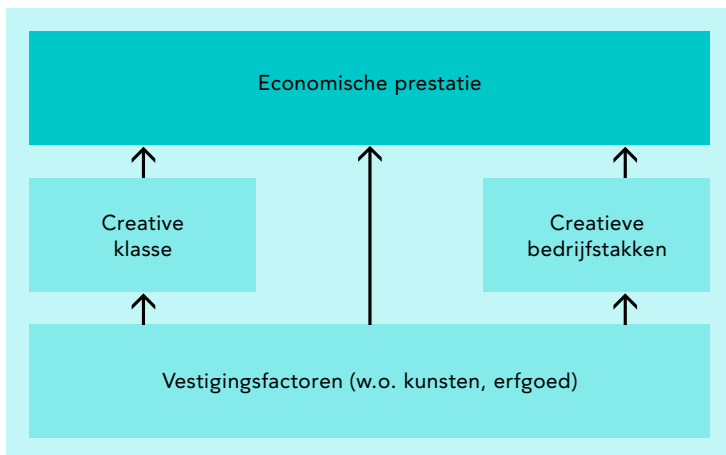
Van alle vormgevers werkt ongeveer éénderde (17.000 mensen) in de typische vormgevingssectoren reclame, mode- en interieurontwerp. Er zijn verder veel communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers en minder productvormgevers.

Het overgrote deel van de vormgevingsactiviteiten in Nederland vindt bij bedrijven 'in huis' plaats, in functie van een andere productieactiviteit dan vormgeving. Hierbinnen zijn de productvormgevers sterk oververtegenwoordigd. Het grootste aantal vormgevers werkt in de detailhandel en bij uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media.

3. De indirecte economische betekenis van creativiteit in Nederland¹

Zowel de creatieve bedrijfstakken als de creatieve klasse groeien in Nederland heel behoorlijk en dragen zo hun *directe* economische steentje bij. Steeds vaker wordt geopperd dat die bijdrage aanzienlijk hoger is, omdat de aanwezigheid van creatieve bedrijven of mensen ook *indirect* een stimulans voor economische groei kan zijn. Richard Florida ziet bijvoorbeeld de aanwezigheid van de creatieve klasse als de motor achter stedelijke ontwikkeling. Ook een hecht netwerk van creatieve bedrijven en culturele voorzieningen wordt geassocieerd met betere economische prestaties. Daarmee is natuurlijk ook de vraag belangrijk welke factoren nu eigenlijk bepalend zijn om creativiteit aan te trekken. Dit hoofdstuk verkent hoe het in Nederland met dergelijke indirecte effecten gesteld is.

Onderstaande figuur geeft de verschillende verbanden weer. Eerst worden de bepalende vestigingsfactoren voor de aanwezigheid van creatieve bedrijven en de creatieve klasse besproken. Vervolgens wordt ingegaan op de economische effecten die dit heeft. Daarbij wordt zowel gekeken naar de creatieve klasse als de creatieve industrie. Bijzondere aandacht is er voor de economische effecten van kunst en erfgoed.



De woonpreferenties van de creatieve klasse

Waar willen creatieve mensen graag wonen? Florida heeft hiervoor een aantal interessante ideeën aangedragen. De creatieve klasse zou zich vooral vestigen op plekken met een behoorlijke mate van openheid en tolerantie, met goede culturele voorzieningen en andere faciliteiten die bij een hedonistische levensstijl passen. Een aantal van deze factoren blijkt ook voor Nederland een verklaring te bieden voor een grote aanwezigheid van de creatieve klasse. Zo blijken het aanbod van podiumkunsten en het historische karakter van woningen een stad aantrekkelijker te maken voor creatieve mensen. Voor tolerantie wordt geen verband gevonden, terwijl wat betreft de aanwezigheid van migranten in een stad als indicator voor openheid het onderzoek geen eenduidig antwoord oplevert. Net als voor een aantal andere Europese landen geldt ook voor Nederland dat zaken als sociale cohesie of de kwaliteit van publieke voorzieningen geen verklaring bieden. Interessant is verder wat Florida de *Bohemian index* noemt, hier gezien als het aandeel kunstenaars op de totale bevolking. In veel Europese landen lijken de aanwezigheid van veel kunstenaars en een creatieve klasse samen te gaan. Wanneer er echter meer factoren meegewogen worden blijkt het aantal kunstenaars voor

¹ Dit hoofdstuk is gebaseerd op de bijdragen van Stichting Atlas voor Gemeenten (Marlet en van Woerkens) en Universiteit Utrecht (Boschma e.a.). Zie www.cultuureconomie.nl.

