

Cultuur en creativiteit naar waarde geschat



SEO | Stichting voor Economisch Onderzoek
der Universiteit van Amsterdam

Stichting Atlas voor gemeenten
Postbus 9627
3506 GP UTRECHT
T 030 2656438
F 030 2656439
E info@atlasvoorgemeenten.nl
I www.atlasvoorgemeenten.nl

SEO Economisch Onderzoek
Roetersstraat 29
1018 WB Amsterdam
Nederland
T 020 5251630
E info@seo.nl
I www.seo.nl

© auteursrecht Stichting Atlas voor gemeenten, SEO, Robert Kloosterman,
juni 2005

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs.

Cultuur en creativiteit naar waarde geschat

Redactie:

Gerard Marlet (Stichting Atlas voor gemeenten)

Joost Poort (SEO Economisch onderzoek)

Inhoud

1	Marlet, Poort, Van Woerkens, <i>Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland</i>	9
1.1	Wat zijn creatieve bedrijfstakken?	9
1.2	De omvang van de creatieve productie in Nederland	17
1.2.1	Creatieve werkgelegenheid	17
1.2.2	Creatieve productie	22
1.2.3	Creatieve activiteiten	23
1.3	Uitstraling van de creatieve bedrijfstakken op andere sectoren	28
1.4	Clustering van creatieve bedrijfstakken en lokale werkgelegenheidsgroei	31
1.5	Conclusie	34
2	Kloosterman, <i>Nederlandse creatieve bedrijven in internationaal perspectief</i>	36
2.1	Mondialisering, innovatie en creativiteit	37
2.2	Conceptuele innovatie	39
2.3	Architectuur	41
2.4	Dutch Design	43
2.5	Televisie en film	45
2.6	Reclame	47
2.7	Conclusies	48
3	Marlet, Tames, Van Woerkens, <i>Creatieve productie als vestigingsfactor</i>	50
3.1	Kunst en erfgoed in Nederland	51
3.2	Kunst en erfgoed als vestigingsfactor voor bedrijven	57
3.3	Kunst en erfgoed als vestigingsfactor voor huishoudens	62
4	Marlet, Van Woerkens, <i>Wat drijft creatieve bedrijven en mensen?</i>	70
4.1	Regionale verdeling van de creatieve sector	71
4.2	Vestigingsfactoren van de creatieve bedrijfstakken	75
4.3	De woonpreferenties van de creatieve klasse	86
5	Conclusies	95

Inleiding

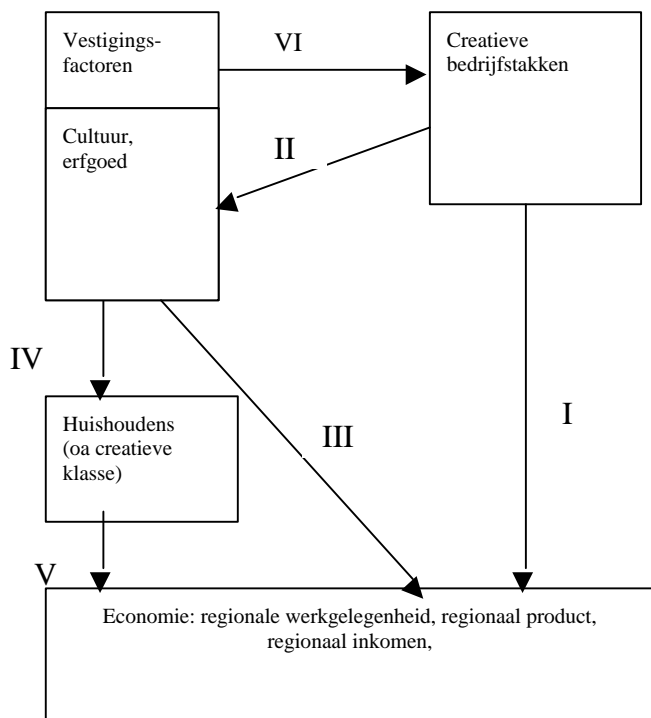
Dutch design staat internationaal in de schijnwerpers. Het culturele weekblad *Amsterdam Weekly* is volgens het Design Museum in Londen “een van de meest innovatieve designprojecten in Europa”. En de *Knotted Chair* van Marcel Wanders en *My Soft Office series of futuristic office furniture for the Workspheres* van Hella Jongerius staan in het Museum of Modern Art in New York. Maar *Dutch design* staat niet alleen.

Of het nu de bibliotheek van Rem Koolhaas in Seattle is; de *haute couture* van Victor & Rolf; de lingerie van Marlies Dekkers; het moderne ballet van het Nederlands Danstheater; de boeken van Cees Nooteboom, Harry Mulisch en Margriet de Moor; John de Mol's Big Brother, of de optredens van DJ Tiësto en André Rieu: de Nederlandse creatieve productie doet het goed in het buitenland.

De internationale successen van de creatieve sector én Richard Florida's *bestseller* ‘The rise of the creative class’ hebben in Nederland voor een *hype* rond de creatieve economie gezorgd. Voor het Innovatieplatform is de creatieve sector inmiddels een speerpunt, en lokale bestuurders hebben hun hoop gevestigd op creativiteit in de stad om de economie ‘vlot te trekken’.¹ ‘Hoop’ is hier het juiste woord. Want wat er economisch precies van creativiteit te verwachten is, is niet duidelijk. Evenmin is helder welke vorm van creativiteit nu precies heilzaam is voor de economie, en wie de dragers zijn van die creativiteit: de creatieve bedrijven (*creative industries*), of de creatieve mensen (*creative class*).

In dit onderzoek wordt een antwoord gezocht op de meest fundamentele vragen rond het economisch belang van cultuur en creativiteit. Allereerst wordt in hoofdstuk 1 de spraakverwarring rond de diverse begrippen en definities van creativiteit weggenomen. Daarna wordt getracht cultuur en creativiteit naar waarde te schatten. Daarbij geldt onderstaand schema als leidraad.

¹ G.A. Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, Het economisch belang van de creatieve klasse, in: ESB, 11-6-2004, pp. 280-283.



In hoofdstuk 1 wordt de totale omvang van de creatieve bedrijfstakken in Nederland in kaart gebracht, afgemeten aan het aantal banen, de toegevoegde waarde en de export. Het internationale aanzien van de Nederlandse creatieve sector wordt behalve aan de export ook afgemeten aan de zogenoemde *peer reviews*: internationale ranglijstjes en prijzen voor architectuur, design, film, televisie en reclame (zie hoofdstuk 2). Vervolgens worden in hoofdstuk 1 de uitstralingseffecten van de creatieve bedrijven op de rest van economie ingeschat. Dat is pijl I in bovenstaand schema.

Naast een directe link tussen creativiteit en economie (pijl I) is er naar verwachting ook een indirecte route. De creatieve sector produceert immers cultuur (pijl II). En dat culturele aanbod kan een reden zijn voor mensen en bedrijven om zich in een bepaalde stad of land te vestigen (pijl III en IV). Die indirecte weg van de creatieve sector naar economische groei wordt onderzocht in hoofdstuk 3.

Zoals gezegd is het economisch beleid bij veel gemeenten in Nederland gericht op het aantrekken van creatieve mensen en bedrijven. De vraag is echter of dat ook echt kan, en hoe dat dan moet. Daarom wordt in hoofdstuk 4 onderzocht wat de vestigingsfactoren zijn van de creatieve

bedrijven in Nederland, en wat de woonpreferenties van de creatieve klasse.
Met andere woorden: wat drijft creatieve bedrijven, en mensen?

1 Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland

Joost Poort (*SEO Economisch Onderzoek*)²

Gerard Marlet, Clemens van Woerkens (*Stichting Atlas voor gemeenten*)

Binnen en buiten Nederland groeit het besef van het belang van cultuur en creativiteit voor de economie. Niet alleen groeien de creatieve sectoren veel harder dan de rest van de economie; ook de bredere economische betekenis van cultuur en creativiteit voor andere sectoren, het woonklimaat en het ondernemingsklimaat staat in de belangstelling. De kennis over de economische betekenis van cultuur en creativiteit is echter nog gefragmenteerd, mede door de veelheid aan definities en invalshoeken die diverse bestaande onderzoeken hanteren.

Beleidsmatig bestaat er behoefte aan meer samenhangende kennis over deze thematiek, en kennis over de knelpunten die zich binnen de creatieve sector voordoen. Daarbij gaat het enerzijds om kwantificering van relaties en effecten, en anderzijds om kwalitatieve informatie over processen en knelpunten. Aan de hand van deze kennis kan immers worden beoordeeld of het huidige generieke en specifieke beleid op optimale wijze recht doet aan het economische belang van cultuur en creativiteit.

In dit hoofdstuk wordt de economische betekenis van de creatieve bedrijfstakken gekwantificeerd en in kaart gebracht. Het economisch belang van de creatieve productie in Nederland wordt afgemeten aan de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken, de productie, de export en de innovatiekracht (paragraaf 1.2). Vervolgens wordt het uitstralingseffect van de creatieve bedrijfstakken op andere sectoren gemeten, met een zogenoemde input-outputanalyse (paragraaf 1.3) en met een cross-sectie-analyse (paragraaf 1.4). Maar eerst wordt de definitie van de creatieve bedrijfstakken besproken en vastgesteld.

1.1 Wat zijn creatieve bedrijfstakken?

Door de recente aandacht voor de culturele en creatieve bedrijfstakken, in combinatie met de roem van Richard Florida's creatieve klasse zijn er

² M.m.v. José Mulder, Chris van de Vegt en Carl Koopmans (allen SEO Economisch Onderzoek).

verschillende begrippen en definities in omloop, die internationaal en in Nederland geregeld leiden tot begripsverwarring. Creatieve bedrijfstakken (*creative industries*), culturele bedrijfstakken (*cultural industries*) en creatieve klasse worden vaak door elkaar gebruikt, terwijl ze iets anders betekenen. Hoewel er grote overeenkomsten zijn tussen de economische mechanismen die verondersteld worden een rol te spelen bij deze concepten, is een belangrijk onderscheid daarbij dat het concept 'creatieve bedrijfstakken' bedrijven in de creatieve sector als uitgangspunt neemt, terwijl de 'creatieve klasse' geënt is op de activiteiten en beroepen van mensen.

De meest gehanteerde definitie van creatieve bedrijfstakken is die van Allen Scott.³ Creatieve industrieën zijn bij hem niet alleen culturele dienstverlening zoals theaterproducties of exposities in musea, maar ook creatieve productie in de maakindustrie. Voorbeelden hiervan zijn de productie van meubels (design), kleding (mode), grafische vormgeving, reclame en architectuur. Toegepast op Nederland zou de creatieve industrie in Nederland volgens de definitie van Scott circa 9% van de werkgelegenheid zijn.⁴ Maar een groot deel van die banen bevinden zich in de maakindustrie, die deels ook onder de definitie van Scott valt.

In Nederland zijn enkele pogingen gedaan de creatieve industrie te kwantificeren en in kaart te brengen. Robert Kloosterman baseert zich op de definitie van Scott en rekent tot de creatieve bedrijfstakken bedrijven in de kunsten, musea, marketing, architectuur, design, media en uitgeefbranche.⁵ Anders dan bij Scott telt creatieve productie in de maakindustrie hier niet mee. Op die manier berekend, behoorde in 2001 in Nederland 3,2% van de totale werkgelegenheid tot die creatieve bedrijfstakken. Tussen 1993 en 2001 is het belang volgens Kloosterman gegroeid van 2,8% in 1993 tot 3,2% in 2001. Met een iets engere definitie (zonder architectuur) komen Rutten en Manshanden op een creatieve industrie die 2,5% van de totale werkgelegenheid uitmaakt. De top-3 van plaatsen met grote concentraties creatieve industrieën wordt volgens hen in Nederland gevormd door Hilversum, Voorst en Aalsmeer.⁶

³ Scott, A.J. 2000: *The cultural economy of cities; essays on the geography of Imago-producing industries*.

⁴ Manshanden, W.J.J., Raspe, O., Rutten, P., 2004: De waarde van de creatieve industrie, in: *Economisch Statistische Berichten*, 89, 4434, p. 252-254

⁵ Kloosterman, R.C., 2004: Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. A first exploration, in: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 95, 2, pp. 243-252.

⁶ Manshanden, W.J.J., Raspe, O., Rutten, P., 2004: De waarde van de creatieve industrie, in: *ESB*, 89, 4434, p. 252-254. In een latere studie is architectuur wel meegenomen: Rutten/Manshanden, 2004: *De creatieve industrie in Amsterdam*.

De grootste begripsverwarring rond creatieve productie is ontstaan sinds Richard Florida furore maakt met zijn bestseller *The rise of the creative class*.⁷ Zijn creatieve klasse bestaat uit mensen die niet persé een hoge opleiding hebben genoten, maar creatief zijn en innovatieve ideeën hebben. Bij de creatieve klasse telt Florida niet alleen schrijvers, modeontwerpers, grafisch ontwerpers, musici, acteurs, componisten, schilders, beeldhouwers, fotografen, dansers, regisseurs en artiesten, maar ook ICT-ers, wiskundigen, architecten, ingenieurs, medici, sociale wetenschappers en onderwijzers. Zelfs managers, financieel en commercieel experts, juristen en technici behoren tot Florida's creatieve klasse.⁸ Zo komt Florida op een categorie waaronder maar liefst 30% van de Amerikaanse beroepsbevolking valt.

Die ruime definitie wijkt dus significant af van bijvoorbeeld de definitie die Scott hanteert, niet alleen qua omvang, maar vooral ook omdat het hier niet gaat om de totale werkgelegenheid bij bedrijven, maar om mensen met een creatieve baan, los van de vraag of ze ook werken bij een bedrijf dat tot de creatieve bedrijfstakken wordt gerekend.

Als die ruime definitie van Florida op de Nederlandse data wordt toegepast ontstaat een verzameling van creatieve banen die in 2003 34,6% van de totale werkgelegenheid uitmaakte. Het belang van die creatieve banen is toegenomen: in 1996 was dit aandeel 31,2%. In een alternatieve definitie van de creatieve werkgelegenheid waarbij in tegenstelling tot bij Florida banen bij de overheid, in administratieve beroepen en in het onderwijs (met uitzondering van de wetenschap) niet zijn meegeteld, is het aandeel in de totale werkgelegenheid in Nederland 19%.⁹

In deze studie gaat het in eerste instantie niet om die creatieve klasse, maar om de creatieve bedrijfstakken, vanuit het sectorperspectief dus. Het gaat daarbij om creativiteit als productiefactor van goederen en diensten. *Creatieve bedrijfstakken zijn bedrijfstakken die een esthetische en symbolische waarde toevoegen en/of de gebruiker of consument 'betekenis' verschaffen of appelleren aan een bepaalde lifestyle*. Het gaat bij dat soort creatieve productie uitdrukkelijk om niet-technologische productinnovatie, zoals de hippe vormgeving en vernieuwende marketing van een nieuw koffiezetapparaat. Ook procesinnovatie blijft daarbij buiten beschouwing.

⁷ R. Florida, 2002: *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (Basic Books, New York).

⁸ R. Florida, *Creative class*, p. 68 e.v. en p. 328, 329 (opsomming in appendix).

⁹ G.A. Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, 2004: *Atlas voor gemeenten 2004*

Bij het operationaliseren van het begrip creatieve bedrijfstakken worden drie categorieën afgebakend.¹⁰ Binnen deze driedeling zijn clusters van bedrijven aan te geven die worden aangeduid als branches:

Kunsten

- Beeldende kunst: fotografie, film, scheppende kunst (zoals schilderijen en sculpturen);
- Podiumkunsten: toneel, dans, muziek (klassiek en populair);
- Festivals, evenementen, tentoonstellingen en recreatiecentra.

Media en entertainment

- Literatuur, boeken (fictie en non-fictie);
- Journalistieke media (papier): dagbladen, tijdschriften;
- TV en radio;
- Film.

Creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving

- Design: interieur en meubels, mode, sierraden;
- Architectuur: burgerlijke bouw, stedenbouw;
- Reclame en grafisch ontwerp.

Voor elk van de genoemde branches is een bedrijfskolom aan te geven met drie stadia: van **initiële creatie**, naar **productie**, naar **distributie en retail**.¹¹ Per branche zijn vervolgens alle bedrijfstakken voor de gehele bedrijfskolom geïnventariseerd, op basis van de sbi-indeling van het CBS. Het resultaat staat in tabel 1.1.

Voor diverse creatieve producten geldt daarbij dat zij langs verschillende kanalen hun weg vinden naar de consument. Zo kan een muziekovertred in een concertzaal genoten worden, maar ook op cd of dvd worden aangeschaft. Bij het vullen van de bedrijfskolom voor de verschillende

¹⁰ Een vergelijkbare driedeling wordt ook gehanteerd in: Rutten, e.a., 2004: De creatieve industrie in Amsterdam en de regio, p.26

¹¹ Op hoofdlijnen stemmen deze stadia overeen met die van Rutten. Het verschil met de indeling die Rutten hanteert is dat hier 'uitgave en exploitatie' niet als een aparte schakel in de bedrijfskolom wordt gezien. Uitgeven en exploiteren is in de definitie van Rutten gelijk aan de distributie van creatieve producten uit de categorieën Kunsten en Media en Entertainment. Die distributiefunctie wordt vanwege het label 'uitgave en exploitatie' meegeteld in de creatieve bedrijfstakken. De distributie van creatieve productie uit de categorie Creatieve Zakelijke dienstverlening en vormgeving wordt onder het kopje 'Distributie' geschaard en om die reden niet meegenomen. Een consequente hantering van de schakels in de bedrijfskolom rechtvaardigt geen uitzonderingspositie voor de distributie van een deel van de creatieve productie. Daarom is 'Uitgeven en exploiteren' niet als een aparte schakel in de bedrijfskolom opgenomen.

branches is gestreefd naar een afbakening van de creatieve bedrijven zonder waardeoordelen en elitaire noties. Als dus musea vanwege het belevingsaspect onder de initiële creatie vallen, horen recreatiecentra daar ook bij.

Op basis van tabel 1.1 is tot slot – ter bepaling van een onder- en een bovengrens voor de omvang van de creatieve bedrijfstakken in Nederland – een ruime en een enge definitie van de creatieve bedrijfstakken gedefinieerd.

De **enge definitie** (het grijze gedeelte in tabel 1.1) beperkt zich tot de bedrijven die nauw betrokken zijn bij het creatieve proces, waar creativiteit dus een schaarse inputfactor is. Wanneer cultuur en creativiteit samenhangen met sterkere economische groei of stedelijke dynamiek zullen het juist deze bedrijven zijn die ertoe doen. Bedrijven verderop in de keten zijn ‘inwisselbaar’, net als toeleveranciers van de creatieve bedrijven (dat zijn bijvoorbeeld producenten van opnameapparatuur, textielwaren en verf en muziekinstrumenten).

Bij de enge definitie gaat het dus voor alle branches om de bedrijven die zich bezig houden met de *initiële creatie*. Bedrijven die pas in beeld komen in de kolom *productie* zijn (in tegenstelling tot bij bestaande definities) in de enge definitie in z’n geheel niet meegeteld. In de praktijk blijkt dat verschillende bedrijfstakken die zich bezighouden met de materiële productie tevens verantwoordelijk zijn voor de initiële creatie, zoals film- en theatermakers. Deze bedrijfstakken zijn in de enge definitie wel meegenomen.

Het voordeel van de benadering de enge definitie te beperken tot de creatieschakel in de bedrijfskolom is dat de evident creatieve bedrijfstakken (zoals de productie van films) wel, en bijvoorbeeld drukkerijen (productie van creatie schrijvers) en aannemers (productie van creatie architecten) niet worden meegenomen.

Een consequente hantering van deze selectiemethode betekent dat bijvoorbeeld uitgevers niet binnen de enge definitie van creatieve bedrijfstakken vallen. Om recht te doen aan de creatieve interactie die er – met name in de kunsten en media – bestaat tussen initiële creatie en productie, wordt daarom naast de enge definitie een ruime definitie van de creatieve bedrijfstakken gehanteerd.

De **ruime definitie** (het grijze plus het gele vlak in tabel 1.1) is de enge definitie plus de rest van de bijbehorende bedrijfskolom, tot en met de afzet

van de dienst of het product aan de consument. Die ruime definitie vormt een eerste benadering van alle bedrijven die in hun bestaan direct afhankelijk zijn van de creativiteit aan het begin van de keten.

Echter, de rest van de bedrijfskolom voor de branches die vallen onder de creatieve zakelijke dienstverlening is niet in de ruime definitie meegenomen. De reden om dat *niet* te doen is tweeledig. In de eerste plaats bestaat er vooral in de kunsten en media een sterke interactie tussen initiële creatie en productie en afzet. Denk daarbij aan de uitgever die invloed heeft op de boeken die geschreven worden, de omroeporganisatie die tv-producties laat maken, en het theater dat een podium biedt voor nieuwe creatie. Bij de productie en de afzet van de creatieve zakelijke dienstverlening bestaat deze interactie soms ook; een mooie illustratie daarvan is dat de Hema die in 2005 de Sikkensprijs voor kleurgebruik ontving. Vaak is de interactie echter veel zwakker. De producent werkt vaak louter uitvoerend en is soms zelfs in het buitenland gevestigd (bijvoorbeeld een kledingfabriek), en distributeurs en verkopers verkopen 'van de plank'.

Een praktisch reden is verder, dat inclusie van de rest van de bedrijfskolom in deze sectoren tot gevolg zou hebben dat de omvang van de creatieve bedrijfstakken in de ruime definitie ineens enorm zou toenemen. De bedrijfskolom voor de creatieve zakelijke dienstverlening waaiert zodanig uit, dat bijvoorbeeld grote warenhuizen die meubels en interieurartikelen verkopen (Hema, V&D, Bijenkorf, Lunda, Ikea), grote kledingwarenhuizen (C&A, H&M) en ook bijvoorbeeld projectontwikkelaars, aannemers en makelaars die architectuur distribueren en verkopen tot de creatieve bedrijfstakken in ruime zin zouden moeten worden gerekend. Die bedrijfstakken hebben een zodanige omvang, dat ze de creatieve sector volledig zouden domineren.

De ruime definitie bestaat dus uit de hele eerste schakel (*initiële creatie*) in de bedrijfskolom, plus categorieën 'Kunsten' en 'Media en Entertainment' ook de rest van de bedrijfskolom (*productie en distributie en retail*). Deze methode leidt ertoe dat musea, bibliotheken, uitgevers, theaters en galerieën wel, maar bouwbedrijven, makelaars en warenhuizen in de ruime definitie niet tot de creatieve bedrijfstakken worden gerekend.