Nederland geen duidelijk effect meer te hebben. Het is dus niet de lijfelijke aanwezigheid van de werknemers in de kunstensector zelf die een stad voor de creatieve klasse aantrekkelijk maakt om in te wonen, maar juist de productie van die kunstensector. Met name het aanbod aan podiumkunsten is daarbij van belang.

Ook de groei van de creatieve klasse in Nederlandse gemeenten wordt verklaard door het culturele aanbod en ook door het horeca-aanbod. Naast de nabijheid van natuur en de kwaliteit van de woningvoorraad lijken dergelijke stedelijke attracties dus een gedegen verklaring te bieden voor het woongedrag van de creatieve klasse.

Verder blijkt uit de modellen dat mensen uit de creatieve klasse ook 'gewone' mensen zijn. De woonplaatskeuze van de creatieve klasse in Nederland wordt namelijk voor een belangrijk deel verklaard door de nabijheid van banen, en het effect van files daarop. En het huizenprijsniveau biedt een sterke negatieve verklaring voor de groei van de creatieve klasse. De hoge huizenprijzen in bijvoorbeeld Amsterdam lijken sinds het einde van de jaren negentig dan ook een rem te zetten op verdere groei van de overigens grote creatieve klasse in de hoofdstad.

Culturele voorzieningen, erfgoed en hoger opgeleiden

In dit kader is er ook nog preciezer gekeken naar de rol van culturele voorzieningen en erfgoed in relatie tot de woonlocatie van hoger opgeleiden. Er blijkt een positief verband te bestaan tussen het theateraanbod in een stad en het aandeel hoger opgeleiden. Dat kan natuurlijk ook betekenen dat met het aantal hoger opgeleiden de vraag naar theater toeneemt, en daarmee het aanbod. Maar ook wanneer gekeken wordt naar de toename van het aandeel hoger opgeleiden lijkt het theateraanbod een verklaring te bieden. Andere kunst-indicatoren – culturele evenementen, het aandeel beeldende kunstenaars en het aantal galerieën – bleken echter geen verklaring voor het aandeel en de groei van het aantal hoger opgeleiden op te leveren. Beeldende kunst is minder zichtbaar in het straatbeeld en minder plaatsgebonden. Hét kenmerk van stedelijke factoren die het woongedrag van huishoudens verklaren, is dat ze juist én plaatsgebonden én zichtbaar zijn, en blijft dus een onderscheidende factor voor een stad, ten opzichte van een andere stad. Culturele evenementen en festivals beïnvloeden de woonkeuze in mindere mate, mogelijk omdat ze tijdelijk zijn en maar ten dele zijn gericht op de lokale bevolking. Historisch erfgoed speelt wel een rol. De aanwezigheid van historische gebouwen blijkt in Nederlandse steden een belangrijke positieve verklaring te bieden voor het aandeel en de groei van hoger opgeleiden. Het aandeel Rijksmonumenten blijkt wel de groei maar niet het aandeel van hoger opgeleiden positief te verklaren.

Vestigingsfactoren voor creatieve bedrijven

Wat maakt een locatie aantrekkelijk voor de creatieve industrie? Net als bij de creatieve klasse gaat het ook hier om een groot aantal factoren. Daarbij gaat het zowel om factoren die in het algemeen relevant zijn voor vestigingsgedrag van bedrijven, maar ook om factoren die meer specifiek voor creatieve bedrijfstakken belangrijk zouden kunnen zijn. Deze analyse levert een aantal opvallende resultaten op.

1. Hoewel van creatieve bedrijven wordt gezegd dat ze 'van nature de stad opzoeken' verklaren zowel de bevolkingsomvang als de mate van verstedelijking de concentratie van creatieve bedrijfstakken in Nederland niet. De groei van de bevolking biedt wel een positieve verklaring voor de groei van de creatieve sector. Maar dat geldt alleen bij de ruime definitie van de creatieve industrie (creatie en vermarkting). Het betekent waarschijnlijk simpelweg dat in gemeenten met veel bevolkingsgroei ook meer cd-winkels, videotheken en boekwinkels nodig zijn.

2. De groei en de omvang van de creatieve industrie hangt samen met de aanwezigheid van financiële en zakelijke dienstverlening. Een verklaring hiervoor kan zijn dat creatieve bedrijven vaak werken voor bedrijven in de financiële sector en voor hoofdkantoren van internationale bedrijven met toegang tot de wereldmarkt. Met name die sectoren zouden belangstelling hebben voor innovatief design, zowel in de zin van grafisch ontwerp, mode als interieur. Ook representatieve en recreatieve overwegingen kunnen voor een deel verantwoordelijk zijn voor de vraag naar creatieve producten vanuit de financiële sector. Dergelijke bedrijven hechten mogelijk aan het imago dat past bij innovatieve, creatieve bedrijven en het cultureel aanbod in een stad.

3. Opmerkelijk is ook dat de creatieve sector harder groeit op plekken met een grote concentratie aan industriële bedrijven. Een mogelijke verklaring voor dit positieve verband is dat veel creatieve bedrijven werken voor industriële bedrijven, bijvoorbeeld als het gaat om industrieel design. Een deel van de creatieve bedrijven zal zich dan ook graag in de buurt van die (potentiële) industriële opdrachtgevers vestigen, of zal eruit zijn ontstaan. Een alternatieve verklaring is dat creatieve bedrijven zich graag vestigen in oude fabriekslodsen: historische inspirerende locaties dichtbij de binnenstad, met lage huisvestingskosten. In dat geval staat industriële concentratie symbool voor de aanwezigheid van een grote voorraad beschikbaar industrieel erfgoed in een stad. Inderdaad blijken vooral de creatieve bedrijven in de beperkte definitie vaak te groeien op plekken waar het aantal banen in de industrie juist afneemt.

4. De voordelen die grotere steden bieden voor de creatieve sector kunnen voor een deel ook worden toegeschreven aan een gunstige bevolkingssamenstelling met een groot aandeel hoog opgeleide, creatieve mensen. Het aandeel van de creatieve klasse in de stad houdt nauw verband met het aandeel en de groei van de creatieve bedrijfstakken. De creatieve bedrijfstakken groeien in de ruime definitie bovendien sterker in steden met een grote creatieve klasse in de regio.

Economische effecten van creatieve bedrijvigheid

Heeft de aanwezigheid van creatieve bedrijfstakken in een regio economische effecten die verder gaat dan de directe economische bijdrage van deze ondernemingen? Je zou mogelijk kunnen verwachten dat clustering van creatieve bedrijfstakken een spin-off voor de hele lokale economie teweeg brengt. Clusters van creatieve bedrijfstakken leveren in die visie kennis- dan wel creativiteits-*spillovers* op. Hierdoor kan de productiviteit in andere sectoren dan de creatieve sector zelf worden gestimuleerd. Waar de creatieve bedrijven zich concentreren en clusters ontstaan, zouden dus niet alleen de creatieve sector zelf, maar ook de bedrijven in de andere sectoren moeten profiteren van de niet-technologische productinnovatie.

Uit het onderzoek blijkt dat clustering van creatieve bedrijfstakken in de sfeer van creatie duidelijk van invloed is op de totale werkgelegenheidsgroei in Nederlandse gemeenten. Alleen komt dat effect volledig voor rekening van Amsterdam. Als Amsterdam niet mee wordt geteld blijkt dat de aanwezigheid van creatieve bedrijven geen verklaring meer biedt voor de lokale groei. Blijkbaar zijn de creatieve bedrijven dus niet doorslaggevend voor de verschillen in concurrentiepositie tussen Nederlandse gemeenten onderling, behalve mogelijk voor het verschil tussen de positie van Amsterdam en de rest van Nederland.

Economische effecten van kunst en erfgoed

Binnen het onderzoek is gekeken naar de economische effecten van de aanwezigheid van kunst en erfgoed. Het aanbod podiumkunsten en de aanwezigheid van kunstenaars, galerieën en musea blijkt een positieve invloed te hebben op de toename van de werkgelegenheid. Maar net als bij creatieve bedrijfstakken is dat effect volledig toe te schrijven aan Amsterdam. Als Amsterdam buiten beschouwing blijft, is die invloed niet zichtbaar. Er blijkt dus geen meetbare directe relatie te bestaan tussen cultuur en werkgelegenheidsgroei in Nederlandse steden, afgezien van Amsterdam. De internationale aantrekkingskracht van Amsterdam heeft mogelijk wel te maken met het aanbod podiumkunsten en de aanwezigheid van kunstenaars, galerieën en musea. Overigens gaven de bedrijven in Amsterdam in de jaren negentig per enquête aan dat de aanwezigheid van de kunstsector geen primaire reden is om zich in Amsterdam te vestigen. Voor zestig tot zeventig procent van de buitenlandse bezoekers van culturele instellingen in Amsterdam was het culturele aanbod wel een belangrijke reden om in Amsterdam te willen wonen, en voor veertig procent van de binnenlandse bezoekers was dat het geval. Bedrijven laten zich blijkbaar niet rechtstreeks leiden door kunsten en erfgoed, maar hun werknemers wel.