Zowel in de enge als in de ruime definitie zijn de creatieve bedrijfstakken dus veel meer omvattend dan de culturele bedrijfstakken alleen. Culturele bedrijfstakken (*cultural industries*) worden echter veelal als synoniem voor creatieve bedrijfstakken gebruikt. In een recente definitie bestaan de

culturele bedrijfstakken vooral uit de media- en entertainmentindustrie.¹² In deze studie wordt cultuur gezien als het totaal aan culturele voorzieningen en evenementen, met name in de beeldende kunsten en podiumkunsten (zie hoofdstuk 3). Daarmee wordt aangesloten bij een meer oorspronkelijke definitie van culturele bedrijfstakken, die culturele productie als *een deel van* de totale creatieve productie ziet.¹³

¹² Rutten, P., 2000: De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw, *Boekmancahier* 43, pp. 1-17

¹³ Zie voor een overzicht: Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., Koops, O., 1994: De creatieve industrie in Amsterdam en de regio (TNO INRO)

Tabel 1.1 Samenstelling van de creatieve bedrijfstakken in Nederland
(grijs=enge definitie, grijs + geel = ruime definitie)

	initiele/conceptuele creatie	productie	distributie en retail
beeldende kunst	92313: Beoefening van scheppende kunst; 74811: Fotografie	92313: Beoefening van scheppende kunst	74874: Veilingen van huisraad, kunst, antiek, machines e.d. roerende goederen; 92512: Kunstafteencentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92513: Overige culturele uitteencentra en openbare archieven; 52484: Winkels in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen
podiumkunst	92311: Beoefening van podiumkunst; 92313: Beoefening van scheppende kunst; 92343: Overig amusement n.e.g.	92311: Beoefening van podiumkunst; 92312: Producenten van podiumkunst; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 2231: reproductie van geluidsopnamen; 2214: Uitgeverijen van geluidsopnamen	92312: Producenten van podiumkunst; 92321: Theaters, schouwburgen en concertgebouwen; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 51433: Groothandel in geluidsdragers; 92322: Evenementenhallen; 92511: Openbare bibliotheken; 52453: Winkels in geluidsdragers
festivals, evenementen, tentoonstellingen, recreatiecentra	92332: Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 74872: Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	92332: Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen	92332: Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen
film	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films; 2232: Reproductie van video-opnamen	9212: Distributie van (video)films; 9213: Vertoning van films; 71401: Videotheken
TV, Radio	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie	92201: Omroeporganisaties; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
literatuur, boeken	92313: Beoefening van scheppende kunst	22221: Drukkerijen van boeken e.d.; 2211: Uitgeverijen van boeken e.d.; 2215: Overige uitgeverijen	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten
journalistiek (geschreven pers)	9240: Pers- en nieuwsbureaus, journalisten	2221: Drukkerijen van dagbladen; 2222: Drukkerijen van tijdschriften; 2212: Uitgeverijen van dagbladen; 2213: Uitgeverijen van tijdschriften	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten; 71403: Verhuur van leesportefeuilles
Vormgeving	74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	361: Vervaardiging van meubels (muv 3615) 18: Vervaardiging van kleding, bereiden en verven van bont; 192: Vervaardiging van lederwaren; 193: Vervaardiging van schoeisel 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	51852: Groothandel in kantoormeubels; 52441-52444: Winkels in meubels, verlichting etc. 5142: Groothandel in kleding, schoeisel en modeartikelen; 5242: Winkels in kleding en modeartikelen; 5243: Winkels in schoeisel, lederwaren en reisartikelen; 71404: Verhuur van kleding, huisraad e.d. 51476: Groothandel in juweliersartikelen en uurwerken; 52483: Winkels in juweliersartikelen en uurwerken 51474: Groothandel in speelgoed; 5184: Groothandel in computers, randapparatuur en software; 52484: Winkels in computers; 52495: Winkels in speelgoed
architectuur / technische ontwikkeling	74201: Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw 74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 7011: Projectontwikkeling; 45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 4523: Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterreinen; 7011: Projectontwikkeling	70: Verhuur van en handel in onroerend goed; 92523: Monumentenzorg 70: Verhuur van en handel in onroerend goed
reclame en grafisch ontwerp	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus (incl. grafisch ontwerp)	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus; 74402: Overige reclamediensdiensten; 22223: Drukkerijen van reclame	74402: Overige reclamediensdiensten

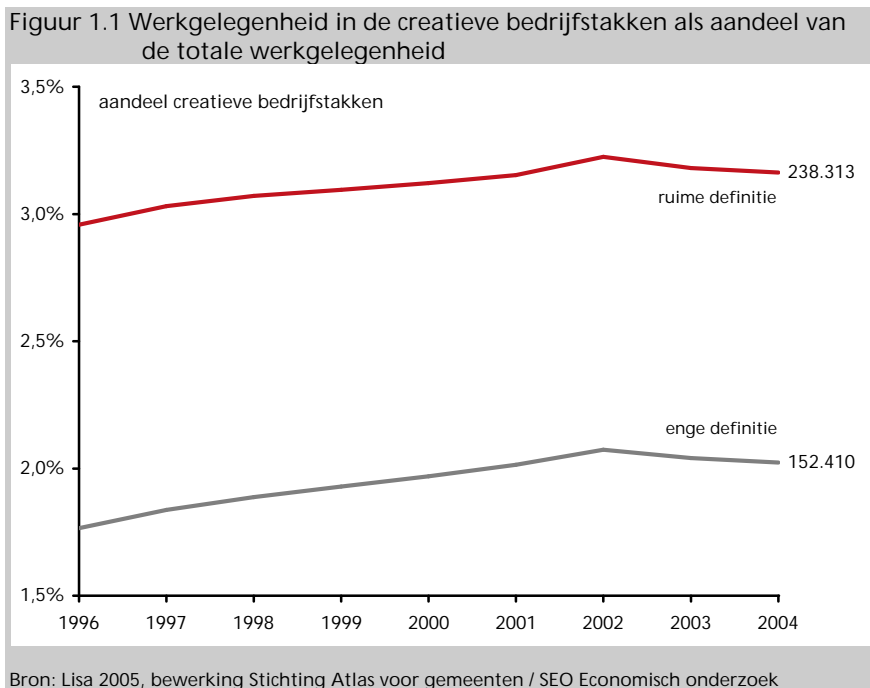
1.2 De omvang van de creatieve productie in Nederland

De omvang van de creatieve productie in Nederland wordt in deze paragraaf bestudeerd vanuit verschillende invalshoeken: de werkgelegenheid en de productie van en in de creatieve sector, en de creatieve productie en de creatieve activiteiten in de totale economie.

1.2.1 Creatieve werkgelegenheid

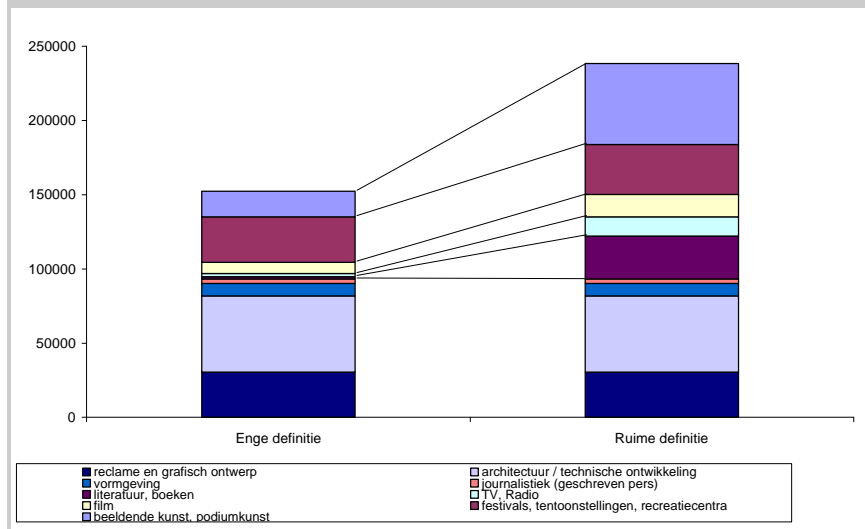
De relatieve omvang van de creatieve sector in Nederland is beperkt, maar het relatieve belang neemt wel toe (zie figuur 1.1). In 2004 was tussen de 2% (enge definitie) en de 3,2% (ruime definitie) van de totale werkgelegenheid in Nederland te vinden in de creatieve sector.¹⁴ Het aantal banen is tussen 1996 en 2004 in de enge definitie met 34% toegenomen van ruim 113.000 in 1996 tot ruim 152.000 in 2004. In de ruime definitie was die toename iets minder geprononceerd: 25%, van 190.000 banen in 1996 tot ruim 238.000 banen in 2004 (zie tabel 1.2). Opmerkelijk is dat de laatste twee jaar het relatieve belang van de creatieve sector weer lijkt af te nemen. Dat kan erop wijzen dat deze sector meer dan gemiddeld conjunctuurgevoelig is.

¹⁴ De hier aangehouden bovengrens (ruime definitie) is iets groter dan de definitie van Kloosterman, de ondergrens is weer iets kleiner dan de definitie van Rutten.



Figuur 1.2 laat de verdeling van de werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken over de verschillende branches zien. In de enge definitie levert de architectuurbranche het grootste aandeel van de creatieve sector. In de ruime definitie nemen vooral de literatuur- en boekenbranche en de kunsten sterk in omvang toe. Uitgeverijen, drukkerijen, boekhandels en platenwinkels dan ineens een belangrijk aandeel van de creatieve sector vormen.

Figuur 1.2 Verdeling van de creatieve bedrijfstakken in de enge definitie (2004)



Bron: Lisa 2005, bewerking Stichting Atlas voor gemeenten / SEO Economisch onderzoek

Tot slot zijn in tabel 1.2 het aantal banen per branche, in 1996 en 2004, en de groei van het aantal banen opgenomen. De grootste groei is te vinden in de scheppende kunst en de podiumkunst en vooral bij de productie en ondersteuning daarvan, interieur- en modeontwerp en technisch ontwerp en advies. Ook de productie van en ondersteunende activiteiten voor radio en tv zijn spectaculair gegroeid.

Opmerkelijk is de krimp van de werkgelegenheid bij 'winkels in geluidsdragers' en 'reproductie van video-opnamen'. Het downloaden van internet en de illegale kopieerpraktijken hebben voor dat deel van de creatieve bedrijfstakken in Nederland dus meetbaar wrange vruchten afgeworpen. Grote groei is met name te vinden

Tabel 1.2 Werkgelegenheid in de afzonderlijke branches binnen de creatieve bedrijfstakken

	Banen 1996	Banen 2004	Aandeel 2004	Groei 1996- 2004
<u>beeldende kunst</u>				
92313: Beoefening van scheppende kunst	4.581	7.120	0,094%	55%
74811: Fotografie	5.439	6.210	0,082%	14%
74874: Veilingen van huisraad, kunst, antiek, machines e.d. roerende goederen	481	575	0,008%	20%
92512: Kunstuitleencentra	226	372	0,005%	65%
92521: Kunstgalerieën en -expositieruimten	1.440	1.558	0,021%	8%
92522: Musea	5.172	6.704	0,089%	30%
92513: Overige culturele uitleencentra en openbare archieven	3.172	3.849	0,051%	21%
52484: Winkels in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen	2.056	2.723	0,036%	32%
<u>podiumkunst</u>				
92311: Beoefening van podiumkunst	2.969	5.390	0,072%	82%
92313: Beoefening van scheppende kunst	4.581	7.120	0,094%	55%
92343: Overig amusement n.e.g.	1.549	2.054	0,027%	33%
92312: Producenten van podiumkunst	907	2.277	0,030%	151%
92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen	5.059	11.379	0,151%	125%
92343: Overig amusement n.e.g.	1.549	2.054	0,027%	33%
2231: Reproductie van geluidsopnamen	310	350	0,005%	13%
2214: Uitgeverijen van geluidsopnamen	2.132	2.244	0,030%	5%
92321: Theaters, schouwburgen en concertgebouwen	5.338	6.782	0,090%	27%
51433: Groothandel in beeld- en geluidsdragers	1.513	2.070	0,027%	37%
92322: Evenementenhallen	509	596	0,008%	17%
92511: Openbare bibliotheken	11.220	12.243	0,162%	9%
52453: Winkels in geluidsdragers	4.137	3.755	0,050%	-9%
<u>festivals, evenementen, tentoonstellingen,</u>				
<u>recreatiecentra</u>				
92332: Recreatiecentra	8.157	8.882	0,118%	9%
92521: Kunstgalerieën en -expositieruimten	1.440	1.558	0,021%	8%
92522: Musea	5.172	6.704	0,089%	30%
92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen	5.059	11.379	0,151%	125%
92343: Overig amusement n.e.g.	1.549	2.054	0,027%	33%
74872: Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	2.916	2.476	0,033%	-15%
<u>film</u>				

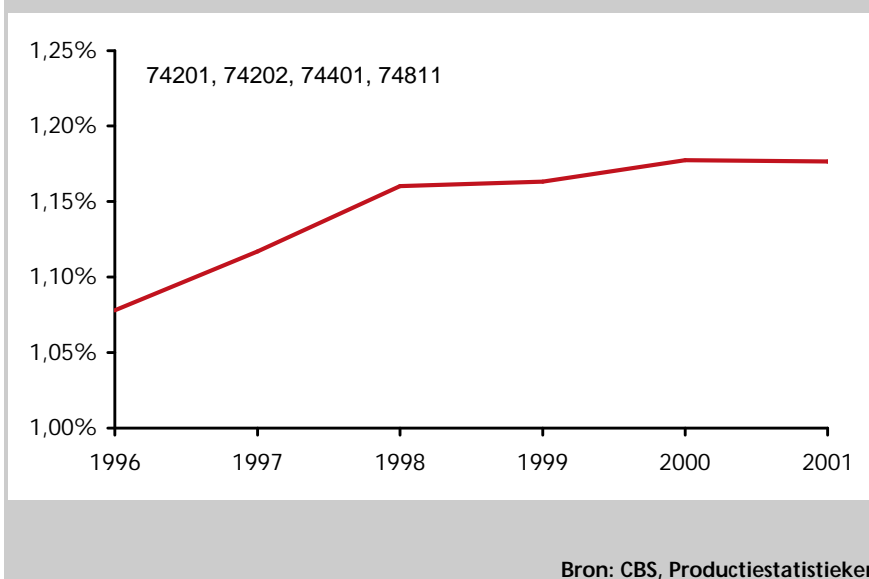
92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms)	4.173	5.928	0,079%	42%
92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films	1.271	1.706	0,023%	34%
2232: Reproductie van video-opnamen	511	188	0,002%	-63%
9212: Distributie van (video)films	183	219	0,003%	20%
9213: Vertoning van films	2.660	3.106	0,041%	17%
71401: Videotheken	3.494	3.937	0,052%	13%
<u>TV, Radio</u>				
92202: Productie van radio- en televisieprogramma's	1.248	2.219	0,029%	78%
92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie	946	2.745	0,036%	190%
92201: Omroeporganisaties	6.940	7.820	0,104%	13%
<u>literatuur, boeken</u>				
92313: Beoefening van scheppende kunst	4.581	7.120	0,094%	55%
22221: Drukkerijen van boeken e.d.	4.692	3.433	0,046%	-27%
2211: Uitgeverijen van boeken e.d.	6.770	8.420	0,112%	24%
2215: Overige uitgeverijen	3.568	3.537	0,047%	-1%
51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk	4.106	3.846	0,051%	-6%
92511: Openbare bibliotheken	11.220	12.243	0,162%	9%
52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten	7.862	8.340	0,111%	6%
<u>journalistiek (geschreven pers)</u>				
9240: Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	2.285	2.975	0,039%	30%
<u>vormgeving</u>				
74875: Interieur-, modeontwerpers e.d.	2.612	5.608	0,074%	115%
3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden)	1.552	1.654	0,022%	7%
3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	1.147	1.113	0,015%	-3%
<u>architectuur / technische ontwikkeling</u>				
74201: Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw	35.907	40.212	0,534%	12%
74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	6.424	11.353	0,151%	77%
<u>Reclame en grafisch ontwerp</u>				
74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus	22.405	30.345	0,403%	35%
Totaal eng	113.390	152.410	2,0%	34%
Totaal ruim	190.039	238.313	3,2%	25%
Banen NL totaal	6.424.099	7.534.698	100%	17%

Bron: Lisa

1.2.2 Creatieve productie

De ontwikkeling van de werkgelegenheid in de creatieve sector laat een toenemend relatief belang van de creatieve sector zien. Maar behalve het relatieve aandeel van de creatieve sector in de totale werkgelegenheid in Nederland is met name de waarde die de sector toevoegt aan de totale economie van belang. Het probleem is echter dat productiestatistieken maar voor een zeer beperkt aantal branches uit de creatieve sector beschikbaar zijn: de architectuur, reclamebranche en fotografie. In figuur 1.3 is de ontwikkeling van de bruto toegevoegde waarde van die creatieve bedrijfstakken, als aandeel van het totale bnp weergegeven. Op basis van dit beperkte deel van de creatieve sector lijkt dus ook het relatieve belang van creativiteit in termen van productie toe te nemen.

Figuur 1.3 Bruto toegevoegde waarde van de architectuur, fotografie en reclamebranche als aandeel van het bruto nationaal product



Een vergelijkbare conclusie ontstaat op basis van de CIS-enquête (*Community Innovation Survey*). Ook de uitkomsten uit deze innovatie-enquête zijn maar voor een beperkt aantal creatieve branches beschikbaar¹⁵: architectuur,

¹⁵ En voor een zeer beperkt aantal jaren, namelijk 1998 en 2000. In de enquête van 2000-2002 is het aantal respondenten uit de creatieve sector fors lager dan in de enquête van 1998-2000, zodat die cijfers onvergelijkbaar zijn. Bovendien is de vraag over export in die enquête niet meer gesteld.

reclame, film en de mediasector. Van die bedrijfstakken zijn in tabel 1.3 de omzet en de export van de creatieve sector in kaart gebracht.

Daaruit blijkt dat omzet in twee jaar is toegenomen van 1,19 tot 1,55 procent van de omzet 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 89% van het landelijke gemiddelde, in 2000 lag de omzet per werknemer ineens 6% hoger dan bij een gemiddeld bedrijf.

Tabel 1.3 Omzet en export in de architectuur, reclame, film en media als percentage van het totale Nederlandse bedrijfsleven

	1998	2000	toename nominaal
Omzet	1,19%	1,55%	0,36%
per werknemer	89%	106%	17%
Export	0,10%	0,14%	0,04%

Bron: CBS/CIS

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. Zoals uit hoofdstuk 2 van dit onderzoek zal blijken, correspondeert dit met het internationale aanzien dat met name de Nederlandse architectuur, reclame, media en design de laatste hebben verworven.

1.2.3 Creatieve activiteiten

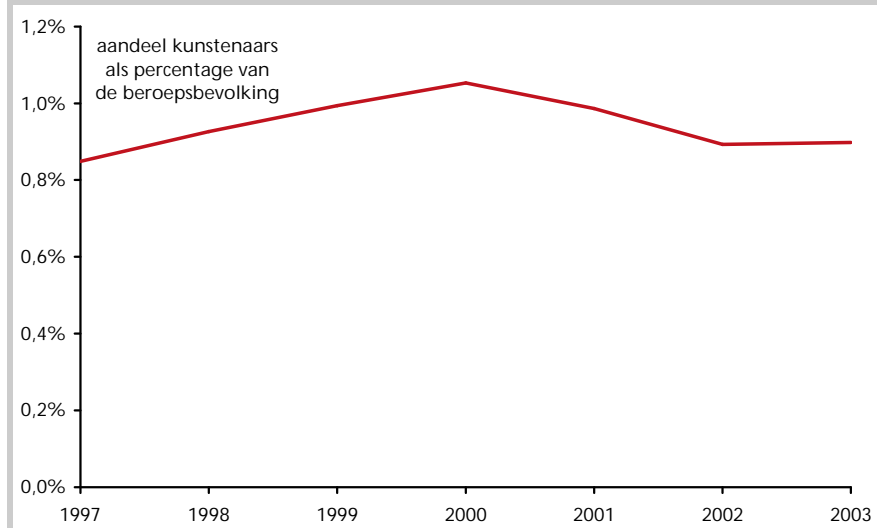
Deze benaderingen voor de creatieve bedrijfstakken gaat zoals gezegd uit van *bedrijfstakken* en meet dus de totale werkgelegenheid bij vermeend creatieve *bedrijven*. De koffiejuffrouw, het *call-center* en het secretariaat van een reclamebureau horen daar dus bij, evenals de juridische afdeling van een tv-producent. Er bestaan diverse argumenten om dit uitgangpunt te rechtvaardigen. Een praktisch argument is dat veel data worden verzameld op bedrijfsniveau. Bovendien zijn de genoemde ondersteunende activiteiten economisch afhankelijk van de creatieve activiteit in de onderneming. En tot slot is de bedrijfs- of sectorclassificatie een gebruikelijker aangrijppunt voor

overheidsbeleid dan een perspectief dat uitgaat van activiteiten binnen de onderneming.

Er kleven echter ook bezwaren aan deze aanpak. Zo is de economische afhankelijkheid van de ondersteunende diensten wel aanwezig, maar daaraan verandert weinig wanneer het creatieve bedrijf deze elders inkoopt of besluit ze te *outsourcen*. Economisch verandert er dan weinig, maar de omvang van de creatieve industrie verandert op papier wel door zo'n verschuiving. Een ander nadeel is dat het sectorperspectief noodzaakt om creatieve activiteiten binnen bedrijven die zich hoofdzakelijk bezig houden met niet-creatieve productie te negeren. Een handvol ontwerpers die bij Philips de Senseo hebben getekend, zijn onvoldoende reden om heel Philips of zelfs alle bedrijven die consumentenelektronica of huishoudelijke apparaten vervaardigen mee te nemen.

Om een indruk te krijgen van de verschillen tussen de sectorbenadering en de activiteitenbenadering is in figuur 1.4 het aandeel artistieke beroepen als percentage van de beroepsbevolking opgenomen, vanuit het activiteitenperspectief dus. De definitie van de *Artistieke beroepen*, zoals die worden gepresenteerd in de Atlas voor gemeenten, sluit vrij goed aan bij de enge bedrijfstakdefinitie. Maar dan dus zonder ondersteunende diensten en backoffices, én inclusief de designer bij Philips (Senseo) en bij Spyker.

Figuur 1.4 Artistieke beroepen als percentage van de totale beroepsbevolking



bron: Atlas voor gemeenten

Het aandeel artistieke beroepen blijkt met 0,9% van de beroepsbevolking kleiner te zijn dan het relatieve belang van de creatieve bedrijfstakken in de enge definitie. 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. Het relatieve belang van de creatieve bedrijfstakken in de enge definitie bleek wel te zijn toegenomen (zie figuur 1.1). Dat zou erop kunnen wijzen dat die groei zich vooral in de ondersteunende diensten heeft voorgedaan, en veel minder bij de creatieve kern van de creatieve sector.