Economische effecten van de creatieve klasse

Wat de betekenis van de aanwezigheid van de creatieve klasse voor economische performance betreft, blijkt dat de groei van de werkgelegenheid (1996-2002) hoger is in regio's waar veel creatieve mensen wonen. Het effect van de creatieve klasse is nog sterker voor de ontwikkeling van nieuwe bedrijvigheid. Aan de andere kant blijkt de aanwezigheid van de creatieve klasse geen significant effect te hebben op de groei van hoog technologische werkgelegenheid in een regio. In het onderzoek is ook bekeken of het economisch effect van de creatieve klasse niet vooral voortkomt uit het feit dat deze vooral hoger opgeleiden omvat. Het effect dat je zou meten zou niet zo zeer de creativiteit, maar vooral het scholingsniveau zijn. De resultaten wijzen er op dat dit voor Nederland niet het geval is, en dat de creatieve klasse op zich zelf wel degelijk een belangrijke factor is voor economische prestaties.

Audiovisuele productie

In de audiovisuele sector (de filmsector en de televisieproductiesector) wordt waarde gegenereerd door ideeën en concepten te ontwikkelen voor audiovisuele uitingen, deze te realiseren en te exploiteren via verschillende 'platforms', variërend van bioscoop, DVD, televisie tot internet. Ook afgeleide exploitatie hoort daarbij: games, SMS-verkeer, de exploitatie van muziekrechten. Televisieproductie en filmproductie lopen steeds meer in elkaar over, met name in de sfeer van vertoning en exploitatie.

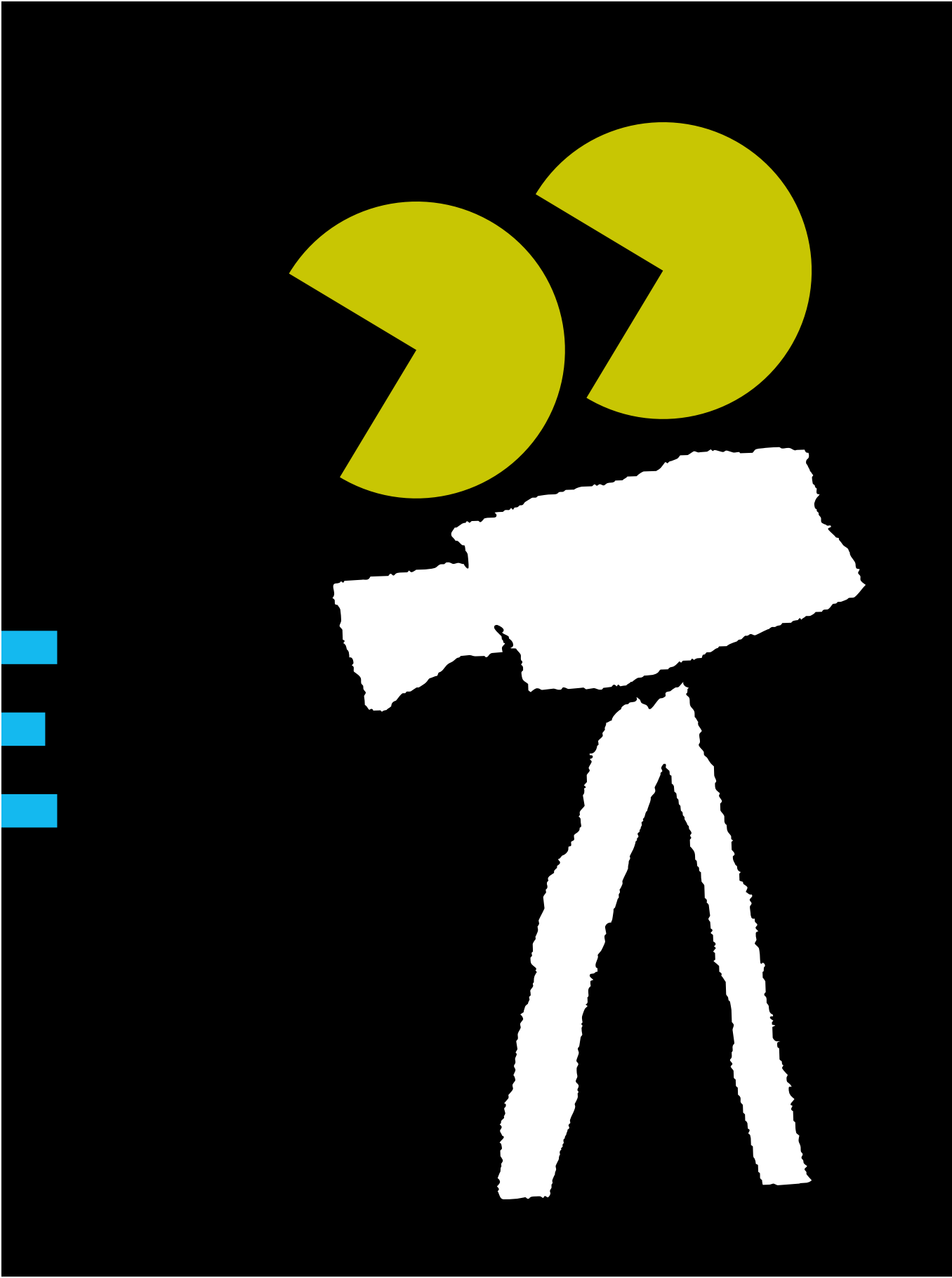
Het aantal bedrijven dat actief is in de productie van film, (televisie)drama, documentaire en commercials en dat personeel in dienst heeft wordt geschat op 125. De genres entertainment, nieuws en actualiteiten zijn hierbij niet ingecalculleerd. Daarnaast zijn er 175 facilitaire bedrijven en een twintigtal distributeurs. Het aantal werkzame personen in de productiesector wordt geschat op om en nabij de vierduizend. Daarbij gaat het om acteurs, crewleden, regisseurs, scenarioschrijvers en producenten.