Een andere invalshoek om creatieve activiteiten in bedrijven te beschouwen, is door niet te kijken naar creatieve werkgelegenheid maar naar de uitkomst van het creatieve proces. Deels valt dit onder het containerbegrip 'innovatie', maar in een aantal branches zal creativiteit uitmonden in intellectueel eigendom, auteursrecht en patenten.

Informatie hierover is ontleend aan de CIS-enquêtes.¹⁶ Van alle Nederlandse bedrijven die aan die enquête hebben meegedaan geeft 20% aan tussen 2000 en 2002 te hebben geïnvesteerd in (technologische) innovatie, en 23% in niet-technologische innovatie (zie tabel 1.4). Ongeveer een derde daarvan (7% 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 intellectueel eigendom beschermt volgens recht dat appelleert aan esthetische waardecreatie zoals het auteursrecht, beeldrecht of merkenrecht groter te zijn dan bedrijven die beschikken over de traditionele patenten (zie tabel 1.4).

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

	CB eng	CB ruim	Alle sectoren
<u>Innovatie</u>			
Percentage bedrijven dat aangeeft bezig te zijn met innovatie (2002)	18%	20%	20%
Totale uitgaven innovatie (in 1000 euro per werknemer, 2002)	0,93	1,00	2,45
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%

¹⁶ Dit is een reeks van enquêtes die deels Europees en deel alleen binnen Nederland is afgelopen. Gegevens over innovatie hebben betrekking tot het jaar 2002 en zijn ontleend aan de meest recente enquête (CIS3,5); gegevens over auteursrecht en copyright zijn helaas alleen in de voorlaatste enquête beschikbaar en hebben derhalve betrekking op het jaar 2000.

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%

Het is interessant deze totaalcijfers te vergelijken met de innovatie en het beroep op bescherming van intellectueel eigendom binnen de creatieve bedrijfstakken, zoals deze eerder in dit hoofdstuk zijn gedefinieerd. Op het gebied van technologische innovatie blijft de creatieve sector logischerwijs achter bij andere sectoren. Maar op het gebied van niet-technologische innovatie scoort de creatieve sector bovengemiddeld. Eenderde van de creatieve bedrijven is bezig met niet-technologische innovatie, tegen 23% van het totaal aantal bedrijven.

Vooraf binnen de ruime definitie rapporteren bedrijven voor een relatief groot deel van hun omzet afhankelijk te zijn van nieuwe producten. Het belang van verbeterde producten loopt in de pas met de rest van de economie. Opmerkelijk is dat esthetische productaanpassing volgens de enquête in de creatieve bedrijfstakken nauwelijks meer voorkomt dan in de rest van de economie.

Hun intellectueel 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. Uit de tabel

blijkt dan ook dat die vorm van eigendomsbescherming in de creatieve sector ondervertegenwoordigd is.

Het is op basis van deze cijfers niet goed mogelijk een beeld te schetsen van de economische waarde die wordt gecreëerd dankzij de bescherming van intellectueel eigendom. In de eerste plaats zijn de inkomsten die bijvoorbeeld fotografen ontvangen op grond van het auteursrecht dat zij hebben over hun fotomateriaal, de uitkomst van een onderhandeling tussen de fotograaf en zijn klant. Er vindt geen centrale registratie van dergelijke geldstromen plaats. Ook de bedragen die gemoeid zijn met *royalties* en andere vergoedingen voor auteursrecht op geschreven teksten, verschillen per geval en komen voort uit een overeenkomst tussen twee – steeds wisselende – partijen. In de tweede plaats is een beschermingsconstructie zoals een patent er niet zozeer op gericht om inkomsten te genereren via licenties, maar om inkomsten *mogelijk te maken* zonder dat anderen de creatie kopiëren.

Toch wijzen er cijfers die wel beschikbaar zijn over de uitgaven van bedrijven aan licenties en de bedragen die omgaan bij organisaties als Buma-Stemra en Sena op een geleidelijke groei van de inkomsten uit intellectueel eigendom in de muziekbranche.

Samenvattend is te stellen dat creativiteit die resulteert in nieuwe en gewijzigde producten in alle bedrijfstakken van belang is, en dat auteursrechten, tekeningenrecht en merkenrecht voor meer bedrijven van belang zijn dan patenten. Zoals te verwachten, is bescherming met auteursrecht bij uitstek in de creatieve bedrijfstakken een factor van belang. Misschien nog opvallender dan de constatering dat één op de drie bedrijven in de creatieve bedrijfstakken bezig is met niet-technologische innovatie, is het feit dat hetzelfde geldt voor een kwart van *alle* bedrijven.

1.3 Uitstraling van de creatieve bedrijfstakken op andere sectoren

Zoals alle sectoren in de economie, staan de creatieve bedrijfstakken niet los van andere bedrijven. Ze nemen goederen en diensten af in andere bedrijfstakken en leveren op hun beurt weer goederen en diensten aan andere sectoren. Dit leidt tot extra productie en werkgelegenheid, waardoor de economische impact van de creatieve bedrijfstakken groter is dan blijkt uit directe omvang.

De relaties tussen de creatieve bedrijfstakken en andere bedrijven zijn in kaart gebracht met een input-output-analyse. Hiertoe zijn CBS-cijfers over onderlinge leveringen tussen bedrijfstakken (de 'input-output-tabel' van de Nederlandse economie) vertaald naar (delen van) sectoren die als creatief zijn aangemerkt. In deze paragraaf worden de relaties tussen bedrijfstakken gekwantificeerd aan de hand van het jaar 1995, omdat dit het meest recente jaar is waarvoor zeer gedetailleerde input-output-gegevens beschikbaar zijn. Hierdoor zijn de weergegeven niveaus van productie en werkgelegenheid minder actueel. De verhoudingen tussen bedrijfstakken zijn echter stabiel, en daardoor nog steeds relevant.

Tabel 1.5 Leveringen van creatieve sectoren aan andere bedrijfstakken (mln. Euro; o.b.v. input-output-gegevens 1995)

Ontvangende sector	Enge definitie	Ruime definitie
Cultuur, recreatie, sport	635	1321
Groothandel	404	168
Reclamebureaus	279	507
Ingenieurs en architecten	275	283
Dranken	202	228
Radio en tv	168	322
Overige zakelijke dienstverlening	151	239
Burgerlijke en utiliteitsbouw	137	166
Autohandel	134	185
Voeding en genot (excl. vlees, zuivel)	134	170
Drukkerijen en uitgeverijen	129	381
Chemie en kunstmest	121	179
Overige bedrijfstakken	1669	3063
<i>Totaal leveringen aan bedrijven</i>	<i>4438</i>	<i>7212</i>
Levering aan consumenten	1164	2676
Uitvoer	1629	2825
Investerings	1941	2026
<i>Totale bruto productie creatieve sectoren</i>	<i>9432</i>	<i>16023</i>
Leveringen aan bedrijven als % van bruto productie	47%	45%

^a Inclusief voorraadmutaties, marges en leveringen aan de overheid

Tabel 1.5 geeft aan bij welke bedrijfstakken de producten (m.n. diensten) van de creatieve sectoren vooral terecht komen; in economisch jargon gaat

het om 'voorwaartse effecten'. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen een enge en een ruime definitie. Uit de tabel blijkt dat circa 45% van de bruto productie van de creatieve sectoren aan andere bedrijfstakken wordt geleverd; de rest betreft met name leveringen aan consumenten, uitvoer en investeringen.

In tabel 1.6 wordt aangegeven welke bedrijfstakken goederen en diensten leveren aan de creatieve sectoren. Het blijkt dat elke euro productie door creatieve sectoren leidt tot 45 à 50 cent extra productie in andere, toeleverende sectoren. Het betreft met name cultuur, recreatie en sport; ingenieurs en architecten; en drukkerijen en uitgeverijen.

Deze andere sectoren nemen op hun beurt goederen en diensten af. Als we deze effecten cumuleren, komen daar nog 10 tot 40 cent bij. Het totale (achterwaartse) effect van 1 euro extra productie in de creatieve bedrijfstakken is dan 55 tot 90 cent extra productie in andere bedrijfstakken. Dit is aanzienlijk meer dan het gemiddelde over alle bedrijfstakken, dat ongeveer op 15-20% ligt.

Tabel 1.6 Leveringen door andere bedrijfstakken aan creatieve sectoren (mln. Euro; o.b.v. input-output-gegevens 1995)

Ontvangende sector	Enge definitie	Ruime definitie
Cultuur, recreatie, sport	842	1600
Ingenieurs en architecten	578	583
Drukkerijen en uitgeverijen	477	742
Rest zakelijke dienstverlening	367	261
Overige bouw (m.n. installatie)	317	325
Radio en tv	208	304
Reclamebureaus	303	408
Communicatie	226	474
Overige zakelijke dienstverlening	152	234
Exploitatie onroerend goed	113	188
Overheid	106	125
Overige bedrijfstakken	823	2063
Totaal leveringen van bedrijven	4512	7307
Totale bruto productie creatieve sectoren ^a	9432	16023
Leveringen van bedrijven als % van bruto productie	48%	46%

^a Inclusief voorraadmutaties, marges en leveringen aan de overheid

Voor de werkgelegenheid geldt een vergelijkbare verhouding. Elke 100 werknemers (fte's) in de creatieve bedrijfstakken vereisen de inzet van 55 à 90 werkenden in andere bedrijfstakken. Het aantal banen in de creatieve bedrijfstakken was in 2004 op basis van de ruime definitie 238.000. Het totaal aantal aan creatieve activiteiten toe te rekenen banen komt dan op 370.000 à 450.000, afhankelijk van de omvang van de uitstralingseffecten.

1.4 Clustering van creatieve bedrijfstakken en lokale werkgelegenheidsgroei

In Nederland wordt de ontwikkeling van de Senseo koffiemachine graag als schoolvoorbeeld van het belang van de creatieve sector gezien: Creatieve designers en *marketeers* die traditionele industriële bedrijven stimuleren tot productinnovatie. De creatieve innovatie vanuit creatieve bedrijfstakken lijkt dus uitstraling te hebben op de bedrijven in andere sectoren in de buurt. Ook die bedrijven voegen als gevolg van de nabijheid van creatieve clusters esthetische en symbolische waarde toe aan hun product en als gevolg meer winst en uiteindelijk ook meer werkgelegenheid.

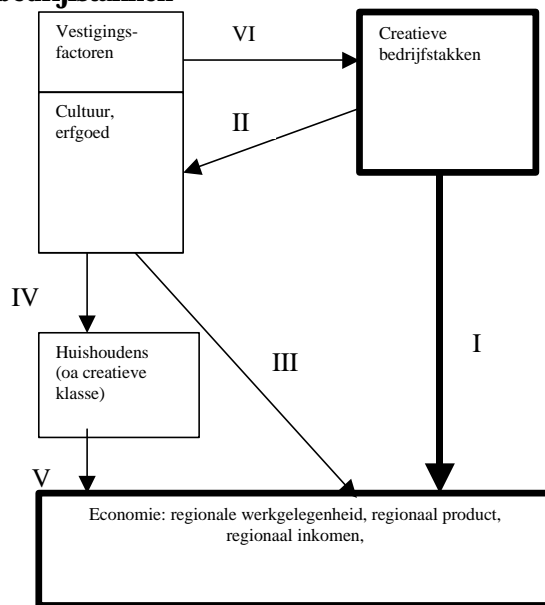
De economische veronderstelling is dat clustering van creatieve bedrijfstakken een *spin off* voor de hele lokale economie teweegbrengt.¹⁷ Clusters van creatieve bedrijfstakken levert in die visie kennis-(creativiteits-) *spillovers* op. Door die *spillovers* kan de productiviteit in andere sectoren dan de creatieve sector zelf worden gestimuleerd (zie ook hoofdstuk 2 voor een uitgebreidere beschrijving van dit mechanisme).¹⁸

Waar de creatieve bedrijven zich concentreren (clusters) zouden dus niet alleen de creatieve bedrijfstakken zelf, maar ook de bedrijven in de andere sectoren moeten profiteren van de niet-technologische productinnovatie. In deze paragraaf worden de resultaten beschreven van kwantitatief onderzoek naar het effect van de aanwezigheid van creatieve bedrijfstakken op de totale werkgelegenheidsontwikkeling in Nederlandse gemeenten (pijl 1 in figuur 1.5).

¹⁷ Scott, A.J., 2000: The cultural economy of cities; Essays on the geography of Image-producing industries.

¹⁸ Zie ook: Porter, M., 1990: The Competitive Advantage of Nations ((New York, Free Press).

Figuur 1.5 Pijlschema: uitstralingseffecten van de creatieve bedrijfstakken



De analyse is uitgevoerd met een cross-sectie-analyse met meervoudige modellen met zoveel mogelijk variabelen die mogelijk de verschillen in werkgelegenheidsgroei tussen Nederlandse gemeenten verklaren.¹⁹ Aan die modellen zijn één voor één de in paragraaf 1.2 beschreven indicatoren voor de omvang van de creatieve bedrijfstakken in de enge en in de ruime definitie toegevoegd. De resultaten van de modelschattingen staan in tabel 1.7.

¹⁹ Zie voor een beschrijving van de gebruikte modelspecificaties en controle-variabelen: Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht

Tabel 1.7 Creatieve bedrijfstakken als verklaring voor totale werkgelegenheidsgroei (1994-2004)

Totale werkgelegenheidsgroei 1994-2004	K31		G50	
	Standaard model	Zonder Amsterdam	Standaard model	Zonder Amsterdam
Enge definitie	+	0	+	0
Sample (N)	31	30	50	49
Verklaringskracht (Adj. R)	41,20	41,15	83,98	84,71
Ruime definitie (zonder Hilversum)	0	0	0	0
Sample (N)	30	29	49	48
Verklaringskracht (Adj. R)	36,71	48,39	83,47	84,67

De regressieanalyses zijn uitgevoerd voor twee samples van gemeenten: de 50 grootste gemeenten van Nederland (G50)²⁰ en 31 zogenaemde kernsteden (K31).²¹

De regressieanalyses zijn uitgevoerd met meervoudige modellen, met verschillende modelspecificaties met steeds wisselende combinaties van controlevariabelen. In deze tabel is alleen het significantieniveau voor de creatieve bedrijfstakken uit het meest robuuste model gepresenteerd, alsmede de totale verklaringskracht van het bijbehorende meervoudige model (Adj. R). Overigens blijft de conclusie voor de creatieve bedrijfstakken in de alternatieve modellen ongewijzigd.

+ = positief significant van invloed (met minimaal 95% waarschijnlijkheid)

0 = geen invloed

- = negatief significant van invloed

Clustering van creatieve bedrijfstakken in de enge definitie blijkt (in beide samples van gemeenten) positief significant van invloed op de totale werkgelegenheidsgroei in Nederlandse gemeenten. Alleen komt dat effect volledig voor rekening van Amsterdam. Als Amsterdam uit de sample wordt gehaald blijkt dat de aanwezigheid van creatieve bedrijven helemaal geen significante verklaring meer biedt voor de lokale groei. Blijkbaar zijn de creatieve bedrijven dus niet doorslaggevend voor de verschillen in concurrentiepositie tussen Nederlandse gemeenten, behalve mogelijk voor het verschil tussen de positie van Amsterdam en de rest van Nederland. In de hoofdstukken 2 tot en met 4 wordt uitvoeriger ingegaan op de uitzonderlijke positie van Amsterdam, binnen Nederland, en in het internationale stedennetwerk.

²⁰ Gebaseerd op: C.M.C.M. van Woerkens, G.A. Marlet, 2005: Atlas voor gemeenten 2005 (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht)

²¹ Op basis van: Van Oort, F.G., 2002: Agglomeration, economic growth and innovation. Spatial analysis of growth- and R&D externalities in the Netherlands (Tinbergen Institute research series ; no. 260, Amsterdam, Thela Thesis). Overigens zijn geen schattingen gedaan voor alle Nederlandse gemeenten omdat daarvoor onvoldoende kwalitatieve data beschikbaar zijn.

In de ruime definitie bieden de creatieve bedrijfstakken in geen van de modellen nog een significante verklaring voor lokale werkgelegenheidsgroei. Het verschil tussen de ruime en enge definitie bleek vooral te worden veroorzaakt door boekwinkels en platenzaken (zie paragraaf 1.2). Dus blijkt ook de uitzonderlijke positie van de creatieve sector in Amsterdam aan het zicht onttrokken (zie ook tabel 4.2 in hoofdstuk 4, in de ruime definitie is het verschil tussen Amsterdam en de rest van Nederland kleiner dan in de enge definitie). Overigens is Hilversum al bij voorbaat uit de modellen met de ruime definitie gehaald omdat Hilversum daarin een uitbijter vormt met maar liefst 21% van de totale werkgelegenheid in de creatieve sector. Dat komt vooral omdat in de ruime definitie alle omroeporganisaties zijn meegenomen (zie paragraaf 4.1). Ook in modellen waarin Hilversum wel is meegenomen leveren de creatieve bedrijfstakken geen significante verklaring op voor de totale werkgelegenheidsgroei. Deze analyse beperkte zich tot de lokale schaal. De vraag was dus of clusters van creatieve bedrijven in de stad een meetbaar positief effect had op de totale werkgelegenheid in diezelfde stad. Het is natuurlijk ook goed denkbaar dat de nabijheid van creatieve clusters in de regio en in de rest van Nederland een positief effect hebben op de andere sectoren in een bepaalde stad. Philips in Eindhoven kan profiteren van de designsector in Amsterdam. Daarom zijn dezelfde analyses uitgevoerd met het zo genoemde regionaal gewogen gemiddelde van het aandeel creatieve bedrijfstakken, op basis van werkelijke reistijd. De aanname is dan dat alle regio's in Nederland profiteren van bijvoorbeeld de designsector in Amsterdam, maar dichtbijgelegen regio's meer dan verderweg gelegen regio's. Ook de nabijheid van creatieve clusters bleek echter geen significante verklaring te bieden voor de lokale werkgelegenheidsgroei.

1.5 Conclusie

In Nederland zijn steeds meer mensen werkzaam in de creatieve sector, en ook de creatie van banen bij klanten en leveranciers van de creatieve sector is groter dan gemiddeld. Bovendien lijken ook de creatieve activiteiten in andere sectoren van de economie toe te nemen.

Maar hooguit in Amsterdam is de aanwezigheid van een grote creatieve sector aantoonbaar van invloed op de werkgelegenheidsgroei in de rest van de lokale economie. Een uitstralingseffect van de aanwezigheid van de

creatieve clusters op de rest van de economie werd gemiddeld voor Nederland niet aangetoond.

Het belang van de creatieve sector blijft vooralsnog dan ook grotendeels beperkt tot de creatieve sector zelf. Maar dat belang lijkt wel in toenemende mate grensoverschrijdend. De export neemt toe, en in het volgende hoofdstuk wordt de internationale reputatie van de Nederlandse creatieve sector onder de loep genomen.

2 Nederlandse creatieve bedrijven in internationaal perspectief

Robert Kloosterman (*Universiteit van Amsterdam*)

Het culturele weekblad *Amsterdam Weekly* is “een van de meest innovatieve designprojecten in Europa”, aldus het Design Museum in Londen. Een dergelijke onderscheiding is geen uitzondering. *Dutch design* heeft uitgebreid de internationale aandacht getrokken. De *Knotted Chair* van Marcel Wanders en *My Soft Office series of futuristic office furniture for the Workspheres* van Hella Jongerius hebben bijvoorbeeld het Museum of Modern Art te New York gehaald.

Behalve design krijgen ook andere voortbrengselen van in Nederlandse gevestigde *creatieve bedrijfstakken* waardering in het buitenland. Van de bibliotheek van Rem Koolhaas in Seattle; de *haute couture* van Victor & Rolf; de lingerie van Marlies Dekkers; het moderne ballet van het Nederlands Danstheater en de boeken van Cees Nooteboom, Harry Mulisch en Margriet de Moor tot John de Mol's Big Brother en de optredens van DJ Tiësto en André Rieu.

Die lijst van veelvormige en zowel *high* als *low culture* omspannende export van Nederlandse *creatieve bedrijfstakken* zou nog aanmerkelijk kunnen worden uitgebreid. Dit onderzoek streeft echter niet naar een volledig en representatief beeld van de internationale positie van de Nederlandse *creatieve bedrijfstakken* – dat zou een groot project op zich vormen – maar biedt een selectieve verkenning van de competitieve (en daarmee ook innovatieve) potenties.

Onder de creatieve bedrijfstakken vallen alle economische activiteiten die als gemeenschappelijk kenmerk hebben dat de producten zich eerst en vooral onderscheiden door hun esthetische en semiotische waarden (zie hoofdstuk 1). Deze internationale vergelijking beperkt zich echter tot de branches architectuur, design, film en televisie, en de reclamesector. Die selectie is vooral een pragmatische keuze, gebaseerd op beschikbaarheid van internationaal vergelijkende gegevens. Het doel van dit hoofdstuk is niet alleen een illustratie te geven van de internationale positie van bepaalde branches uit de Nederlandse creatieve sector. Maar ook inzicht te bieden in alternatieve methodes om de internationale concurrentiepositie van de creatieve sector te meten.

De basis voor dit hoofdstuk vormen bestaande studies naar de betekenis van architectuur²², de televisiebranche²³, de reclamesector en design.²⁴ Maar vooral ook geeft dit hoofdstuk een eerste overzicht van nieuwe indicatoren die inzicht bieden in de internationale positie van Nederlandse *creatieve bedrijfstakken*. Voordat de internationale positie van die branches wordt belicht volgt in dit hoofdstuk allereerst een overzicht van de rol die innovatie speelt in de internationale concurrentiepositie, in het algemeen, en toegespitst op de *creatieve bedrijfstakken*.

2.1 Mondialisering, innovatie en creativiteit

Het proces van mondialisering houdt onder meer een vergroting van de potentiële geografische arena van productie en de consumptie in. Steeds meer delen van de productieketen kunnen in principe in locaties met relatief lage lonen worden gesitueerd. Anderzijds nemen ook de potentiële afzetmarkten voor allerlei producten in ruimtelijke zin toe. Ketens van grensoverschrijdende afhankelijkheid nemen toe, worden langer en complexer. Groeiende stromen van goederen, diensten, kapitaal, personen en ideeën verbinden geografisch gezien ver van elkaar gelegen regio's en steden.²⁵

Dit proces van mondialisering geldt voor producenten van elektronische apparatuur of financiële instrumenten, maar gaat ook op voor de *creatieve bedrijfstakken*. Bedrijven die bijvoorbeeld films, muziek of architectuurontwerpen produceren, zijn ingebed in mondiale netwerken van productie en consumptie. De productieketen omvat vaak verschillende locaties. Zo worden delen van films opgenomen op locaties met relatief lage kosten in Nieuw Zeeland of Vancouver. En constructies van ontwerpen worden gemaakt in Rotterdam, en doorgerekend in India. Afzetmarkten beperken zich allang niet meer tot het thuisland. Amerikaanse hiphopmuziek is een bijna alomtegenwoordige achtergrondruis in grote delen van de wereld geworden.