De werkgelegenheid in de gezamenlijke bedrijfstakken productie van radio en televisieprogramma's en productie van (video)films in Nederland bedraagt naar schatting 8.800 banen. Het hoogste gemiddelde inkomen wordt verdiend door de producenten (2003: € 40.400, 2003: € 37.000), het laagste in post-productie (2003: € 25.000, 2003: € 23.400).

Televisie. Schattingen van het aantal bedrijven op het terrein van onafhankelijke televisieproductie lopen uiteen van 170 tot ruim 470. Daarbij zijn ook die bedrijven meegeteld die geen personeel in dienst hebben. De omzet op de markt voor onafhankelijke televisieproducties wordt door de sector zelf geschat op € 300 miljoen. Momenteel besteden publieke zowel als commerciële omroepen ongeveer een kwart van de zendtijd uit aan onafhankelijke producenten. De publieke omroepen zijn daartoe verplicht. Op die wijze tracht de wetgever het bestaan van levensvatbare onafhankelijke televisieproductie in Nederland te bevorderen. De rest van de zendtijd wordt gevuld met aangekochte producties en eigen producties, waarbij geldt dat de commerciële omroepen aanzienlijk minder in huis produceren dan de publieke. In 2003 was er € 30,8 miljoen beschikbaar voor het deel van de onafhankelijke productiesector dat zich richt op drama en documentaire, € 16,7 miljoen uit middelen voor drama van de publieke omroep, € 14,1 miljoen uit het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties. Aan de bovenkant van de producentenmarkt is er sprake van concentratie. De grootste producenten nemen naar schatting de helft van de zendtijd voor onafhankelijke producenten voor hun rekening. Op die markt is Endemol de grootste speler, op enige afstand gevolgd door IDtv. Eyeworks is een van de snelst groeiende, relatief nieuwe productiebedrijven. De mate van concurrentie en concentratie variëren per genre. Er zijn enkele grote producenten die van vele markten thuis zijn, en vele kleine producenten die zich in één of enkele genres specialiseren.