²² Kloosterman, R.C. en E. Stegmeijer (2005), 'Delirious Rotterdam: The formation of an innovative cluster of architectural firms'. In Ron A. Boschma en Robert Kloosterman (red.), *Learning from clusters; A critical assessment*. Berlin: Springer Verlag, 2005.

²³ Groep, R. van der (2005), Amsterdam en Hilversum: de audiovisuele industrie vergeleken. In: H. Ernste (red.), *Nethur Stadsdagboek*. Van Gorcum: Assen.

²⁴ Floor, M. (2003), *The International Reputation of Dutch Design*. Premisela Dutch design foundation: Amsterdam, en: Rutten, P., W. Manshanden, M. den Blanken en O. Koops (2005), *Vormgeving in de Creatieve Economie*. TNO: Delft.

²⁵ Held, D., A. McGrew, D. Goldblatt en J. Perraton (1999), *Global Transformations; Politics, economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.

Concurreren in een mondiale economie kan, in principe, op twee manieren: op basis van prijs en op basis van kwaliteit. De eerste strategie wordt voor ontwikkelde economieën steeds lastiger nu steeds meer productiefaciliteiten in lagelonenlanden kunnen beschikken over relatief moderne machines, en dus ook het voordeel van verregaande mechanisatie steeds meer wordt uitgehouden. Om de concurrentiepositie te kunnen handhaven, dienen bedrijven in landen met relatief hoge lonen zich vooral te richten op concurrentie op basis van kwaliteit. Vaak zit de toegevoegde waarde dan primair in het eerste deel van de waardeketen; dus niet in de productie, maar in het ontwerp, de initiële creatie (zie hoofdstuk 1).

Maar ook deze benadering vergt een dynamische aanpak. Steeds weer zullen bedrijven met iets nieuws moeten komen om onderscheidend te blijven, en concurrenten de loef af te steken. Een dynamische benadering van kwaliteit impliceert een continu proces van innovatie.²⁶ Net als in *hightech industries* vormen innovaties in de *creatieve bedrijfstakken* een noodzakelijke, maar geen voldoende, voorwaarde voor internationaal commercieel succes.²⁷

Zoals Michael Storper aangaf, zullen producenten in geavanceerde stedelijke economieën om hun concurrentiepositie te kunnen behouden een hoger tempo van innovatie moeten hebben dan het tempo van imitatie. Die innovaties zijn niet alleen maar, of zelfs niet primair het resultaat van briljante individuen. Ze vormen vooral het product van specifieke milieus waarin sociale, culturele, politiek-institutionele en ruimtelijke voorwaarden op unieke wijze samenkomen.²⁸ Dat maakt deze milieus en hun innovaties moeilijk kopieerbaar waarmee een sterke, meer duurzame, concurrentiepositie kan worden bereikt.

Die milieus zijn sterk gelokaliseerd en bestaan vaak uit ruimtelijke clusters van aan elkaar gerelateerde, doorgaans kleinere bedrijven die zijn ingebed in uitgebreide netwerken.²⁹ De nieuwe ruimtelijke arbeidsverdeling gedreven door bovenbeschreven ontwikkelingen aan aanbod- en vraagzijde

²⁶ Kloosterman, R.C. (2004), 'Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht; a first exploration', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95:2: 243-262.

²⁷ Floor, M. (2003), *The International Reputation of Dutch Design*. Premisela Dutch design foundation: Amsterdam.

²⁸ Storper, M. (1997), *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York: Guilford Press.

²⁹ Bathelt, H. & J.S. Boggs (2003), 'Toward a reconceptualization of regional development paths: Is Leipzig's media cluster a continuation of or a rupture with the past?' *Economic Geography*, 79(3): 265-293. Kloosterman, R.C. en R. Boschma (2005), 'Further learning from clusters'. In Ron A. Boschma en Robert Kloosterman (red.), *Learning from clusters; A critical assessment*. Berlin: Springer Verlag, 2005.

manifesteert zich daarom niet alleen op het schaalniveau van landen (en werelddelen), maar ook binnen landen waar op een verfijnd schaalniveau (tussen steden, maar zelfs ook binnen steden) plaatsgebonden clusters van specifieke activiteiten worden aangetroffen. Binnen deze clusters komen innovaties tot stand op een meer permanente basis. En zo ontstaan zogeheten dynamische competitieve voordelen die weer de basis vormen voor meer duurzame welvaart.³⁰

2.2 Conceptuele innovatie

Allen Scott heeft 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. Deze contacten zijn cruciaal voor een innovatief milieu aangezien daarmee niet-gecodificeerde kennis (*tacit knowledge*) kan worden uitgewisseld. Het kenmerk van innovaties is juist dat ze gebruik maken van zulke kennis. Economisch competitieve en innovatieve milieus in de *creatieve bedrijfstakken* zijn derhalve ook door en door sociale milieus van hechte netwerken en specifieke, moeilijk reproduceerbare lokale culturen.³¹

In die netwerken spelen niet alleen bedrijven een rol, maar ook formele (zoals gespecialiseerde opleidingsinstellingen) en informele (zoals restaurants of sportclubs) instellingen, waar betekenisvolle ontmoetingen kunnen plaatsvinden.³² Actoren binnen deze netwerken hebben een indirect belang bij het reproduceren van het sociale kader van het innovatieve milieu, waar ook zij mede hun positie aan te danken hebben.

Innoveren in de *creatieve bedrijfstakken* lijkt dus in veel opzichten op het innovatieproces in *hightech industries*. Toch zijn er ook enkele saillante verschillen. Ten eerste geldt voor een deel van de *creatieve bedrijfstakken* dat de band tussen plaats van herkomst en product nog sterker is. In bepaalde

³⁰ Capello, R. (2001), Milan; dynamic urbanisation economisation vs. milieu economies. In J. Simmie, ed., *Innovative Cities*. London/New York: Spon Press, pp. 97-128.

³¹ Scott, A.J. (1997), 'The cultural economy of cities', *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2): 323-339.

³² Zukin, S., 1995: *The cultures of cities* (Oxford, Blackwell Publishers); Florida, R., 2002: *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (Basic Books, New York).

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, Intelligent Design uit Nederland en bijvoorbeeld ook architectuurontwerpen uit Rotterdam: de plaats van herkomst geeft het specifieke product cachet.

Ten tweede gaat het in *creatieve bedrijfstakken*, anders dan in *hightech*, veelal om innovaties die niet zozeer van technologische als wel van *conceptuele* aard zijn.³³ Een nieuwe muziekstijl als techno mag dan wel gebruik maken van nieuwe instrumenten, maar de innovatie is toch vooral stilistisch, of anders gezegd: conceptueel. Hetzelfde kan gezegd worden van de *Spiderbra* van Marlies Dekkers of de *Lotek* (met zorg gekozen naam) lamp van Benno Premela.³⁴ Technologie in een meer dienende, instrumentele rol is terug te vinden bij innovaties in mode, film, architectuur, design en fotografie.

De dominantie van conceptuele innovatie brengt met zich mee dat innovaties in de *creatieve bedrijfstakken* moeilijk te meten zijn. In de *hightech* wordt nog al eens gebruik gemaakt van geregistreerde patenten. Voor de *creatieve bedrijfstakken* heeft dat weinig zin. Maar weinig stijlattributen kunnen worden gepatenteerd. De statistieken over patentregistraties in hoofdstuk 1 bevestigen dat beeld.

Dat betekent enerzijds dat innovaties gemakkelijker door concurrenten gekopieerd kunnen worden. Sommige innovaties zijn wel door copyrights beschermd (muziek, boeken en bepaald design bijvoorbeeld), maar dit geldt doorgaans een zeer bepaalde uiting en niet een meer algemene stijl. Het eigene dient op andere wijzen te worden geconstrueerd om de concurrentie op afstand te houden. Dat construeren van een specifiek eigen imago voor de ontwerper en de bijbehorende producten kan daar een essentiële rol in spelen. Een heel netwerk van actoren – de bedenker/maker zelf natuurlijk, maar ook reclamebureaus, critici, media en een uitgesproken cliëntèle - draagt daartoe bij. Bijvoorbeeld Bruce Springsteen fotograferen hebben wel meer mensen met redelijk succes gedaan. Maar toch geven de foto's die Anton Corbijn maakte een extra cachet aan Springsteens laatste cd *Devils and Dust*. Door zijn typerende stijl, maar ook door de signatuur van Corbijn.

De afwezigheid van patenten betekent anderzijds dat onderzoekers voor het in kaart brengen van innovaties in de *creatieve bedrijfstakken* een andere

³³ Kloosterman, R.C (2004), 'Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht; a first exploration', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95:2: 243-262

³⁴ Laauwen, T. (2003), *Dutch Design van de 20ste eeuw*. Thoth: Bussum.

methodiek moeten gebruiken (zie ook hoofdstuk 1). Omdat de weg naar meting via patenten is afgesloten, moet naar andere methoden gegrepen worden om de concurrentie en daarmee samenhangend de innovatiekracht van de Nederlandse *creatieve bedrijfstakken* in beeld te brengen.

Voor een belangrijk deel moet dan afgegaan worden op oordelen van critici en andere deskundigen uit het veld. Zij geven een soort van *peer review*. Juist voor conceptuele innovaties is dat een verdedigbare methode. Deskundigen weten immers wie er toe doen, en zullen geneigd zijn om innovaties snel op te merken vanwege de inherente drang naar distinctie in de *creatieve bedrijfstakken*.³⁵

Om de mening van deskundigen te polsen wordt gebruik gemaakt van ranglijsten, onderscheidingen en ook bijvoorbeeld uitslagen in internationale competities. Aan deze methode kleven zeker nadelen. Zo kunnen buitenstaanders met interessante innovaties niet of laat worden opgemerkt, en 'winner takes all'-mechanismen kunnen ertoe leiden dat grote namen steeds weer worden genoemd. Met een diverse reeks van ranglijsten kan dit probleem zoveel mogelijk worden omzeild en wordt een beeld verkregen van wie er toe doet, en wie niet, in de *creatieve sector*.

2.3 Architectuur³⁶

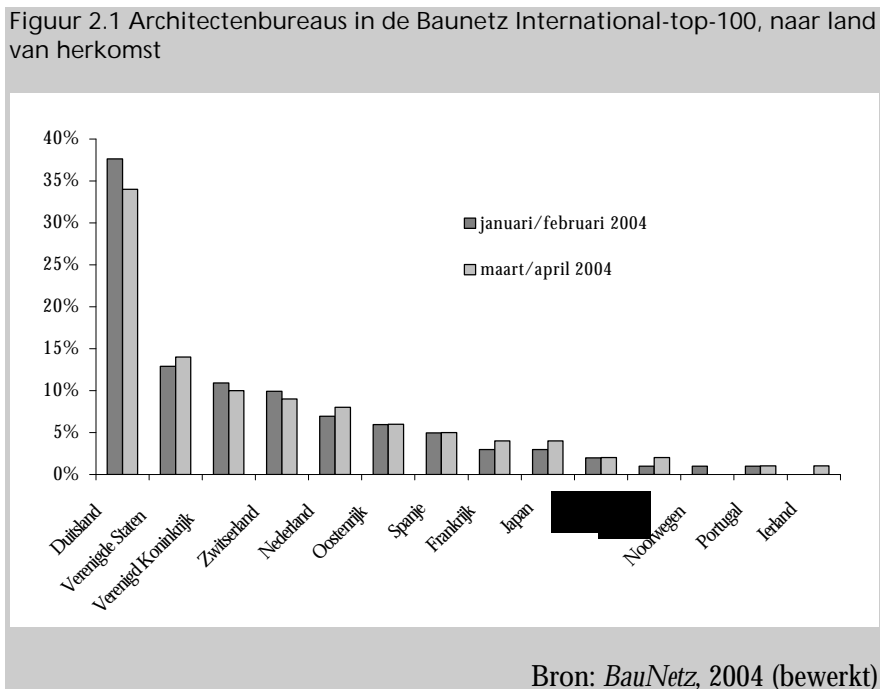
De architectuur is een sterk geïnstitutionaliseerd veld met een uitgebreide reeks aan bladen, prijzen en deskundigen. Het Duitse blad *BauNetz* stelt regelmatig ranglijsten samen van internationale architectenbureaus. Deze ranglijsten zijn gebaseerd op verwijzingen naar architectenbureaus in een aantal gerenommeerde vakbladen op het gebied van architectuur: *Bauwelt*, *Baumeister*, *DBZ*, *db*, *Detail*, *Wettbewerbe Aktuell*, *architecture*, *Architectural Review*, *a+u*, *Werk Bauen und Wohnen* en *domus*.

Als een project genoemd wordt in bladen 'voor en van kenners', houdt dat in dat zo'n project bijzondere kwaliteiten heeft en daarom als innovatief kan worden gezien. In de ranglijsten wordt rekening gehouden met het aantal pagina's dat aan een project besteed wordt, en ook wordt het belang van het

³⁵ Kloosterman, R.C. en E. Stegmeijer (2005), 'Delirious Rotterdam: The formation of an innovative cluster of architectural firms'. In Ron A. Boschma en Robert Kloosterman (red.), *Learning from clusters; A critical assessment*. Berlin: Springer Verlag, 2005.

³⁶ Dit onderdeel is gebaseerd op Kloosterman, R.C. en E. Stegmeijer (2005), 'Delirious Rotterdam: The formation of an innovative cluster of architectural firms'. In Ron A. Boschma en Robert Kloosterman (red.), *Learning from clusters; A critical assessment*. Berlin: Springer Verlag, 2005. Naar verwachting komt september 2006 *Delirious Dutch; The Embeddedness of Architectural Practices in the Netherlands* van dezelfde auteurs uit.

blad zelf via een wegingsfactor verdisconteerd.³⁷ Voor het doel van dit onderzoek is de internationale ranglijst het meest interessant, de zogeheten *International Top 100*. Figuur 2.1 geeft die weer, naar land van herkomst.



De dominantie van architectenbureaus uit Duitstalige landen is grotendeels te verklaren door de oververtegenwoordiging van Duitse vakbladen in set van bladen die *Baunetz* hanteert. Als daarvoor gecorrigeerd zou worden springen de Nederlandse architectenbureaus er positief uit. Zeker als ook nog eens rekening wordt gehouden met de omvang van het land. De Nederlandse architectuur speelt dus een belangrijke rol spelen in het internationale veld.

Die sterke internationale positie van Nederlandse architecten stoelt grotendeels op conceptuele kracht. *Hightech* architecten zoals bijvoorbeeld Norman Foster kent Nederland bijna niet. Rem Koolhaas is onmiskenbaar

³⁷ Zie voor precieze wijze van berekening: Kloosterman, R.C. en E. Stegmeijer (2005), 'Delirious Rotterdam: The formation of an innovative cluster of architectural firms'. In Ron A. Boschma en Robert Kloosterman (red.).

de leider en trendsetter.³⁸ In zijn kielzog komen ook andere Nederlandse architecten naar voren als internationaal innovatieve ontwerpers zoals MVRDV, Erick van Egeraath, Mecanoo, West 8, Neutelings Riedijk en UN Studio.

Het feit dat de Nederlandse overheid eind jaren tachtig oog kreeg voor de kwaliteit van de gebouwde omgeving en deze doelbewust via architectuurnota's probeerde te stimuleren, heeft architecten uitgedaagd en dus onbedoeld de innovativiteit en daarmee de internationale concurrentiepositie van Nederlandse architecten versterkt. Dat heeft ook te maken gehad met het feit dat in Nederland jonge architecten snel een kans krijgen om een ontwerp ook daadwerkelijk te verwezenlijken. Ook de aanwezigheid van instituties als het Nai, het Berlage-instituut, het Stimuleringsfonds Architectuur en de uitgeverij 010 in het veld van de Nederlandse architectuur, hebben bijgedragen aan zowel de kwaliteit als aan het verbreiden van de kennis van Nederlandse bouwmeesters over de grenzen.³⁹

2.4 Dutch Design

Design is een divers veld dat een groot aantal vormen van ontwerp omvat: sieraden en accessoires, mode, interieur, meubels, grafische vormgeving, en meer toegespitst productontwerp. Vaak wordt ook architectuur onder design gerekend.⁴⁰

Dutch Design, en dan met name mode, grafische vormgeving en interieur, is in de jaren negentig van de vorige eeuw internationaal een begrip geworden.⁴¹ Pioniers als Marcel Wanders, Richard Hutten, Hella Jongerius en Victor & Rolf hebben internationaal veel bewondering geoogst. Dat blijkt niet alleen uit de aandacht van de internationale (vak)pers, maar ook

³⁸ Laauwen, T. (2003), *Dutch Design van de 20ste eeuw*. Thoth: Bussum

Lootsma, B (2000) *Superdutch, de Tweede Moderniteit van de Nederlandse Architectuur*. Nijmegen: Sun. O'Leary, N. (2000), 'Amsterdam: Europe's new creative center', *Communication Arts*, 42, pp. 113 – 131.

³⁹ Lootsma, B (2000) *Superdutch, de Tweede Moderniteit van de Nederlandse Architectuur*. Nijmegen: Sun.

⁴⁰ Floor, M. (2003), *The International Reputation of Dutch Design*. Premesla Dutch design foundation: Amsterdam, Laauwen, T. (2003), *Dutch Design van de 20ste eeuw*. Thoth: Bussum

⁴¹ Betsky, A. & A. Eeuwens (2004), *False Flat; Why Dutch Design Is so Good*. Phaidon: London/New York

uit de ruimte die internationale musea besteden aan *Dutch Design*, het MoMa in New York voorop. Anders dan bij architectuur zijn hier geen internationale rankings van referenties en citaten voorhanden die als indicator zouden kunnen dienen voor het belang van Nederlandse ontwerpers.

Uit het door de Premsela Stichting gesponsorde onderzoek naar de positie van Nederlands design, *The International Reputation of Dutch Design* van Michael Floor, blijkt evenwel dat de faam op andere wijze gestaafd kan worden. Op basis van interviews met buitenlandse deskundigen op het gebied van design heeft Floor kunnen aantonen dat het Nederlandse design als innovatief wordt gezien. Net als in het geval van de architectuurranglijsten zijn dit een soort *peer reviews* binnen het veld zelf, ook al is het aantal *peers* of respondenten relatief beperkt (36).

Anders dan bij de scores voor architectuur zijn de oordelen van deze deskundigen onder te verdelen naar type kwalificatie. “Innovativiteit” was met twintig procent onder de respondenten de meest genoemde kwalificatie met betrekking tot Nederlands design.⁴² Kwalificaties als “modern”, “trendy” en “experimenteel” kwamen niet boven de acht procent. In de ogen van deze buitenlandse waarnemers onderscheidt Nederlands design zich van dat uit andere landen vooral door gevoel voor humor. Opvallend is de relatief grote bekendheid van het jonge bedrijf Droog Design, dat een cruciale rol heeft gespeeld in de recente opgang van Dutch Design.⁴³

Net als in het geval van de architectuur, worden voor Dutch Design de specifieke omstandigheden in Nederland belangrijk gevonden. De kwaliteit van het Nederlandse design heeft baat gehad bij grote opdrachtgevers die een combinatie van durf en visie hadden, zoals PTT, NS, Philips en Hema. Maar ook bij goede opleidingen, met name de Design Academy in Eindhoven en de Rietveld Academie in Amsterdam, en een diepgewortelde ontwerptraditie, waaraan ten tijde van de culturele revolutie van de jaren zestig humor en ironie zijn toegevoegd.

⁴² Floor, M. (2003), *The International Reputation of Dutch Design*. Premsela Dutch design foundation: Amsterdam, p.7.

⁴³ Betsky, A. & A. Eeuwens (2004), *False Flat; Why Dutch Design Is so Good*. Phaidon: London/New York, Laauwen, T. (2003), *Dutch Design van de 20ste eeuw*. Thoth: Bussum.

2.5 Televisie en film

Ook voor de mediasector kan niet teruggevallen worden op ranglijsten zoals die in de architectuur. Voor deze case kan echter gebruik gemaakt worden van de scores van Nederlandse televisiemakers in internationale festivals. In tabel 2.1 zijn de recente scores van de Nederlandse televisieprogramma's weergegeven. De dominantie van Engelstalige programma's (VK en VS) is groot. Nederlandse programma's moeten eerst de barrière van een klein taalgebied overwinnen om in het buitenland succesvol te kunnen zijn.

Tabel 2.1 Internationale prijzen voor de Nederlandse televisiesector

Evenement	Nederlandse prijswinnaars
International Emmy Award Gala, <i>Hollywood –USA</i>	<i>Sinds 1973: Vijf maal, plus twee maal in buitenlandse coproducties</i>
Rose d' Or, the festival for entertainment television programming, <i>Lucerne Zwitserland tussen 2002-2005</i>	<i>Drie maal. Eén honary rose voor John de Mol (2004), één zilveren roos in de categorie arts & special voor VPRO's 'A mere grain of nothing my death' (2002) en één Rose d'or voor Eyeworks in de categorie Gameshow voor 'Test the Nation', de Engelse variant van de IQ test.</i>
Festival de Television de Monte-Carlo (2004)	<i>Geen</i>
Prix d' Europe, <i>Berlijn-Duitsland</i> , (gesponsord door Europese publieke omroepen) 2002-2004	<i>The making of Teuntje (special prix europa, en The enclave (special commendation, fiction) (2002)</i>

Bron: samengesteld door Rogier van der Groep⁴⁴

In 2004 hebben Nederlandse films op buitenlandse festivals 83 prijzen in de wacht gesleept (dertien documentaires, twaalf speelfilms, acht korte films en zeven animatiefilms waren een of meer keren succesvol). Een andere maatstaf voor de internationale positie van Nederlandse films wordt

⁴⁴ Zie ook: Groep, R. van der (2004), 'De Culturele industrie; een nieuwe groeisector?' in: *Geografie*, vol. 13 (2004), afl. 5 (mei), pp. 20-23, Groep, R. van der (2005), Amsterdam en Hilversum: de audiovisuele industrie vergeleken. In: H. Ernste (red.), *Nethur Stadsdagboek*. Van Gorcum: Assen.

gevormd door de verkoopresultaten in het buitenland (zie tabel 2.2). In 2004 zijn de rechten van 16 Nederlandse speelfilms aan een of meerdere landen verkocht. Ondanks het kleine taalgebied lijkt dus ook de Nederlandse filmindustrie over de grenzen in opkomst.

Tabel 2.2 Nederlandse films verkocht in 2004

Film	Aantal landen	Alle rechten	Alleen televisie	Alleen video/dvd
Phileine zegt sorry	7	7		
Grimm	13	7	5	1
Ja zuster, nee zuster	2	1	1	
Kleine Teun	2	1		1
De jurk	1			1
Jacky	2	2	2	
For a lost soldier	1			1
De tweeling	6	5	1	
Van god los	4	1	2	1
Pietje bel I	6		6	
Pietje bel II	2		2	
Kruimeltje	4		4	
Shouf shouf habibi	10	7		3
Verder dan de maan	5	5		
Girl	2	1		1
Mariken	14	1	13	
Totaal	81	38	36	9

Bron: Samengesteld door Rogier van der Groep op basis van www.hollandfilm.nl⁴⁵

⁴⁵ Deze tabel zal onderdeel uitmaken van het proefschrift over de televisie- en film sector in Nederland van Rogier van der Groep dat in 2006 zal verschijnen. Onze dank gaat uit naar Rogier van der Groep voor het ter beschikking stellen van dit materiaal.

2.6 Reclame⁴⁶

Net als in het geval van de televisie kan ook voor de reclamesector gebruik gemaakt worden van internationale prijzen. Internationaal gezien vormen de *Lions d'Or* die jaarlijks op een festival in Cannes worden uitgereikt de belangrijkste prijzen. In 2003 werden door Nederland zes leeuwen binnengesleept. Ook in 2004 bleken de Nederlandse inzendingen zeer succesvol. Met een score van tien *Lions d'Or* bezette Nederland de derde plaats achter de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.

Het bureau *180 Communications* werd gekozen tot het op twee na beste bureau ter wereld. Bekeken over meer jaren kan gesteld worden dat de Nederlandse reclamesector en subtopper is achter de grootmachten van de VS en het VK. Het lijkt waarschijnlijk dat de sterke groei van de werkgelegenheid van de reclamesector – die veel meer dan design of architectuur te maken heeft met de taal als barrière - deels ook gebaseerd is op de export (zie ook de exportcijfers in hoofdstuk 1). Die groei komt vooral voor rekening van de reclamebranche in Amsterdam.

Die export komt deels tot stand doordat er veel buitenlanders in de reclamesector in Amsterdam werken. Die stad wordt door buitenlanders aantrekkelijk gevonden door het open klimaat. Volgens Noreen O'Leary is Amsterdam zelfs de top in Europa: "*Cities like Barcelona, Hamburg and Prague – currently enjoying a resurgence in local culture and the arts – are all popular destinations. But it's Amsterdam that seems to be at the top of everyone's wish list ... The atmosphere in Amsterdam is becoming a magnet for a range of creative people. It's fantastic from a cultural perspective, both in creative terms and lifestyle,*" observes Peter Wood, worldwide head of art at Euro RSCG MVBMS, which opened in Amsterdam in February 2001. "*You can walk from the red-light district to the area around the beautiful Van Gogh museum, where we are, and you feel a kind of energy, light and opportunity as you move throughout the city.*"⁴⁷ De compactheid van Amsterdam zorgt, in combinatie met de diversiteit van de stad, voor een grote dichtheid van – vooral visuele – indrukken.⁴⁸ In hoofdstuk 4 wordt dieper ingegaan op

⁴⁶ Dank gaat uit naar Robert Röling die het material uit zijn dissertatie-onderzoek ter beschikking stelde.

⁴⁷ O'Leary, N. (2000), 'Amsterdam: Europe's new creative center', *Communication Arts*, 42, pp. 113 – 131.

⁴⁸ Röling, R. (2003), *Design in ruimtelijk perspectief; Een onderzoek naar de grafische ontwerpbranche in van Amsterdam*. Universiteit Amsterdam. Doctoraalscriptie Sociale Geografie. Afstudeerrichting: Economische Geografie/Planologie.

de vestigingsaantrekkelijkheid van Amsterdam en andere Nederlandse steden voor creatieve bedrijven, en mensen.

2.7 Conclusies

In dit hoofdstuk werden vier branches van de Nederlandse *creatieve bedrijfstakken* doorgelicht op hun internationale competitiviteit. Daarvoor zijn verschillende maatstaven gebruikt. Duidelijk is dat geselecteerde branches inderdaad internationaal een rol spelen, en juist op basis van hun innovatiekracht.

Die innovatiekracht is geworteld in goede opleidingen die gespecialiseerde en hooggeschoolde werkers afleveren, en in belangrijke intermediaire instituties die vraag en aanbod met elkaar in contact brengen. Die instituties zijn zowel publiek, zoals het Nai, als privaat van aard, zoals de uitgeverij 010 en Droog Design. Deels is die innovatiekracht ook geworteld in lokale *sophisticated* vraag (opnieuw zowel publiek als privaat) en in een klimaat dat conceptuele sprongen waardeert⁴⁹ en dat open staat voor nieuwkomers van elders die zich in Nederland willen vestigen.

De koppeling met specifieke technologische kennis lijkt tamelijk zwak. De conceptuele innovatie is het dominante aspect in Dutch Design. Het zwaartepunt ligt evident in Amsterdam⁵⁰, maar ook Rotterdam met architectuur, Arnhem met mode, Eindhoven met design en Maastricht met de grote antiekbeurs zijn in een specifieke branche internationaal gezien belangrijk.

Daarmee heeft Nederland een interessante en waarschijnlijk ook veelbelovende basis met een duidelijk eigen profiel om internationaal te kunnen concurreren in bepaalde *creatieve bedrijfstakken*. Juist ook omdat de bijdragen van *creatieve bedrijfstakken* aan welvaart en werkgelegenheid zullen

⁴⁹ Winner, D. (2000), *Brilliant Orange; The Neurotic Genius of Dutch Football*, London: Bloomsbury.

⁵⁰ Sanders, E. (2002), *Nederlandse haute couture, couture en prêt-à-porter in Amsterdam*. Universiteit Amsterdam. Doctoraalscriptie Sociale Geografie. Afstudeerrichting: Economische Geografie/Planologie. Röling, R. (2003), *Design in ruimtelijk perspectief; Een onderzoek naar de grafische ontwerpbranche in van Amsterdam*. Universiteit Amsterdam. Doctoraalscriptie Sociale Geografie. Afstudeerrichting: Economische Geografie/Planologie. Kloosterman, R.C (2004), 'Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht; a first exploration', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95:2: 243-262. Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., Koops, O., 2004: De creatieve industrie in Amsterdam en de regio (TNO, Delft).

toenemen in de naaste toekomst (zie hoofdstuk 1), is zo'n goede basis waardevol.

Maar een dergelijk klimaat reproduceert zichzelf niet zonder meer. Onderwijs moet worden onderhouden en instituties moeten worden gehandhaafd of in het leven worden geroepen. Vooral aan podia waar Nederlandse producten van de *creatieve bedrijfstakken* aan het internationale publiek worden getoond, is een gebrek. En waar is het Nederlandse Design Museum? Een *sophisticated* vraag moet gericht in stand gehouden worden, of zelfs nog tot stand komen. De Nederlandse *haute couture* wordt in haar ontwikkeling sterk belemmerd door het ontbreken van een lokale cliëntèle. En een open klimaat moet worden bewaard.⁵¹

Innovaties moeten het hebben van Schumpeteriaanse '*new men*', en een geestelijke afsluiting van Nederland zal daar niet aan bijdragen. Innovatie – zoveel is zeker duidelijk geworden – omvat veel meer dan nanotechnologie of biotechnologie. Misschien een opbeurende gedachte in deze tijden van economische doem: zelfs met iets als humor kan Nederland innovatief en concurrerend zijn.

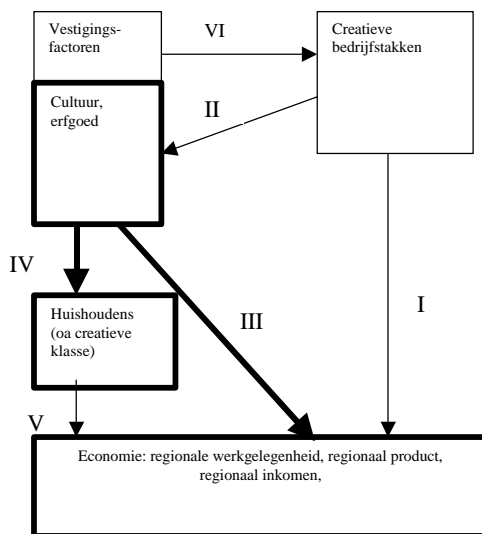
⁵¹ Sanders, E. (2002), *Nederlandse haute couture, couture en prêt-à-porter in Amsterdam*. Universiteit Amsterdam. Doctoraalscriptie Sociale Geografie. Afstudeerrichting: Economische Geografie/Planologie.

3 Creatieve productie als vestigingsfactor

Gerard Marlet, Ismee Tames, Clemens van Woerkens (Stichting Atlas voor gemeenten)

Het bijzondere aan de creatieve bedrijfstakken is dat ze onder andere culturele voorzieningen en evenementen voortbrengen. Het belang van die creatieve productie voor een land, regio of stad is naar verwachting groter dan de prijs die de concert- of museumbezoeker voor zijn kaartje betaalt. Het culturele aanbod kan een belangrijke vestigingsfactor zijn voor zowel huishoudens en bedrijven, net zoals een goed klimaat, schone lucht, veiligheid en een kwalitatieve huizenvoorraad dat zijn. In dit hoofdstuk wordt het belang van die creatieve productie als vestigingsfactor voor bedrijven en huishoudens in Nederland gemeten (pijl III en IV in het pijlenschema, zie figuur 3.1).

Figuur 3.1 Pijlenschema: cultuur en erfgoed als vestigingsfactor voor bedrijven en huishoudens



3.1 Kunst en erfgoed in Nederland

Creatieve productie wordt door de ministeries van EZ en OCW gedefinieerd als 'economische activiteiten waarbij creativiteit de bron van de waardecreatie is'.⁵² Daarbij worden drie sectoren gedefinieerd: de kunst- en erfgoedsector, de sectoren die gericht zijn op zelfstandige, reproduceerbare en grootschalige cultuurgoederen (media, uitgeverijen) en de sectoren waarbij creativiteit als toegevoegde productiefactor een essentiële rol speelt (mode, design, architectuur). Hoofdstuk 1 gaat uitgebreid in op dit onderscheid, en de bedrijfstakken die daarbij horen.

Het onderzoek naar creatieve productie als vestigingsfactor beperkt zich tot de creatieve productie van de kunst- en erfgoedsector. Het gaat dan om 'uitgesproken culturele producten, doorgaans unica zoals in de beeldende en podiumkunst en diensten, zoals museumbezoek'.⁵³ In de operationalisering worden twee soorten productie onderscheiden: de kunsten – met name beeldende kunst en podiumkunst – en erfgoed: in musea, monumenten en historisch erfgoed in het straatbeeld.

Erfgoed heeft een uitzonderlijk karakter omdat zowel creatieve actoren uit het verleden als uit het heden daarbij betrokken zijn: Rembrandt en de conservator van het Rijksmuseum enerzijds en Cuypers en medewerkers van de Rijksdienst voor de Monumentenzorg anderzijds. De vraag is bijvoorbeeld of musea onder kunst of onder erfgoed geschaard moeten worden. Musea bevatten in het ene geval erfgoed, en in het andere (musea voor moderne kunst bijvoorbeeld) exponenten van de huidige creatieve productie.

In deze paragraaf worden de verschillende indicatoren voor kunst en erfgoed geoperationaliseerd en voor Nederland in kaart gebracht. In de paragrafen 3.2 en 3.3 worden die indicatoren achtereenvolgens gebruikt om de waarde van kunst en erfgoed als locatiefactor voor bedrijven en voor huishoudens te meten.

⁵² Bron: EZ/OCW, Notitie: Creatieve industrie en creatieve productie – definities.

⁵³ ibidem

Tabel 3.1 Indicatoren voor kunst en erfgoed

	Omschrijving	Bron
Kunst		
Podiumkunst	Aantal theatervoorstellingen per 1000 inwoners	Atlas voor gemeenten o.b.v. Nederlands Uitburo / CBS
Evenementen	Aantal banen bij de organisatie van culturele evenementen als percentage van de bevolking	Lisa / CBS
Beeldende kunst	Aantal beeldend kunstenaars als percentage van de bevolking	Atlas voor gemeenten o.b.v. Federatie van Kunstenaarsverenigingen
Galerieën	Aantal banen in kunstgalerieën en expositieruimteruimten als percentage van de bevolking	Lisa/CBS
Erfgoed		
Musea	Aantal musea	Stichting museumjaarkaart
Monumenten	Aantal Rijksmonumenten als percentage van de woningvoorraad	Rijksdienst voor Monumentenzorg
Historische woningvoorraad	Aantal vooroorlogse woningen als percentage van de woningvoorraad	Atlas voor gemeenten o.b.v. VROM

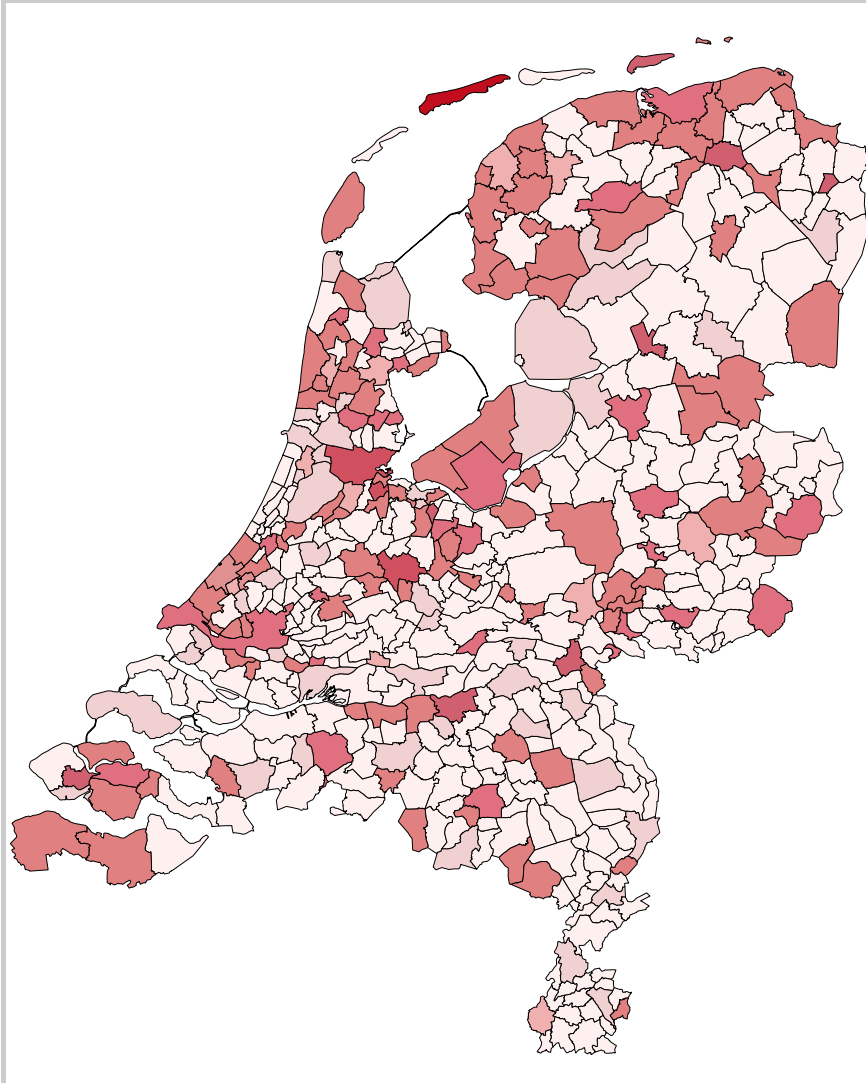
Zie: Atlas voor gemeenten 2004 en 2005 voor een uitgebreide beschrijving van de gebruikte indicatoren

In tabel 3.1 is een overzicht opgenomen van de indicatoren voor kunst en erfgoed die voor dit onderzoek zijn gebruikt. Voor de kunsten zijn dat het aanbod aan podiumkunsten, het aantal banen bij de organisatie van culturele evenementen, het aantal kunstenaars en het aantal banen bij galerieën.

Voor het aanbod **podiumkunsten** is aantal theatervoorstellingen genomen. De theatervoorstellingen bevatten alle categorieën podiumkunsten: van klassieke muziek en ballet tot popmuziek, musicals en cabaret. De theatervoorstellingen zijn opgenomen per hoofd van de bevolking, omdat het hier gaat om de beschikbare capaciteit voor de stedelijke bevolking. Voor het theateraanbod is tot en met 1997 gebruik gemaakt van de cijfers van het CBS en voor de jaren daarna (1997 is het laatste jaar dat het CBS de omvang van het theateraanbod per gemeente bijhield) van de data van het Nederlands Uitburo.⁵⁴ Figuur 3.2 brengt dat theateraanbod voor Nederlandse gemeenten in kaart. Het aanbod blijkt zich met name te concentreren in de grotere gemeenten. Opvallend is dat behalve in de Randstad ook het aanbod in de Noordelijke provincies relatief groot is. Gegevens over het aantal **culturele evenementen** (festivals) of bezoekers van evenementen per gemeente bestaan niet. Daarom is als indicator gekozen voor het aantal banen bij de organisatie van culturele evenementen. Als bron is het Lisa-bestand gebruikt. Helaas is deze indicator enigszins vervuild omdat in de categorie waarin het aantal banen bij de organisatie van cultuurevenementen zit, ook banen bij 'dienstverlening bij kunstbeoefening' zitten. Bovendien geeft deze indicator geen inzicht in de mogelijke effecten van rondreizende evenementen zoals de Parade. Naast het aanbod podiumkunsten zijn ook indicatoren gebruikt voor het aanbod aan beeldende kunst in Nederlandse gemeenten. Allereerst het aantal **kunstenars** in de gemeente. Dat zijn de kunstenaars die lid zijn van een vereniging die is aangesloten bij de Federatie van Kunstenaarsverenigingen. Uit de adresbestanden van die verenigingen is het aantal kunstenaars per gemeente samengesteld. En tot slot is het aanbod beeldende kunst in de stad geïndiceerd met het aantal banen in **kunstgalerieën** en expositieruimteruimten, als percentage van de bevolking (bron: Lisa).

⁵⁴ In de data van het Nederlands Uitburo blijkt een bias te zitten ten faveure van de regio Amsterdam: theaters in die regio blijken vollediger te zijn geweest in het doorgeven van het aanbod aan de uitlijn, dan theaters in gemeenten verder van Amsterdam. Daarom is een correctie toegepast op basis van de cijfers van het CBS uit 1997.

Figuur 3.2 Aantal theatervoorstellingen per 1000 inwoners



Bron: Atlas voor gemeenten o.b.v. Nederlands Uitburo / CBS

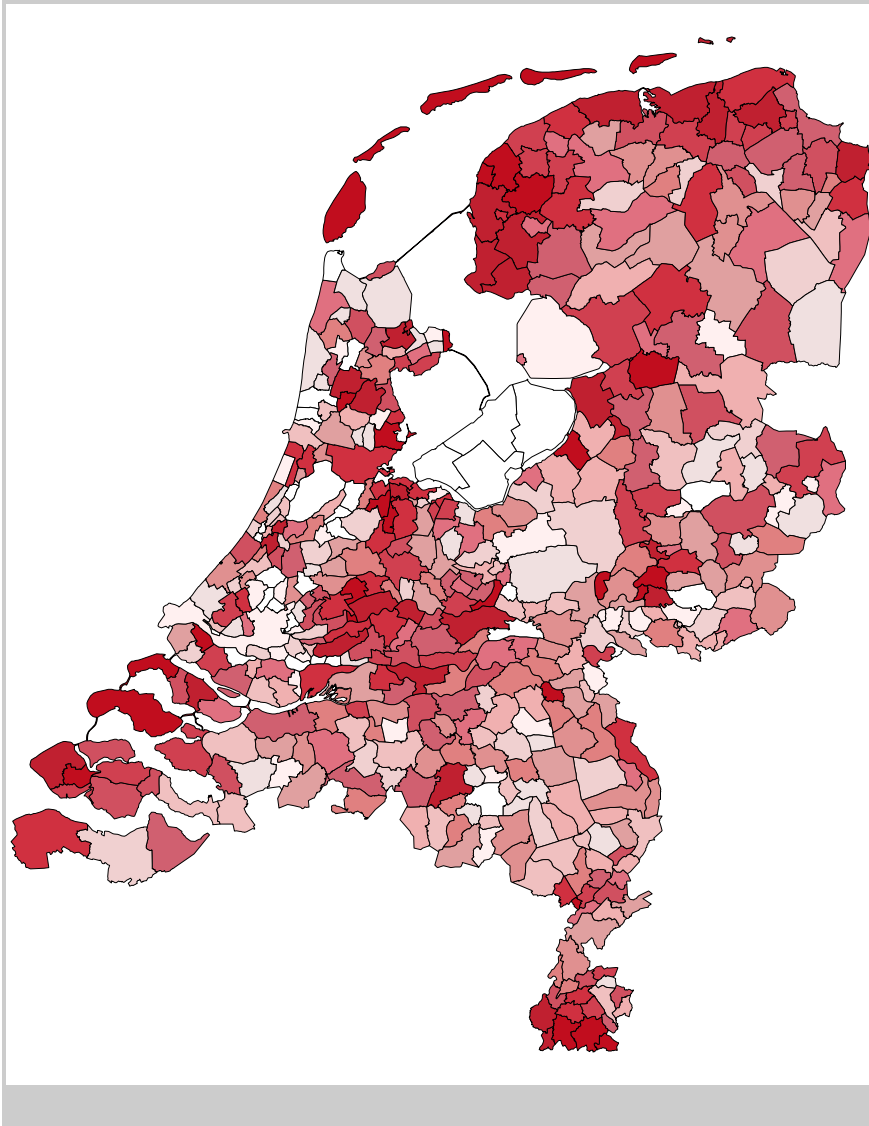
Als indicator voor de voorraad erfgoed in Nederlandse gemeenten is enerzijds het aantal musea genomen, en anderzijds het aantal Rijksmonumenten en het aandeel vooroorlogse woningen.

Als indicator voor het **museumaanbod** is het absolute aanbod musea in de gemeente genomen. Het aantal musea is in tegenstelling tot het aantal

theatervoorstellingen dus niet gecorrigeerd voor de omvang van de stad. Rembrandts 'Nachtwacht' is in Heerlen immers niet mooier dan in Amsterdam, terwijl de bevolking daar wel vele malen kleiner is en dus de relatieve waarde van de 'Nachtwacht' enorm zou vergroten als die in Heerlen en niet in Amsterdam zou hangen. De beschikbaarheid speelt bij musea naar verwachting ook minder een rol dan bij theaters: musea zijn in tegenstelling tot theaters zelden uitverkocht.