Aan de vraagkant van de televisieproductiemarkt is eerder sprake van concentratie dan van versnippering. Momenteel is er een drietal clusters van vragers: SBS6 BV (SBS6, Net5 en Veronica), RTL Nederland (RTL4, RTL5 en Yorin) en de publieke omroep met een drietal netten met een relatief groot aantal verschillende zendgemachtigden, die vaak ieder apart op de productiemarkt inkopen. Met de komst van het nieuwe televisiestation van Talpa verschijnt een vierde vrager op de markt voor onafhankelijke producties. Eigenaar John de Mol kent zelf een geschiedenis van onafhankelijk producent, eerst binnen John de Mol Producties en later binnen Endemol.

In de filmsector hebben relatief weinig mensen een vast dienstverband. Het is een projectenbedrijfstak die per filmproductie personeel bij elkaar brengt in de vorm van een tijdelijke ondernemingen. Nederland kent een groot aantal filmproducenten. Het totale aantal personen dat in Nederland actief is als regisseur voor televisie en film wordt geschat op ruim negenhonderd. Het honorarium dat zelfstandige regisseurs ontvangen, bedraagt gemiddeld € 370 per dag. In 2003 werden er vierentwintig lange speelfilms van eigen bodem uitgebracht, tegen een gemiddelde investering van € 3.3 miljoen. De twintig meest succesvolle Nederlandse films in de bioscoop zorgen in 2003 gezamenlijk voor een kasopbrengst van ruim twintig miljoen. In Nederland was in 2003 € 52,5 miljoen beschikbaar: van landelijke fondsen het Rotterdams Fonds voor de Film, het CV kapitaal particulieren, de minimumgaranties van distributeurs en de Europese fondsen. De markt voor opdrachtfilms en commercials wordt geschat op € 75 miljoen. In Nederland zijn in 2003 21 distributeurs actief die in dat jaar samen verantwoordelijk zijn voor de vertoning van duizend films. De Amerikaanse majors controleren een kleine zeventig procent van de markt. De omvang van de markt voor DVD en videocassettes (exclusief muziek-DVD en -video) bedroeg in 2004 € 350 miljoen.



4. Discussie: vragen voor beleid

Dit mapping document bevat geen beleidsvoornemens. Toch komen de onderzoekers, die samen de basis voor dit document hebben gelegd, tot een aantal ideeën voor beleid.

- De overheid is weinig actief als toegewijde opdrachtgever voor vormgeving. Zij moet hier meer een voortrekkersfunctie vervullen. Het instellen van een Rijksvormgever, analoog aan de Rijksbouwmeester, zou op zijn plaats zijn.
- In het kunstvakonderwijs moet meer aandacht worden besteed aan bedrijfskundige vaardigheden.
- Andersom dienen ook technische en economische opleidingen een groter accent op creativiteit in het algemeen en vormgeving in het bijzonder te leggen.
- Als de overheid de economische potentie van cultuur beter wil benutten, dient het cultuurbeleid meer gebruik te maken van instrumenten aan de vraagkant, zoals bij de vouchers het geval is.
- De aanwezigheid van de creatieve klasse is belangrijk voor werkgelegenheidsgroei en nieuwe bedrijvigheid, ook binnen de creatieve industrie zelf. Om de creatieve klasse aan te trekken dienen overheden niet alleen algemene factoren te verbeteren, zoals de kwaliteit van de woningvoorraad, maar ook het culturele aanbod.
- De mogelijkheden om creatieve vindingen te beschermen, dienen te worden versterkt om de positie van de initiële creator ten opzichte van producenten en distributeurs te versterken.
- Voor steden en regio's is de economische rationale om creatieve bedrijven aan te trekken dun. De aanwezigheid van creatieve bedrijven blijkt geen directe uitstralingseffecten te hebben op de economie. Steden en regio's die dit tot beleid maken, dienen doelen en middelen daarom zorgvuldig af te wegen.
- Gegeven hun risicovolle en kleinschalige karakter hebben creatieve bedrijven moeilijk toegang tot de kapitaalmarkt. De overheid zou die toegang moeten verbeteren.
- Veel creatieve bedrijven hebben nog niet de omvang en capaciteit om winstgevend op internationale markten te opereren. Het is daarom de vraag welke rol er voor de overheid ligt bij het bevorderen van internationalisering van de bedrijfstak.
- Een grotere mate van zelforganisatie binnen de creatieve industrie is wenselijk. De overheid kan bijdragen om deze te versterken.
- Flexibel opererende privaat-publieke investeringsfondsen ter vergroting van de financieringsmogelijkheden voor creatieve bedrijfstakken verdienen de voorkeur boven bureaucratistische subsidieregelingen.
- De efficiency van audiovisuele productie in Nederland, van Nederlandse crews, is een sterk punt in vergelijking met Duitsland en de Verenigde Staten. Nederland zou een film commissioner kunnen benoemen die nadrukkelijk werk maakt van het aantrekken van buitenlandse producties.
- Hoewel creatieve innovatie in toenemende mate een belangrijk onderdeel is van het economisch proces, is meer onderzoek nodig om uitsluitsel te geven over de vraag of de overheid dezelfde rol zou moeten spelen als bij technologische innovatie.