Voor het historisch erfgoed is allereerst het aantal **Rijksmonumenten** als indicator genomen. Om Rijksmonument te worden moeten onroerende zaken van belang zijn vanwege schoonheid, wetenschappelijke betekenis of cultuurhistorische waarde. Onder monumenten vallen niet alleen gebouwen maar ook vaarten, bomen en hele stads- of dorpsgezichten die ten minste vijftig jaar oud zijn. Een derde indicator voor erfgoed beperkt zich wel tot historische gebouwen: het aantal **vooroorlogse woningen** als percentage van de totale woningvoorraad.

Figuur 3.3 Rijksmonumenten als percentage van de woningvoorraad



In figuur 3.3 is het aantal Rijksmonumenten als percentage van de totale woningvoorraad voor Nederlandse gemeenten in kaart gebracht. De witte vlekken zijn veelal polders waar Rijksmonumenten slecht vertegenwoordigd zijn. Opvallende concentraties monumenten bevinden zich in het midden van het land en in Groningen en Friesland. Ook lijken de steden langs de

voormalige Hanze-routes over een relatief grote voorraad historisch erfgoed te beschikken.

3.2 Kunst en erfgoed als vestigingsfactor voor bedrijven

Bedrijven schijnen tegenwoordig op cultuur af te komen, zo menen enkele economen en vele stadsbestuurders. Vroeger vestigden bedrijven zich in de buurt van een mijn of aan een rivier of haven. Maar door de verdienstelijking van de economie zijn de meeste bedrijven voor hun vestigingslocatie niet meer afhankelijk van de nabijheid van grondstoffen of afvoermogelijkheden. Bedrijven zijn *footloose* geworden en vestigen zich graag daar waar het prettig werken en wonen is. En dat is onder andere waar een actieve creatieve sector voor veel cultureel aanbod zorgt.⁵⁵

Stadsbestuurders mogen dan ook graag wijzen op de aanwezige culturele instellingen om hun stad te promoten. Cultuur is voor lokale bestuurders ook een substituuut voor de verdwenen industrie, en voor het bijbehorende industrie- en bedrijfsterreinenbeleid. Lokale beleidsmakers zien in cultuur een instrument om het imago van de stad te verbeteren en daarmee de vestigingsaantrekkelijkheid voor bedrijven.⁵⁶

Een sterke culturele sector levert zo een bijdrage aan het creatieve imago van de aantrekkelijke stad. De aanwezigheid van een gevarieerd cultureel aanbod wordt opgevat als een teken dat de stad progressief, zelfverzekerd, rijk aan kennis en energiek is.⁵⁷ Ook de culturele nalatenschap kan symbool staan voor een energieke, innovatieve volksaard. In een empirische landenstudie is bijvoorbeeld een positieve relatie aangetoond tussen de hoeveelheid cultureel erfgoed in een land en economische groei.⁵⁸

Imago kan dus een reden zijn dat bedrijven zich graag in een bepaalde stad of regio willen vestigen, of daar groeien. Met betrekking tot historisch erfgoed hoort daar ook de uitstraling van het kantoorpand bij. Met name bedrijven in de financiële sector hebben lange tijd veel belang gehecht aan een historisch pand op een binnenstedelijke locatie.

Maar aan cultuur wordt niet alleen een positief imago ontleend, cultuur vergroot ook daadwerkelijk de vestigingsaantrekkelijkheid van steden.

⁵⁵ Zukin, S., 1995: *The cultures of Cities* (Blackwell Publishers, Oxford)

⁵⁶ Hall, 'Creative cities and economic development', in: *Urban Studies*, 37, 2000, 4, p. 640.

⁵⁷ Heilbrun, 1998: *The economics of art and culture*, p. 322.

⁵⁸ J.R. Faria, M. Leon-Ledesma, 2004: *Cultural heritage and growth*.

Culturele instellingen in de stad zijn essentiële ontmoetingsplaatsen waar kennisuitwisseling plaatsvindt. In theaters ontmoeten ondernemers, ambtenaren en wetenschappers elkaar *face-to-face*, hetgeen niet alleen de kennisuitwisseling bevordert maar ook vertrouwen scheidt. Dit zorgt ervoor dat transactiekosten lager kunnen uitvallen en innovatie wordt gestimuleerd.⁵⁹

Sceptici vragen zich echter af waarom bedrijven die uit zijn op winstmaximering af zouden komen op cultuur.⁶⁰

Een voor Nederland voor de hand liggende redenering is dat bedrijven anticiperen op de woonpreferenties van de gewenste (hoopgeleide) werknemers. Een bedrijf kan denken dat het hoger opgeleide personeel graag in een historische stad woont en in de avonden graag naar het poppodium of de opera gaat, en daar in zijn vestigingsgedrag rekening mee houden.

Wat die achterliggende mechanismen ook precies mogen zijn, in deze paragraaf wordt het belang van kunst en erfgoed als vestigingsfactor voor bedrijven getoetst: Vestigen bedrijven zich inderdaad meetbaar vaker in steden met meer kunstaanbod en meer erfgoed dan in steden met minder cultuur?

Het gangbare onderzoek naar de relatie tussen cultuur en bedrijfsvestiging baseert zich voornamelijk op enquêtes. Uit die enquêtes blijkt dat cultuur en het culturaanbod als locatiefactor achterblijven bij 'harde' locatiefactoren zoals arbeidsmarkt en bereikbaarheid. Van de 'zachte' locatiefactoren zeggen ondernemers in de VS meer belang te hechten aan klimaat en geringe criminaliteit dan aan cultuur, terwijl er in Duitsland wel iets meer aandacht lijkt te bestaan voor cultuur.⁶¹ Maar er zijn grote verschillen: de ene enquête geeft aan dat 50 % van de bedrijven de aanwezigheid van musea een belangrijke vestigingsfactor vindt, voor theaters ligt dat percentage zelfs op 70 %.⁶² Maar in een andere enquête geven Duitse ondernemers aan cultuur nauwelijks van belang te vinden bij de vestigingsplaatskeuze.⁶³

⁵⁹ J. Jacobs, 1984: *Cities and the wealth of nations*, Granovetter, 1985

⁶⁰ Mills, E.S., Hamilton, B.W., 1994: *Urban Economics*. Fifth Edition, (HarperCollins College Publishers, New York), p.397

⁶¹ Heilbrun, 1998: *The economics of art and culture*, p. 322.

⁶² Kunzmann, 1994: 'Kultur, ein Standortfaktor?', in: Finck, *Regionale Identität im offenen Europa*, p. 26-49.

⁶³ Grabow, 1989: *Weiche Standortfaktoren*.

Uit onderzoek in Milaan naar de vestigingsredenen van ondernemers in de creatieve beroepen⁶⁴ blijkt dat binnen die sector culturele voorzieningen wel degelijk tot de harde locatiefactoren behoren: aan de 'creatieve omgeving' en het cultuuraanbod wordt niet minder belang gehecht dan aan een aantrekkelijke woonomgeving en bijna net zoveel als aan de aanwezigheid van goede scholen.⁶⁵ De aanwezigheid van een 'creatieve omgeving' wordt weer hoger gewaardeerd dan het cultuuraanbod: de ambiance van de stad, de aanwezigheid van verschillende culturen, het informele cultuuraanbod⁶⁶, de urbane dynamiek, de beschikbaarheid van arbeidskrachten uit het creatieve milieu spelen allemaal mee. Vooral voor architecten en designers in Milaan is zo'n creatieve omgeving belangrijk, voor softwarebedrijven doet die minder ter zake.

Verder blijkt uit enquêtes dat ondernemers in de industriële sector minder affiniteit hebben met cultuur en het cultuuraanbod dan hun collega's in de dienstverlening. Daarnaast wordt de aanwezigheid van een attractief cultuuraanbod belangrijker gevonden door ondernemers naarmate zij meer hooggekwalificeerde werknemers hebben.⁶⁷

De vaak tegenstrijdige uitkomsten brengen de gebreken van enquêtes aan het licht. Bedrijven nemen enquêtes vaak niet serieus of antwoorden strategisch. Bovendien blijkt het exact benoemen van de overwegingen die aan de locatiebeslissing ten grondslag liggen, lastig te zijn. Zo zal cultuur als vestigingsfactor niet als eerste bij iemand opkomen. Negatieve factoren als files en criminaliteit daarentegen wel, omdat die dagelijkse ergernis opwekken. Maar dat betekent nog niet dat cultuur het feitelijke locatiegedrag van bedrijven niet mede bepaalt.

Beter dan bedrijven te vragen hoe ze zich (zullen gaan) gedragen (*stated preferences*) is het te bestuderen hoe ze zich werkelijk gedragen (*revealed preferences*). Dat kan bijvoorbeeld door steden met een opera te vergelijken met steden zonder opera, en te kijken of die opera naast allerlei andere factoren een significante invloed heeft op bedrijfsvestigingen. Het bestuderen van meerdere factoren tegelijk vermijdt tevens het risico van dubbeltelling: effecten aan de opera toeschrijven die feitelijk door andere stedelijke voorzieningen worden veroorzaakt.

⁶⁴ In dit geval: reclamebureaus, architectuur- en designbureaus, uitgeverijen, softwarebedrijven, de mode-industrie en de meubelindustrie.

⁶⁵ Engert, 1997: *Kunst, Kultur und Kreativität in einer Metropole*, paragraaf 5.3.

⁶⁶ Het informele cultuuraanbod bestaat uit bijvoorbeeld optredens buiten de officiële instellingen, van kraakpanden tot cafés.

⁶⁷ Gnad, 1994: *Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung*, p. 109.

Daarom is voor dit deel van het onderzoek een cross-sectie-analyse voor Nederlandse steden gebruikt. De vraag is in hoeverre verschillen in het culturele aanbod en erfgoed tussen Nederlandse steden samenhangen met verschillen in banengroei. Daarbij zijn – naast de indicatoren voor kunst en erfgoed – zoveel mogelijk factoren in de modellen meegenomen die in theorie ook van invloed zijn op de werkgelegenheidsgroei in steden en regio's.⁶⁸ De uitkomsten staan in tabel 3.2.

In de modellen bleken van de indicatoren voor cultureel aanbod en erfgoed het aanbod podiumkunsten en de aanwezigheid van kunstenaars, galerieën en musea positief significant van invloed te zijn op de toename van de werkgelegenheid. Maar dat effect is volledig toe te schrijven aan Amsterdam. Hier lijkt sprake van een *winner-takes-all*-mechanisme, want als Amsterdam uit de modellen wordt gelaten blijft er van de significante verbanden niets meer over. In de modellen zonder Amsterdam biedt geen van de indicatoren voor kunst en erfgoed nog een significante verklaring voor de groei van de werkgelegenheid (zie tabel 3.2). Uit de empirische toetsing blijkt dus dat er er geen meetbare directe relatie bestaat tussen cultuur en werkgelegenheidsgroei buiten Amsterdam.

⁶⁸ Zie voor een uitgebreide beschrijving van in de modelspecificaties gebruikte controlevariabelen: Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht

Tabel 3.2 Kunst en erfgoed als verklaring voor werkgelegenheidsgroei

	Werkgelegenheidsgroei (1994-2004)	Werkgelegenheidsgroei (1994-2004), zonder Amsterdam
Kunst		
Podiumkunsten	+	0
Evenementen	0	0
Beeldend kunstenaars	+	0
Galerieën	+	0
Erfgoed		
Musea	+	0
Monumenten	0	0
Vooroorlogse woningen	0	0

De regressieanalyses zijn uitgevoerd voor twee samples van gemeenten: de 50 grootste gemeenten van Nederland⁶⁹ en 31 zogenoemde kernsteden.⁷⁰ De resultaten zijn identiek, zodat ze niet afzonderlijk zijn gepresenteerd.

+ = positief significant van invloed
0 = geen invloed
- = negatief significant van invloed

Bedrijven vestigen zich dus niet vaker en groeien niet harder waar in Nederlandse steden waar meer kunst en erfgoed is. Althans: afgezien van Amsterdam. Een mogelijke uitleg is, dat bedrijven die cultuur en erfgoed van belang achten, massaal kiezen voor Amsterdam. De precieze omvang van het culturele aanbod in Deventer en Zoetermeer is lastig observeerbaar, terwijl niet alleen de bedrijven zelf, maar – wellicht nog belangrijker – ook de potentiële werknemers terecht veronderstellen dat Amsterdam de culturele hoofdstad van Nederland is. Dit leidt tot een *'winner takes all'*-effect.

De internationale aantrekkingskracht heeft mogelijk wel te maken met het aanbod podiumkunsten en de aanwezigheid van kunstenaars, galerieën en musea. Om het belang van kunst en erfgoed voor de positie van Amsterdam in het internationale stedennetwerk te kunnen onderzoeken, zou een vergelijkbare cross-sectie-analyse nodig zijn, maar dan internationaal.

⁶⁹ Gebaseerd op: C.M.C.M. van Woerkens, G.A. Marlet, 2005: Atlas voor gemeenten 2005 (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht)

⁷⁰ Op basis van: Van Oort, F.G., 2002: Agglomeration, economic growth and innovation. Spatial analysis of growth- and R&D externalities in the Netherlands (Tinbergen Institute research series ; no. 260, Amsterdam, Thela Thesis). Overigens zijn geen schattingen gedaan voor alle Nederlandse gemeenten omdat daarvoor onvoldoende kwalitatieve data beschikbaar zijn.

Overigens gaven de meeste 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 60 tot 70% van de buitenlandse bezoekers van culturele instellingen in Amsterdam is het culturele aanbod wel een belangrijke reden om in Amsterdam te willen wonen, en voor 40% van de binnenlandse bezoekers is dat het geval.⁷¹ Bedrijven laten zich blijkbaar niet rechtstreeks leiden door kunst en erfgoed, maar hun werknemers wel.

3.3 Kunst en erfgoed als vestigingsfactor voor huishoudens

Cultuur blijkt niet zozeer van betekenis voor het vestigingsgedrag van bedrijven, maar wellicht wel voor het woongedrag van mensen. Met name hoogopgeleiden lijken namelijk graag te willen wonen in steden met een gevarieerd kunstaanbod.⁷² Empirisch onderzoek uit de VS laat zien dat de bevolking sneller toeneemt in steden met een opera, en dat in dergelijke steden bovendien meer hoogopgeleiden wonen.⁷³ Ook van een groot en gevarieerd aanbod podiumkunsten is in de VS bewezen dat het de aantrekkingskracht van een stad als woonlocatie vergroot. Maar binnen het cultuuraanbod zitten wel verschillen: bioscopen en musea blijken namelijk geen rol te spelen in de locatiebeslissing van huishoudens.⁷⁴

Steden zijn volgens Glaeser in toenemende mate een plek geworden om te wonen. En het culturele aanbod speelt daarbij een belangrijke rol. Met name het theateraanbod dat onlosmakelijk met een stad verbonden is. Theaters zijn plaatsgebonden omdat ze voor volle zalen afhankelijk zijn van een kritische massa, die alleen in de grotere steden te vinden is. Vanwege het grote cultuuraanbod zullen deze steden dan weer interessantere plekken worden om in te wonen. Levende muziek gaat volgens Glaeser gepaard met een specifieke ambiance, waarvoor de cd geen afdoende substituut vormt, hetgeen bij bioscoopfilms bijvoorbeeld wel het geval is.

⁷¹ KPMG, 1996: De kunsten gewaardeerd. De maatschappelijke en economische betekenis van de professionele kunsten voor Amsterdam.

⁷² Arora, A, Florida, R., Gates, G.J., Kamlet, M., 2000: Human capital, Quality of Place, and location.

⁷³ T.N. Clark, 2003: Urban amenities: lakes, opera, and juice bars do they drive development?, in: The city as an entertainment Machine, Reserach in Urban Policy, 9, pp. 103-140.

⁷⁴ Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A., 2001: Consumer City, in: Journal of Economic Geography, pp.27-50.

Terwijl Glaeser de nadruk legt op de grootschalige culturele evenementen zoals opera's en grote popconcerten zijn volgens Richard Florida juist niet de *big ticket* evenementen van belang voor de woonaantrekkelijkheid van steden, maar het kleinschalige alternatieve cultuuraanbod. Grootschalige evenementen vinden op specifieke tijdstippen plaats, die je moet reserveren in je agenda en waarvoor je van tevoren kaarten moet kopen. Hoogopgeleiden werken volgens Florida op flexibele tijden die niet van tevoren vast liggen, en bovendien ook in de avond kunnen liggen. Daardoor is zo'n vast tijdstip van de grotere evenementen onhandig.

Die hoogopgeleiden (creatieve klasse bij Florida) willen juist een continu en kleinschalig cultuuraanbod in de stad, zodat ze op elk moment van de dag, en tot diep in de nacht van een optreden kunnen genieten. Een gevarieerd nachtleven blijkt voor veel Amerikaanse hoogopgeleiden bijvoorbeeld een belangrijke vestigingsfactor te zijn.⁷⁵ Bovendien willen ze geen evenement bezoeken maar een *creative community* binnentreden. Alternatieve muziek *scenes* in cafés en jazzclubs in kelders zijn om die reden volgens Florida belangrijker dan traditionele theaters en opera. Datzelfde geldt voor galerieën, designwinkels en musea: het gaat om kleinschaligheid en authenticiteit. De aantrekkingskracht van cultuur in de stad is dan eigenlijk dat het mensen het gevoel geeft bij de avant-garde, de trendsetters te horen.

Of nu een opera de doorslag geeft of de kleine poppodia: de creatieve sector lijkt via haar creatieve productie de bevolkingssamenstelling van een stad te kunnen beïnvloeden. En een gunstiger bevolkingssamenstelling, met een hoger gemiddeld opleidingsniveau, maakt het arbeidsaanbod in zo'n stad weer aantrekkelijker voor bedrijven.⁷⁶ Indirect, via een grotere voorraad *human capital*, kan cultuur dus wel degelijk nog een positief effect hebben op de lokale werkgelegenheidsontwikkeling en economie.

In deze paragraaf wordt verslag gedaan van een kwantitatieve analyse naar het belang van kunst en erfgoed als vestigingsfactor voor hoogopgeleide huishoudens. Op dezelfde manier als in de vorige paragraaf zijn de kunstindicatoren met een cross-sectie-analyse voor Nederlandse gemeenten in verband gebracht met het aandeel hoogopgeleiden en de toename van het aandeel hoogopgeleiden.⁷⁷ De resultaten staan in tabel 3.3.

⁷⁵ Coslor, E., 2001: Work hard, play hard: the role of nightlife in creating dynamic cities

⁷⁶ Zie bijvoorbeeld: Glaeser, E.L. Saiz, A., 2003: The rise of the skilled city, NBER working paper series, 10191

⁷⁷ Daarbij is gebruik gemaakt van meervoudige modellen met ruime modelspecificaties waarin zoveel mogelijk variabelen zijn opgenomen die van invloed zouden kunnen zijn op het vestigingsgedrag van hoogopgeleiden, zoals de bereikbaarheid van banen en het effect

Tabel 3.3 Kunst en erfgoed als vestigingsfactor voor hoogopgeleiden

	Aandeel hoogopgeleiden	Toename aandeel hoogopgeleiden (1996-2004)
Kunst		
Podiumkunsten	+	+
Evenementen	0	0
Beeldend kunstenaars	0	0
Galerieën	0	0
Erfgoed		
Musea	0	0
Monumenten	0	+
Vooroorlogse woningen	+	+

De regressieanalyses zijn uitgevoerd voor twee samples van gemeenten: de 50 grootste gemeenten van Nederland en 31 zogenoemde kernsteden. De resultaten waren identiek, zodat ze niet afzonderlijk zijn gepresenteerd.

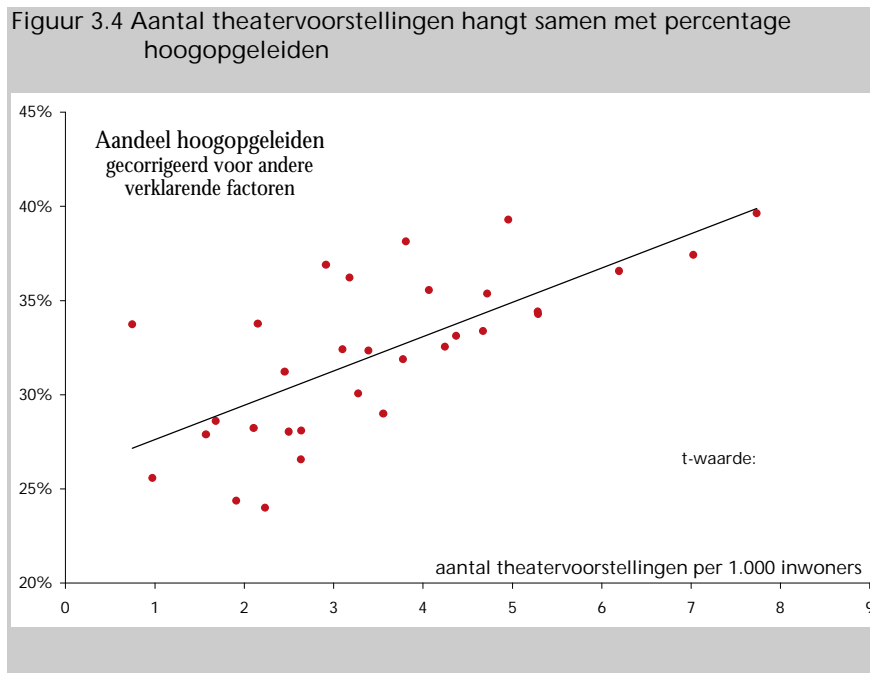
+ = positief significant van invloed
0 = geen invloed
- = negatief significant van invloed

In de modellen bleek het theateraanbod steeds significant samen te hangen met het aandeel hoogopgeleiden onder de bevolking in de gemeenten. Hoe groter het aanbod aan podiumkunsten in een stad dus is, hoe meer hoogopgeleiden er wonen. Figuur 3.4 laat dat verband zien voor een model met de 31 kernsteden in Nederland (de t-waarde van de theaterindicator is in de meervoudige regressie 3,36). In dit geval is dit effect niet exclusief aan Amsterdam toe te schrijven, ook in modellen zonder Amsterdam blijven de cultuurindicatoren significant.

De empirische resultaten laten dus een verband zien tussen theateraanbod en het aandeel hoogopgeleiden in een stad. Maar daarmee zijn die podiumkunsten nog geen bewezen vestigingsfactor voor Nederlandse huishoudens. De causaliteit zou natuurlijk ook andersom kunnen liggen: hoe meer hoogopgeleiden in een stad, hoe meer vraag naar theateervoorstellingen en dus hoe meer aanbod. De modellen waarin de kunstindicatoren in Nederlandse steden in verband zijn gebracht met de toename van het aandeel hoogopgeleiden bieden daarvoor veel meer houvast. En ook in die

van files daarop, een groene woonomgeving, de kwaliteit van de woningvoorraad, het horeca-aanbod, recreatieve voorzieningen en de mate van veiligheid.

modellen biedt het theateraanbod een significante verklaring voor de toename van het aandeel hoogopgeleiden onder de bevolking (zie tabel 3.3).⁷⁸



De andere kunstindicatoren – de culturele evenementen, het aandeel beeldende kunstenaars en het aantal galerieën – bleken in geen van de modellen een significante verklaring voor het aandeel en de groei van het aantal hoogopgeleiden op te leveren (zie tabel 3.3).

Van de creatieve productie lijkt dus niet de beeldende kunst maar wel de podiumkunsten een significante vestigingsfactor te zijn voor hoogopgeleide huishoudens. Het onderscheid tussen beide kunstuitingen kan dit verschil in uitkomsten wellicht verklaren. Beeldende kunst is minder zichtbaar in het straatbeeld en minder plaatsgebonden. Hét kenmerk van *amenities*, stedelijke factoren die het woongedrag van huishoudens verklaren, is dat ze juist wel plaatsgebonden én zichtbaar zijn, en dus blijvend een onderscheidende

⁷⁸ Het is overigens nog steeds niet uit te sluiten dat de causaliteit beide kanten uit gaat. Als de toename van het aandeel hoogopgeleiden en de toename van het aantal theatervoorstellingen in een stad gelijktijdig plaatsvinden blijft ook in de groeimodellen de richting van de causaliteit onzeker.

factor voor een stad, ten opzichte van een andere stad. Florida voegde daar het belang van *night life* aan toe. De podiumkunsten voldoen natuurlijk volledig aan die criteria. Dat kan verklaren waarom het theateraanbod wel een rol speelt in de afweging van woonconsumenten en de beeldende kunst niet.

Maar waarom bieden culturele evenementen en festivals dan geen verklaring voor het woongedrag van hoogopgeleiden? Terwijl die toch ook voornamelijk uit podiumkunsten zullen bestaan. Allereerst kan dat aan de gebrekkige kwaliteit van de gebruikte indicator liggen (zie paragraaf 3.1). Maar er zijn wel degelijk redenen waardoor festivals minder belangrijk kunnen zijn in de locatiebeslissing van huishoudens, dan het vaste theateraanbod. Festivals zijn vaak maar ten dele gericht op de eigen bevolking. Of zelfs tegen de eigen bevolking, want juist bij incidentele festivals en evenementen is de overlast voor de binnenstedelijke bevolking dikwijls een belangrijke ergernis.

Ook kan het tijdelijke karakter van festivals een nadeel zijn. Als het hoogopgeleiden er inderdaad om gaat dat ze spontaan, iedere dag en op ieder moment van de dag cultuur in de stad kunnen consumeren, lenen festivals zich daar maar één of enkele weken per jaar voor. Een groot en gevarieerd structureel aanbod podiumkunsten lijkt vanuit dat perspectief dan belangrijker voor een stad dan incidentele evenementen.

Creatieve theaterproductie blijkt dus een belangrijke en robuuste verklaring te bieden voor het woongedrag van hoogopgeleide huishoudens in Nederland. Hoewel een voorbehoud wegens mogelijke causaliteitsproblemen hier op z'n plaats blijft. Wanneer het belang van historisch erfgoed voor een stad onderzocht wordt, hoeft dit voorbehoud niet gemaakt te worden. Het is moeilijk voorstelbaar dat de groei van het aantal hoogopgeleiden in een stad leidt tot meer oude gebouwen en monumenten.⁷⁹

Naast de musea zijn ook het aantal Rijksmonumenten en het percentage vooroorlogse woningen als indicatoren van erfgoed in verband gebracht met het aandeel en de groei van hoogopgeleiden in Nederlandse steden. Die

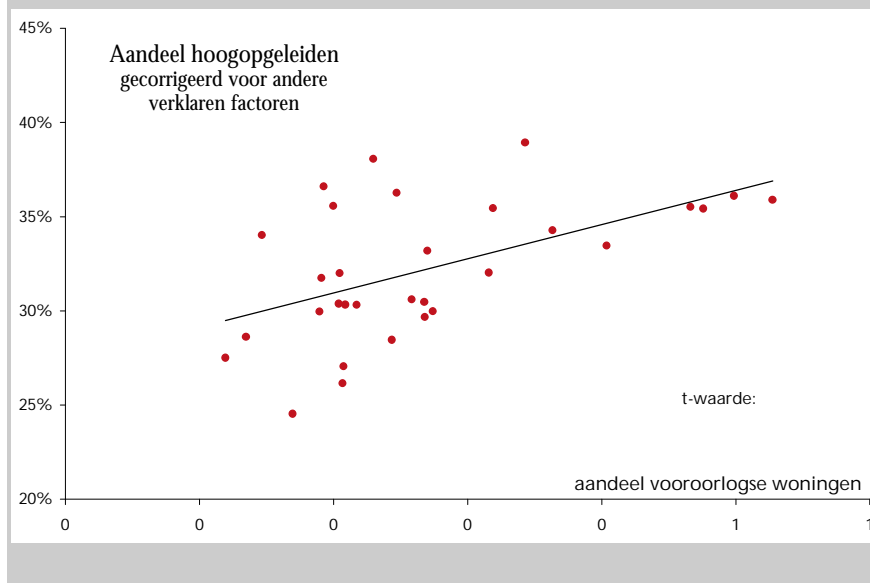
⁷⁹ Hoewel die historische binnenstad en woningvoorraad natuurlijk ook weer een gevolg kan zijn van de historische aanwezigheid van hoogopgeleiden? De Amsterdamse grachtengordel is gebouwd door de 17^{de} eeuwse kooplieden, die daar sindsdien niet meer weg zijn gegaan.

indicatoren voor erfgoed hangen nauw samen met de kunstproductie die hierboven werd bestudeerd.

Voor musea is dat evident, maar ook voor historische panden lijkt dat op te gaan. Uit de interviews die Richard Florida heeft gehouden met de leden van zijn creatieve klasse blijkt bijvoorbeeld dat de esthetiek en historiciteit van de bebouwing een belangrijke rol speelt bij de keuze voor een woonplek. En niet alleen om in te wonen, maar vooral ook in combinatie met cultuur en uitgaansleven. Theaters, cafés en restaurants hebben volgens Florida voor de bevolking meer waarde als ze in een historisch pand gevestigd zijn.⁸⁰

Historiciteit appelleert aan een bepaalde behoefte aan authenticiteit. In de jaren tachtig en negentig is er met name onder hoger opgeleiden een nostalgisch verlangen naar de binnenstad ontstaan. De esthetiek van historische panden lijkt beter dan het functionalisme van veel nieuwbouw te passen bij de identiteit die jonge huishoudens in hun woongedrag voor ogen hebben.⁸¹

Figuur 3.5 Aandeel vooroorlogse woningen hangt samen met aandeel hoogopgeleiden



⁸⁰ Florida, R., 2002: The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life (Basic Books, New York), p.p.228-330.

⁸¹ Häußermann, H., Siebel, W., 1996: Soziologie des Wohnens (Weinheim, Juventa).

Historische gebouwen blijken in Nederlandse steden dan ook een belangrijke positieve verklaring te bieden voor het aandeel en de groei van hoogopgeleiden. In de meest robuuste modellen hangt met name het aandeel vooroorlogse woningen significant samen met het aandeel en de groei van hoogopgeleiden (zie tabel 3.3, zie ook figuur 3.5 voor een gestileerde weergave van dat verband, de t-waarde van het aandeel vooroorlogse woningen is in de meervoudige regressie 3,26).

Het mechanisme achter dat verband kan zijn dat hoogopgeleiden eenvoudigweg de voorkeur geven aan een woning. Het aandeel vooroorlogse woningen zegt daarmee iets over de (esthetische) kwaliteit van de woningvoorraad en minder over het historische erfgoed in de binnenstad. Het aandeel Rijksmonumenten sluit daar waarschijnlijk beter bij aan, en lijkt dan ook een betere indicator voor de esthetische waarde van het historische erfgoed in de stad. Die indicator blijkt in de modellen niet het aandeel, maar wel de groei van het aandeel hoogopgeleiden positief te verklaren.

Het lijkt er dus op dat hoogopgeleiden graag wonen in een vooroorlogse woning en om die reden sterker vertegenwoordigd zijn in steden met een ruime voorraad van die oude huizen. Maar in de jaren tachtig en negentig heeft bovendien de aanwezigheid van een historische binnenstad *an sich* aantrekkingskracht gewonnen. Niet alleen voor de mensen die er wonen, maar ook voor de rest van de bevolking van een stad die aan de historische binnenstad identiteit en het gewenste uitgaansleven in een esthetische omgeving ontleent.

Tot slot leveren de regressie-analyses voor musea in geen van de gevallen een significante verklaring op voor het aandeel en de groei van het aantal hoogopgeleiden in de stad. Die conclusie komt overeen met die van een vergelijkbare studie in de VS.⁸² Een verklaring daarvoor kan zijn dat musea zich niet in eerste instantie op de eigen bevolking richten, maar veel meer een landelijke of zelfs internationale (toeristische) functie hebben. Voor een bezoek aan een museum wordt gemakkelijk wat reistijd uitgetrokken, maar theaters hebben woonconsumenten liever in de eigen stad. Bovendien zijn musea meestal alleen overdag open, zodat ze 's avonds de omgeving niet verlevendigen en geen extra stimulans zijn voor de horeca en het uitgaansleven.

⁸² Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A., 2001: Consumer City, in: Journal of Economic Geography, pp.27-50.

Hoogopgeleiden lijken dus vooral geïnteresseerd in historische gebouwen om in te wonen, en in toenemende mate in steden met een historische binnenstad. De creatieve productie uit het verleden en de conservatie van dat historische erfgoed in het heden bieden zo dus – naast het aanbod podiumkunsten – een tweede belangrijke vestigingsfactor voor (hoogopgeleide) huishoudens. Dat is niet alleen een postuum eerbetoon aan architecten en stadsplanners uit het verleden, maar vooral ook een argument voor het conserveren, en het prikkelen van de beleving, van historisch erfgoed in de stad.

De creatieve bedrijfstakken leveren dus een belangrijke bijdrage aan de aantrekkingskracht van een stad. Met name de productie aan podiumkunsten in de stad, en de conservering en accentuering van historisch erfgoed zijn aantoonbaar van belang. Niet zozeer voor bedrijven, maar juist voor mensen. Met name mensen met een hoge opleiding zijn geneigd in steden te gaan wonen met een groot aanbod podiumkunsten en veel historisch erfgoed. En die hoogopgeleiden zijn weer erg belangrijk voor de lokale economie.

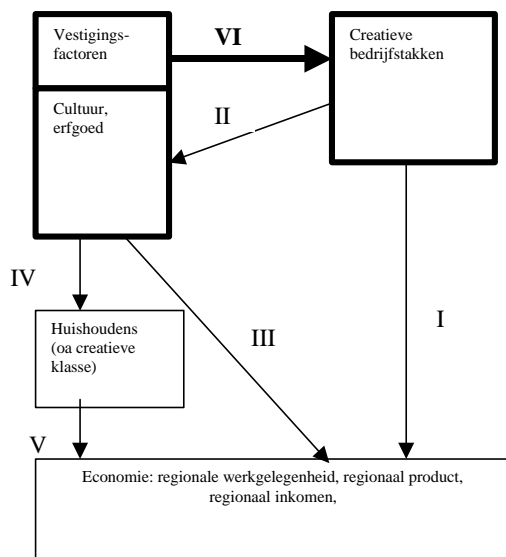
4 Wat drijft creatieve bedrijven en mensen?

Gerard Marlet en Clemens van Woerkens (Stichting Atlas voor gemeenten)

De creatieve sector vormt een klein maar steeds belangrijker onderdeel van de Nederlandse economie met een bovengemiddelde uitstraling op andere sectoren (zie hoofdstuk 1). De creatieve productie uit de kunstensector zorgt er bovendien voor dat steden attractiever worden voor mensen om in te wonen (zie hoofdstuk 3 en pad II-IV in figuur 4.1). Genoeg reden dus om uit te zoeken waar de creatieve sector zich in Nederland concentreert, en waarom. De creatieve sector produceert dus niet alleen vestigingsfactoren, maar komt zelf mogelijk ook weer af op steden met veel cultuur en erfgoed. Maar er zijn natuurlijk veel meer potentiële vestigingsfactoren voor de creatieve bedrijven te bedenken. De vraag is dus: wat drijft creatieve bedrijven? Daarover gaat dit hoofdstuk.

In paragraaf 4.2 wordt die relatie tussen mogelijke vestigingsfactoren en de locatie van creatieve *bedrijven* in Nederland onderzocht (pijl VI in het pijlschema). In paragraaf 4.3 gebeurt hetzelfde, maar dan voor creatieve *mensen* (pijl IV in het pijlschema). Maar allereerst wordt de regionale verdeling van de creatieve sector in Nederland in kaart gebracht.

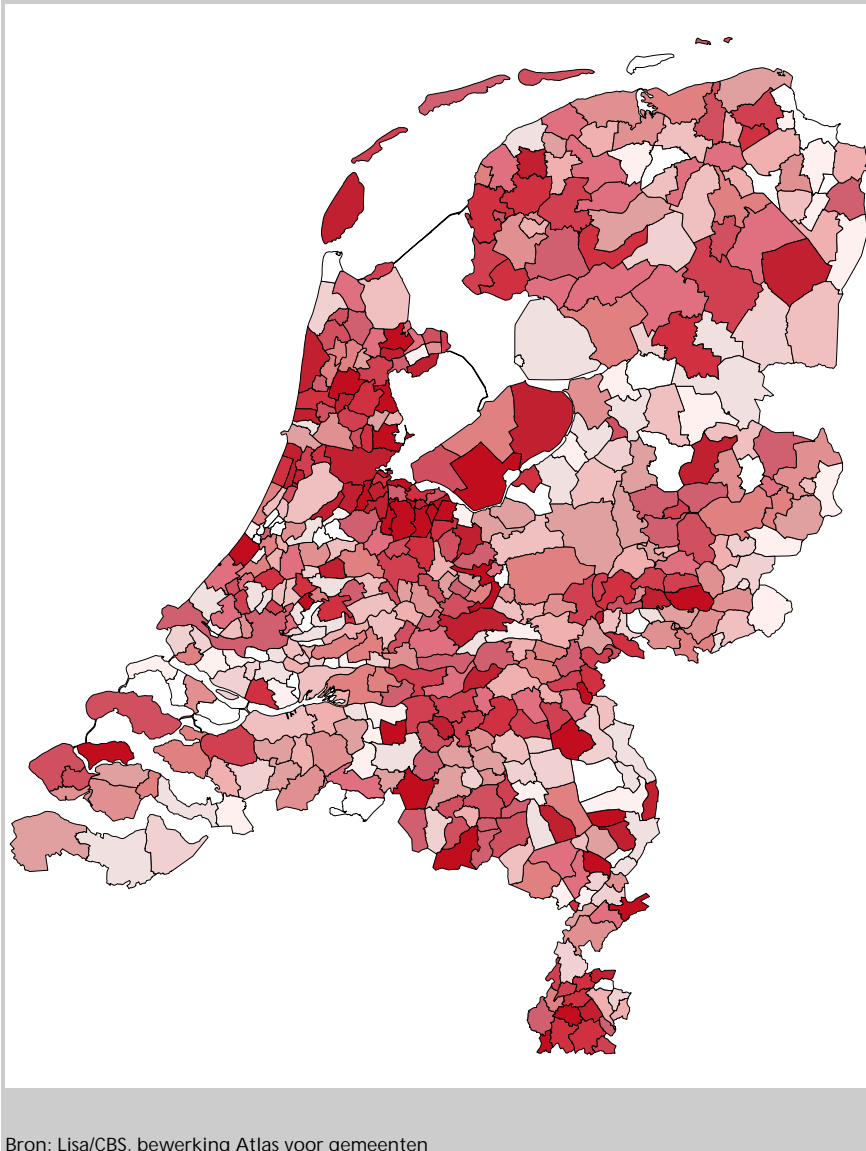
Figuur 4.1 Pijlschema: vestigingsfactoren voor creatieve bedrijven en mensen (pijl VI en pijl IV)



4.1 Regionale verdeling van de creatieve sector

Loon op Zand is de gemeente met relatief de grootste creatieve sector in ons land. Dat komt omdat recreatiecentra daarvan deel uitmaken en de Efteling in Kaatsheuvel onder de gemeente Loon op Zand valt. In het kaartje in figuur 4.2 zijn meer van dat soort (re)creatieve *hotspots* te ontdekken, zoals Zeewolde (Six Flags in Biddinghuizen) en Hellendoorn. Maar los van de – lokaal massieve – werkgelegenheid van suikerspinverkopers in pretparken ontstaat uit figuur 4.2 nog een heel ander beeld van de regionale spreiding van creatieve bedrijven in Nederland.

Figuur 4.2 Regionale verdeling creatieve bedrijfstakken (enge definitie) als percentage van de totale werkgelegenheid



De donkerrode vlekken in de landkaart geven voor de Nederlandse gemeenten aan waar de concentraties creatieve bedrijfstakken zich bevinden. Creatieve bedrijven lijken zich op het eerste gezicht vooral te concentreren

in de noordvleugel van de Randstad⁸³, 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.

Tabel 4.1 Stad versus ommeland, Randstad versus periferie

	Enge definitie			Ruime definitie		
	1996	2004	Groei	1996	2004	Groei
Stad (31)	1,91%	2,29%	0,39%	3,43%	3,75%	0,32%
Ommeland	1,65%	1,80%	0,16%	2,57%	2,69%	0,12%
Randstad	2,07%	2,36%	0,29%	3,51%	3,76%	0,25%
Noord	1,37%	1,65%	0,27%	2,27%	2,60%	0,33%
Oost	1,47%	1,73%	0,26%	2,50%	2,68%	0,18%
Zuid	1,53%	1,73%	0,19%	2,46%	2,56%	0,09%

Aandeel creatieve bedrijfstakken als percentage van de totale werkgelegenheid, en de toename van dat aandeel (1996-2004).

Stad = de 31 kernsteden van Nederland⁸⁴
Ommeland = de rest van Nederland

Randstad = Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht
Noord = Groningen, Friesland, Drenthe
Oost = Overijssel en Gelderland
Zuid = Limburg, Noord Brabant en Zeeland

Bron: Lisa/CBS, bewerking Atlas voor gemeenten

Tabel 4.1 bevestigt dat beeld: 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. Het oosten (in de ruime definitie) en het zuiden (in beide definities) blijven daarbij achter.⁸⁵

Dat er in de Randstad relatief veel grote steden liggen, is een voor de hand liggende verklaring voor de grote creatieve sector. Uit tabel 4.1 blijkt namelijk ook dat creatieve sector zich met name in de stad concentreert.

⁸³ Die conclusie komt overeen met een eerdere studie naar de regionale spreiding van creatieve bedrijven in Nederland op basis van een iets andere definitie: Manshanden, W.J.J., Raspe, O., Rutten, P., 2004: De waarde van de creatieve industrie, in: *ESB*, 89, 4434, pp. 252-254.

⁸⁴ Gebaseerd op: Van Oort, F.G., 2002: Agglomeration, economic growth and innovation. Spatial analysis of growth- and R&D externalities in the Netherlands (Tinbergen Institute research series ; no. 260, Amsterdam, Thela Thesis)

⁸⁵ Zie hoofdstuk 1 voor een uitgebreide beschrijving van de enge en de ruime definitie van de creatieve bedrijfstakken.

Zowel het aandeel (2,3% versus 1,8%) als de groei (0,39 versus 0,16 procentpunt) is in de Nederlandse steden groter dan in het ommeland.

Tabel 4.2 Top-10 aandeel en groei creatieve bedrijfstakken (van gemeenten met meer dan 1000 creatieve arbeidsplaatsen)

	Enge definitie		Ruime definitie					
	<u>Aandeel</u>	<u>Groei 1996-2004</u>	<u>Aandeel</u>	<u>Groei 1996-2004</u>				
1	LoonopZand	20,39%	Amsterdam	65%	LoonopZand	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%	sHertogenbosch	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%	sHertogenbosch	36%
9	Utrecht	2,70%	Eindhoven	38%	Amstelveen	4,62%	Zoetermeer	35%
10	Haarlem	2,59%	Zoetermeer	36%	Middelburg	4,54%	Rotterdam	33%

Bron: Atlas voor gemeenten obv data Lisa en CBS

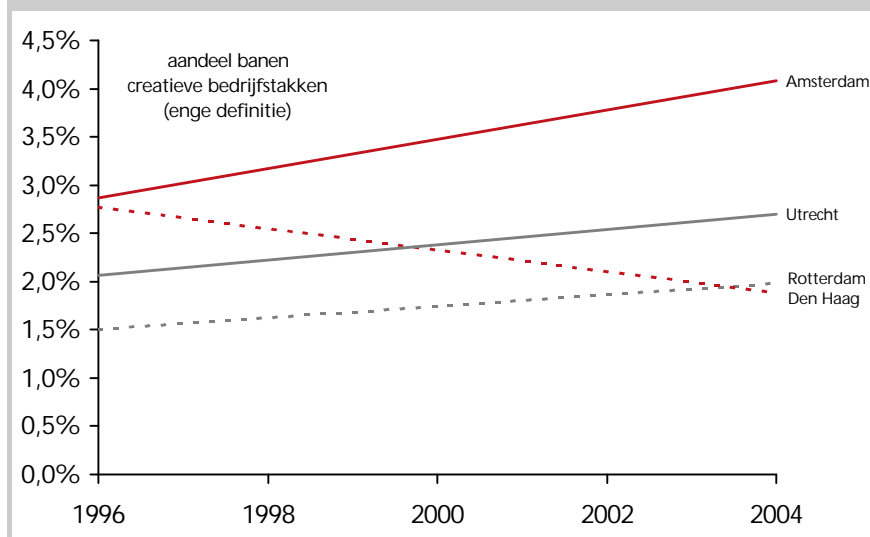
Van de grotere gemeenten van Nederland is Hilversum de stad met het grootste aandeel creatieve bedrijfstakken: 5,16% in de enge en maar liefst 20,75% in de ruime definitie (zie tabel 4.2). Dat grote verschil tussen de enge en de ruime definitie komt doordat in de ruime definitie in de categorie 'tv en media' ook de omroeporganisaties zijn meegenomen.

Ook Amsterdam, Amersfoort, Delft, Arnhem, Utrecht en Haarlem zijn gezegend met een relatief grote creatieve sector. Opvallende aanwezig in de top-10 is Zoetermeer. 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 4.3 laat zien dat het relatieve belang van de creatieve sector in de residentie aan een opmerkelijke 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 (tabel 4.2). Ook in Delft en Rotterdam, en in Eindhoven is de creatieve sector (vanuit een achterstandspositie) gegroeid. 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 enge definitie van de creatieve bedrijfstakken zitten.