5. Proces

In het najaar van 2005 sturen de bewindslieden van Economische Zaken en de staatssecretaris van Cultuur en Media een beleidsbrief aan de Tweede Kamer over cultuur en economie. In deze brief zullen zij aangeven op welke wijze de economische potentie van cultuur en creativiteit beter benut kan worden. In voorbereiding op deze beleidsbrief vindt op 28 juni in Den Haag een conferentie plaats waar de beleidsideeën besproken worden met een groot aantal genodigden op het raakvlak van cultuur en economie. Ter voorbereiding op de conferentie en de brief is eind 2004 een groot onderzoeksprogramma van start gegaan. Dit onderzoeksprogramma had tot doel de directe en indirecte economische betekenis van cultuur en creativiteit in beeld te brengen. Verschillende Nederlandse onderzoekers hebben delen van dit onderzoek voor hun rekening genomen:

- De directe economische betekenis van de creatieve industrie en creatieve activiteit is onderzocht door SEO Economisch Onderzoek (drs. Joost Poort), Stichting Atlas voor Gemeenten (drs. Gerard Marlet en dr. Clemens van Woerkens) en de Universiteit van Amsterdam (prof.dr. Robert Kloosterman). Deze onderzoekers hebben tevens de economische effecten van culturele evenementen, voorzieningen en erfgoed onderzocht, en de effecten en determinanten van de creatieve industrie en een internationale vergelijking van de positie van de creatieve industrie.
- TNO*STB (prof. dr. Paul Rutten) heeft samen met het IVA (dr. Teunis IJdens), de Hogeschool InHolland (Karel Koch) en de Rijksuniversiteit Groningen (prof. dr. Dany Jacobs) een knelpuntenanalyse gemaakt van onderdelen van de creatieve industrie.
- Het Centraal Planbureau (dr. Marcel Canoy, dr. Richard Nahuis, drs. Daniël Waagmeester) heeft een theoretische analyse gemaakt van marktimperfecties die zich in verschillende onderdelen van de creatieve industrie voordoen.
- De Universiteit Utrecht (drs. Fleur Heinz, prof. dr. Ron Boschma e.a.) heeft samen met een aantal Europese partners onderzoek gedaan naar de creatieve klasse en de economische effecten die hiermee samenhangen.

Dit mapping document vat de belangrijkste uitkomsten van het onderzoeksprogramma samen.

De individuele onderzoeksrapporten zijn te vinden op www.cultuureneconomie.nl en zullen in het najaar 2005 gezamenlijk worden uitgegeven. Ook alle literatuurverwijzingen, die hier grotendeels zijn weggelaten, zijn te vinden in de onderliggende onderzoeksrapporten, op www.cultuureneconomie.nl.



EEEEEEEEEEEE
CCCCCCCCCCCC
OOOOOOOOOO
NNNNNNNNNN
OOOOOOOOOO
MMMMMMMMMM
IIIIIIIIIIII
EEEEEEEEEEEE
CCCCCCCCCCCC
OOOOOOOOOO
NNNNNNNNNN
OOOOOOOOOO
MMMMMMMMMM
IIIIIIIIIIII
EEEEEEEEEEEE



Dit is een gezamenlijke uitgave van het ministerie van Economische Zaken
en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.
Juni 2005



Ministerie van Economische Zaken

O N D E R
O S S I M
L T U U R
N E E M
S C H A P

Bestellen

Meerdere exemplaren zijn te bestellen via www.ez.nl, www.minocw.nl of 0800-6463951

Informatie

Ministerie van Economische Zaken
O.v.v. Cultuur en economie
Bezuidenhoutseweg 20
Postbus 20101
Alp E/ 019
2500 EC Den Haag
www.cultuureneconomie.nl

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
O.v.v. Cultuur en economie
Postbus 16375
Ipc 3400
2500 BJ Den Haag

Publicatienummer: 05 DC 06

Redactie

dr. S.E.P. Raes (ministerie van Economische Zaken)
dr. B.P. Hofstede (ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap)

Realisatie

Eggink Van Manen communication consultancy, Ouderkerk a/d Amstel

Druk

Van Deventer bv, 's-Gravenzande

Concept en ontwerp

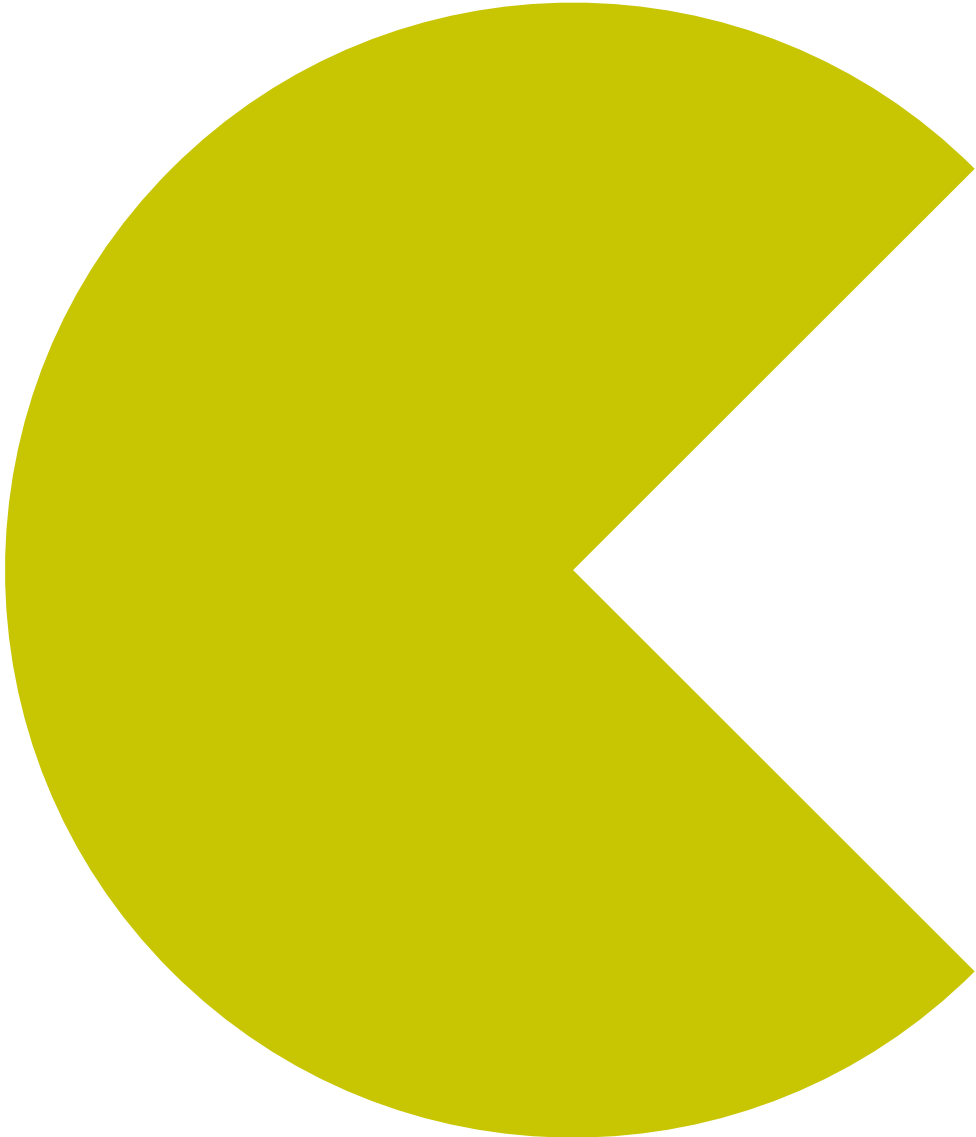
Eric Heslen, Amsterdam

Met dank aan

MVRDV, Rotterdam
Rob 't Hart fotografie, Rotterdam
Oceanium Diergaarde Blijdorp, Rotterdam
Rob Doolaard dieren fotografie, Rotterdam
Droog design / Tejo Remy, Amsterdam
Idfa, Amsterdam



Aantekeningen



Aantekeningen