Figuur 4.3 Omvang creatieve sector in de 4 grote steden als percentage van de totale werkgelegenheid



Bron Lisa/CBS, bewerking Atlas voor gemeenten

4.2 Vestigingsfactoren van de creatieve bedrijfstakken

Uit de beschrijvende statistiek komt het beeld naar voren dat de creatieve bedrijfstakken met name geconcentreerd zijn in de (noordvleugel van de) Randstad en in de grotere steden. De vraag is waarom dat zo is. Eenvoudigweg omdat steden groter zijn en er dus meer vraag is naar gevarieerde creatieve producten? Of zijn er nog andere vestigingsvoordelen aan te wijzen? In deze paragraaf worden de resultaten beschreven van een econometrische analyse waarin het aandeel en de groei van de creatieve

bedrijfstakken in Nederlandse gemeenten in verband worden gebracht met factoren die die concentratie en groei zouden kunnen verklaren.

Uit de literatuur over stedelijke en regionale economie volgen hoofdzakelijk drie verklaringen voor de economische verschillen tussen steden en regio's: sectorale diversiteit of juist concentratie, agglomeratie en bevolkingssamenstelling (*human capital*).

Eenzijds wordt het economische succes van steden toegeschreven aan een diverse sectorale structuur, waardoor interactie tussen verschillende soorten bedrijven mogelijk is.⁸⁶ Anderzijds wordt vaak gewezen op de (schaal)voordelen van een sterk vertegenwoordigde bedrijfstak, zoals de ICT, een bepaalde industrie of een cluster van banken en financiële dienstverlening.⁸⁷

Daarnaast heeft de omvang en samenstelling van de bevolking al geruime tijd de aandacht van economen voor het verklaren van groeiverschillen tussen steden. Een grotere bevolking leidt tot meer vraag naar producten en dus meer werkgelegenheidsgroei. Bovendien is bevolking arbeidsaanbod, ofwel: *human capital*. Steden en regio's met een hoger opgeleide bevolking blijken vaak een grotere groei te kennen dan steden met minder geschoolden.⁸⁸

De Amerikaanse geograaf Richard Florida heeft er recent op gewezen dat bedrijven zich vestigen en groeien waar creatieve mensen – de creatieve klasse – graag willen wonen.⁸⁹ In Nederland blijkt die creatieve klasse inderdaad een betere verklaring te bieden voor werkgelegenheidsgroei in steden dan het aandeel hoogopgeleiden.⁹⁰

Tot slot kan de mate van agglomeratie een belangrijke reden voor verdere groei zijn: hoe meer mensen en bedrijven zich in een bepaalde stad of regio concentreren, hoe gemakkelijker de voor de economie zo belangrijke interactie tussen mensen en bedrijven verloopt.⁹¹ Als het echter te druk wordt in geagglomereerde regio's door files en een tekort aan ruimte,

⁸⁶ Jacobs, J., 1969: *The economy of cities* (New York, Random House).

⁸⁷ Porter, M., 1990: *The Competitive Advantage of Nations* ((New York, Free Press).

⁸⁸ Glaeser, E.L. Saiz, A., 2003: *The rise of the skilled city*, NBER working paper series, nr. 10191.

⁸⁹ Florida, R., 2002: *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (Basic Books, New York).

⁹⁰ Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: *Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities*, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht.

⁹¹ Krugman, P. R., 1995: *Development, Geography and Economic Theory* (MIT Press, Cambridge Mass.).

waardoor de werkgelegenheidsgroei stagneert.⁹² Overigens lijken creatieve bedrijfjes door hun kleinschaligheid minder gevoelig voor schaarste aan betaalbare bedrijfsruimte en files, de bekende nadelen van een agglomeratie.⁹³

Als de bedrijven in de creatieve sector zich in het algemeen gedragen zoals bedrijven dat doen, kan de standaard-ruimtelijk-economische theorie dus verklaringen opleveren voor de regionale spreiding van de creatieve sector in Nederland. Dergelijke indicatoren worden dan ook opgenomen in de modellen die de groei van de creatieve bedrijfstakken op lokaal niveau moeten verklaren: bevolkingsgroei, aandeel hoogopgeleiden en creatieve klasse, agglomeratie, sectorale diversiteit, aandeel financiële en zakelijke dienstverlening en aandeel creatieve bedrijfstakken.⁹⁴

Maar het is natuurlijk nog maar de vraag of de bedrijven in de creatieve sector zich volgens datzelfde algemene patroon gedragen, of dat er specifieke vestigingsfactoren voor creatieve bedrijfstakken aan te wijzen zijn. Een belangrijk deel van de creatieve bedrijfstakken zijn gesubsidieerde bedrijfstakken, zoals theaters, musea en bibliotheken. De groei van de creatieve sector is dan ook voor een deel afhankelijk van beleid. Voor een ander deel kan de lokale koopkracht en de vraag naar cultuur een belangrijke verklaring bieden voor de ontwikkeling van de creatieve sector. Met name mensen met een hoge opleiding blijken verantwoordelijk voor de vraag naar cultuur.⁹⁵ Als indicatoren voor koopkracht en vraag naar cultuur, zijn in de modellen daarom (naast de bevolkingsomvang en de creatieve klasse) ook het aandeel hoogopgeleiden en het aandeel mensen met een hoog inkomen opgenomen.

De creatieve economie is zoals gezegd vooral een (groot-)stedelijk fenomeen. Niet alleen vanwege de grotere vraag naar cultuur, maar ook omdat in steden voor de creatieve bedrijven belangrijke schaalvoordelen bestaan. Creatieve bedrijven kenmerken zich door kleinschaligheid (in

⁹² Helpman, E., 1998: 'The size of regions', in: D. Pines, E. Sadka & I. Zilcha, *Topics in Public Economics* (Cambridge University Press).

⁹³ Manshanden, W.J.J., Raspe, O., Rutten, P., 2004: De waarde van de creatieve industrie, in: *Economisch Statistische Berichten*, 89, 4434, p. 252-254.

⁹⁴ Zie voor een beschrijving en verantwoording van de gebruikte indicatoren: C.M.C.M. van Woerkens, G.A. Marlet, 2005: *Atlas voor gemeenten 2005* (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht).

⁹⁵ De Haan, J., Huysmans, F., Van den Broek, A., 2005: *Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed* (Sociaal en Cultureel Planbureau).

Amsterdam gemiddeld 3,9 werknemers per bedrijf).⁹⁶ En creatieve bedrijven zijn geneigd per project in steeds wisselende samenstelling samen te werken met andere bedrijfjes en *freelancers*. Dat maakt de nabijheid van andere creatieve bedrijven dus een belangrijke vestigingsfactor voor creatieve bedrijven.⁹⁷

De vermeende voorkeur voor binnensteden, kleinschaligheid en een esthetische en inspirerende omgeving heeft Nederlandse lokale beleidsmakers geïnspireerd tot het vermaarde broedplaatsenbeleid: het creëren van ruimte in oude panden in de binnenstad of op verlaten industrieterreinen voor kleine creatieve bedrijfjes.⁹⁸ Vernieuwende kleinschalige creatieve bedrijvigheid ontstaat in die visie juist in panden die verlaten zijn door oude industrieën, of in vervallen woonwijken, waar de huisvestingskosten laag of nihil zijn. Of zoals Jane Jacobs zei: “*New ideas occur in old buildings*”.⁹⁹

Bovendien blijkt uit onderzoek naar de vestigingsredenen van de creatieve sector in Milaan dat een ‘creatieve omgeving’ met veel cultuuraanbod daar van groot belang is.¹⁰⁰

Om de voorkeur voor een creatieve en historische omgeving te toetsen worden naast het aandeel creatieve klasse in de stad ook het percentage vooroorlogse woningen, het aantal rijksmonumenten en het theateraanbod in de analyses meegenomen.

Op basis van algemene economische denkbeelden over de locatie van economische activiteiten, en specifieke theorieën over de locatie van creatieve bedrijven, zijn modellen gespecificeerd en cross-sectieanalyses uitgevoerd die het vestigingsgedrag van creatieve bedrijven in Nederland moeten verklaren. De berekeningen zijn gemaakt voor zowel de enge als de ruime definitie van de creatieve bedrijfstakken. Ook zijn zogenoemde ruimtelijke modellen gebruikt waarin het aandeel creatieve bedrijfstakken *in de regio* als verklaring dient voor het aandeel en de groei van creatieve bedrijfstakken *in de gemeente* zelf.¹⁰¹ In de modellen voor de ruime definitie is

⁹⁶ Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., Koops, O., 2004: De creatieve industrie in Amsterdam en de regio (TNO, Delft).

⁹⁷ Scott, A.J., 2000: The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries.

⁹⁸ 'Amsterdam bezwijkt onder de hotspots', in: TROUW 7-5-2005.

⁹⁹ Jacobs, J., 1961: The death and life of great American cities (New York, Random House).

¹⁰⁰ Engert, 1997: *Kunst, Kultur und Kreativität in einer Metropole*.

¹⁰¹ En waarmee rekening wordt gehouden met mogelijke aanwezigheid van ruimtelijke autocorrelatie. Zie: L. Anselin, 1988: Spatial Econometrics. Methods and models.

Hilversum weggelaten, omdat die gemeente met 20,75% creatieve werkgelegenheid een zogenoemde uitbijter vormt (zie tabel 4.2).

In tabel 4.3 staan de resultaten van de analyses die de omvang van de creatieve sector in Nederlandse gemeenten moeten verklaren. Maar bij het verklaren van het *aandeel* van de creatieve bedrijfstakken in een stad ontstaat onvermijdelijk onduidelijkheid over de richting van de causaliteit. Daarom zijn ook analyses uitgevoerd waarbij alle mogelijke vestigingsfactoren de *groei* van de creatieve bedrijvigheid verklaren. Die kunnen meer duidelijkheid scheppen over de richting van de causaliteit. In tabel 4.4 staan de resultaten van die analyses.

Tabel 4.3 Wat verklaart de regionale spreiding van het **aandeel** creatieve bedrijfstakken?

<i>Werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken als percentage van de totale werkgelegenheid</i>	Enge definitie			Ruime definitie			Combinatie-score
	Standaard model (LS)	Ruimtelijk model	Zonder Amsterdam	Standaard model (LS, zonder Hilversum)	Ruimtelijk Model (zonder Hilversum)	Zonder Amsterdam (en zonder Hilversum)	
Bevolkingsomvang	0	0	0	0	0	0	0
Agglomeratie	0	0	0	0	0	0	0
Aandeel creatieve klasse	++	++	++	++	++	++	++
Creatieve klasse in de regio	+	0	0	0	0	0	0
Aandeel financiële en zakelijke dienstverlening	++	++	++	++	++	++	++
Historiciteit	++	++	0	++	++	0	0
Aandeel creatieve bedrijfstakken in de regio		0	0		0	0	0
Omvang van de sample (N)	50	50	49	49	49	48	
Verklaringskracht (Adj. R)	48,7%	48,5%	44,4%	59,1%	59,4%	47,7%	

++ / - - Significantie met 99% waarschijnlijkheid
 + / - Significantie met 95% waarschijnlijkheid
 0 geen significant verband

Tabel 4.4 Wat verklaart de lokale **groei** van de creatieve bedrijven?

<i>Percentuele groei van de werkgelegenheid in de creatieve bedrijfstakken (1996-2004)</i>	Enge definitie			Ruime definitie			Combinatiescore
	Standaard model (LS)	Ruimtelijk model	Geinstrumenteerd	Standaard model (LS)	Ruimtelijk Model	Geinstrumenteerd	
Bevolkingsgroei	0	0	0	+	0	0	0
Agglomeratie	0	0	0	- -	0	0	0
Aandeel creatieve klasse	+	+	++	++	++	++	++
Creatieve klasse in de regio	++	+	++	0	0	0	+/0
Sectorale diversiteit	0	0	0	0	0	0	0
Aandeel financiële dienstverlening	++	++	++	++	+	++	++
Aandeel creatieve bedrijfstakken	0	0	0	0	0	0	0
Aandeel industriële bedrijvigheid	+	++	++	+	++	++	++
Historiciteit	0	0	0	0	0	0	0
Creatieve bedrijfstakken in de regio		+	0		0	0	0
Omvang van de sample (N)	50	50	50	50	50	50	
Verklaringskracht (Adj. R)	21,6%	25,1%	31,9%	26,9%	26,2%	31,1%	

++ / - - Significantie met 99% waarschijnlijkheid
 + / - Significantie met 95% waarschijnlijkheid
 0 geen significant verband

Omvang, agglomeratie en sectorale structuur

Hoewel van creatieve bedrijven wordt gezegd dat ze 'van nature de stad opzoeken'¹⁰², en uit paragraaf 4.1 bleek dat de creatieve sector groter is en harder groeit in grotere steden, verklaren in meervoudige modellen zowel de bevolkingsomvang als de mate van agglomeratie de concentratie van creatieve bedrijfstakken in Nederland niet (zie tabel 4.3 en 4.4). Kennelijk doet de creatieve sector het niet vanwege die omvang beter in grotere steden, maar zijn grotere steden om andere redenen aantrekkelijk.

De groei van de bevolking biedt in een enkel geval wel een positieve verklaring voor de groei van de creatieve sector. Maar alleen in de ruime definitie. Dat verband moet worden toegeschreven aan het feit dat in gemeenten met veel bevolkingsgroei meer cd-winkels, videotheken en boekwinkels nodig zijn.¹⁰³

Het aandeel financiële en zakelijke dienstverlening biedt wel een significante verklaring voor de omvang en de groei van de van de creatieve sector in Nederlandse gemeenten. En bedrijven in de financiële en zakelijke dienstverlening zijn op hun beurt weer het best vertegenwoordigd in de grote steden.

Zoals hierboven beschreven kan een verklaring hiervoor zijn dat de creatieve bedrijven voornamelijk 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 innovatieve 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 aan het imago dat past bij innovatieve, creatieve bedrijven en het cultureel aanbod in een stad. Zij nemen hun gasten graag mee naar een beroemd theater, een beroemde modeontwerper, architect of vormgever in de buurt. Het management en de werknemers van creatieve bedrijven zijn zelf bovendien ook meer dan gemiddeld geïnteresseerd in cultuur, mode en design, waar ze naar verwachting dan ook relatief veel geld aan zullen uitgeven.

¹⁰² Manshanden, W.J.J., Raspe, O., Rutten, P., 2004: De waarde van de creatieve industrie, in: Economisch Statistische Berichten, 89, 4434, pp. 252-254. Zie ook: A.J.Scott, 2000: The cultural economy of cities; essays on the geography of Imago-producing industries (Sage publications, London).

¹⁰³ Creatieve detailhandel valt wel onder de ruime definitie van de creatieve sector, maar niet onder de enge. Zie hoofdstuk 1.

De grotere steden lijken dus wel creatieve bedrijven aan te trekken, maar niet persé omdat ze groot zijn, maar vanwege een voor de creatieve bedrijven gunstige sectorale structuur met veel bedrijven in de financiële en zakelijke dienstverlening.

Ook sectorale diversiteit blijkt er niet toe te doen. Daarmee wijkt de creatieve sector duidelijk af van het gemiddelde gedrag van Nederlandse bedrijven, die zich over het algemeen juist vestigen en groeien in steden en regio's met een diverse sectorale structuur. De creatieve sector is juist gevestigd, en groeit, waar zich concentratie van bedrijven in de financiële en zakelijke dienstverlening bevinden.

Een grote vertegenwoordiging van de creatieve sector zelf biedt in de modellen overigens geen garantie voor toekomstige groei. De schaalvoordelen die veelal worden toegeschreven aan de clustering van creatieve bedrijven zijn voor Nederland dus niet aan te tonen (zie ook hoofdstuk 1).

Opmerkelijk genoeg groeit de creatieve sector wel aantoonbaar harder op plekken met een grote concentratie aan industriële bedrijven (zie tabel 4.4). Opmerkelijk, want voor de meeste sectoren is de aanwezigheid van veel industrie juist een nadeel.¹⁰⁴ Uit tabel 4.2 bleek ook al dat steden als Rotterdam en Eindhoven zich onder de top-10 van grootste groei in de creatieve sector bevonden.

Een mogelijke verklaring voor dat positieve verband is dat veel creatieve bedrijven werken voor industriële bedrijven, bijvoorbeeld als het gaat om industrieel design. Zoals bij de ontwikkeling van de senseo-koffiemachine, waar creatieve en technologische innovatie hand in hand gaan.¹⁰⁵ 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.

Historiciteit

Een alternatieve verklaring voor het positieve verband tussen het aandeel industrie en de groei van de creatieve werkgelegenheid is dat creatieve bedrijven zich graag vestigen in oude fabrieksloodsen: historische

¹⁰⁴ Van Oort, F.G., 2002: Agglomeration, economic growth and innovation. Spatial analysis of growth- and R&D externalities in the Netherlands (Tinbergen Institute research series ; no. 260, Amsterdam, Thela Thesis), en: Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht.

¹⁰⁵ Zie: P.Hall, 2000: Creative cities and economic development, in: Urban Studies, 37, 4.

inspirerende locaties dichtbij de binnenstad, maar tegen lage huisvestingskosten. In dat geval staat industriële concentratie symbool voor de aanwezigheid van een grote voorraad verlaten industrieel erfgoed in een stad.

Het aandeel industriële bedrijvigheid is daarvoor natuurlijk niet de best denkbare indicator. Om deze hypothese verder te toetsen is het aandeel industriële werkgelegenheid in de modellen nog vervangen door een indicator die mogelijk dichter aansluit bij de voorraad leegstaande industriële gebouwen: de afname van het aantal industriële banen als percentage van de totale woningvoorraad in de stad. Ook die variabele biedt een significant positieve verklaring voor de groei van de creatieve bedrijfstakken, maar alleen in de enge definitie. Dat zou een verdere ondersteuning kunnen zijn voor het idee dat juist kleinschalige startende creatieve bedrijven die zich bezighouden met initiële creatie zich graag vestigen op dit soort locaties.¹⁰⁶

Van de indicatoren die aanvankelijk voor de beschikbaarheid van oude gebouwen in een historische omgeving waren opgenomen, hangt het aantal rijksmonumenten positief samen met de omvang van de creatieve sector (zie tabel 4.3). Als Amsterdam (met verreweg het grootste aantal rijksmonumenten) uit de *sample* van gemeenten wordt gelaten, verdwijnt de significantie van historiciteit echter. Het op deze manier gemeten historisch karakter biedt dus geen verklaring voor de aanwezigheid van creatieve bedrijfstakken in gemeenten buiten Amsterdam.

De indicator voor historiciteit lijkt vooral een indicatie te zijn voor de uitzonderlijke positie van Amsterdam. Het zou dus zo kunnen zijn dat juist het historisch karakter van Amsterdam de doorslaggevende factor is waardoor die stad zo populair is bij creatieve bedrijven. Maar de uitzonderingpositie van Amsterdam kan natuurlijk met nog veel meer specifiek Amsterdamse factoren te maken hebben (zie ook de hoofdstukken 1, 2 en 3).

¹⁰⁶ Kloosterman meent dat vooral creatieve bedrijven in de 'incubatie-fase' zich op dergelijke locaties vestigen. Zodra de groei er echt in komt gaan de nadelen van de binnenstad een rol spelen en worden ook voor de creatieve bedrijfstakken locaties buiten de centra van grote steden interessante vestigingslocaties. Een recente casestudy naar de locatie van creatieve bedrijven in Amsterdam lijkt dit beeld te bevestigen: kleinschalige creatieve bedrijvigheid concentreert zich in de Amsterdamse binnenstad en in Oud-Zuid, grotere bedrijven in de media- en entertainmentindustrie voornamelijk daarbuiten (in Hilversum en Aalsmeer).

R.C. Kloosterman, 2004: Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. A first exploration, in: Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 95, 2, pp. 243-252. Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., Koops, O., 2004: De creatieve industrie in Amsterdam en de regio (TNO, Delft)

Bevolkingssamenstelling

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 hoogopgeleide, creatieve mensen. Het aandeel creatieve klasse in de stad hangt in alle modellen sterk positief significant samen met het aandeel en de groei van de creatieve bedrijfstakken (zie tabel 4.3 en 4.4).

Maar daarmee is nog geen 100% zekerheid dat het ook echt de aanwezigheid van een grote creatieve klasse is die de groei van de creatieve sector *veroorzaakt*. Er zouden ook factoren aan het werk kunnen zijn die zowel de locatie van de creatieve klasse als die van de creatieve bedrijven verklaren.

Daarom is de indicator voor de creatieve klasse in de modellen geïnstrumenteerd: vervangen door factoren die wel een verklaring bieden voor het vestigingsgedrag van de creatieve klasse maar (in theorie) niet voor die van de creatieve bedrijfstakken (zie paragraaf 4.3 voor de factoren die hiervoor zijn gebruikt). Ook die 'geïnstrumenteerde' indicator voor de creatieve klasse blijft een positief significante verklaring bieden voor de groei van de creatieve bedrijvigheid (zie tabel 4.4). De creatieve bedrijfstakken groeien in de ruime definitie bovendien sterker in steden met een grote creatieve klasse in de regio.

Creatieve bedrijven vestigen zich dus vooral, of ontstaan en groeien, waar veel creatieve mensen wonen. Er zijn drie mechanismen die dit kunnen verklaren:

1. De creatieve klasse is een interessant arbeidspotentieel voor de creatieve bedrijven;
2. Mensen uit de creatieve klasse zijn eerder geneigd een creatief bedrijf te starten;
3. Mensen uit de creatieve klasse besteden meer en hebben een grotere vraag naar creatieve producten in de stad, zoals het culturele aanbod.¹⁰⁷

Om dat bestedingseffect (mechanisme 3) verder te onderzoeken is ook het inkomensniveau in de modellen opgenomen. Dat biedt echter geen significante verklaring voor het aandeel of de groei van de creatieve

¹⁰⁷ Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht.

bedrijvigheid. Als er dus al sprake is van een bestedingseffect dan is dat waarschijnlijk niet het gevolg van een grotere koopkracht bij mensen uit de creatieve klasse. Maar van het feit dat ze meer belang hechten (en dus een groter deel van hun inkomen besteden) aan creatieve producten zoals cultuur, mode en design..

De concentratie van creatieve bedrijven blijkt zich dus vooral in de grote steden voor te doen.. En de focus op de grote stad is niet zozeer het gevolg van de omvang, zo lijkt het, maar heeft vooral te maken met een gunstige sectorale structuur, bevolkingssamenstelling en mogelijk – in het geval van Amsterdam – de historische binnenstad.

De aanwezigheid van een grote creatieve klasse in een stad verklaart dus in belangrijke mate de omvang en groei van de creatieve sector. Maar dat economische belang van een grote creatieve klasse voor een stad of regio beperkt zich niet tot die creatieve bedrijvigheid. Eerdere studies toonden al aan dat een creatieve bevolking (de Nederlandse creatieve klasse) samengaat met meer werkgelegenheidsgroei.¹⁰⁸ Reden temeer om te bestuderen waar de creatieve klasse in Nederland wil wonen, en waarom.

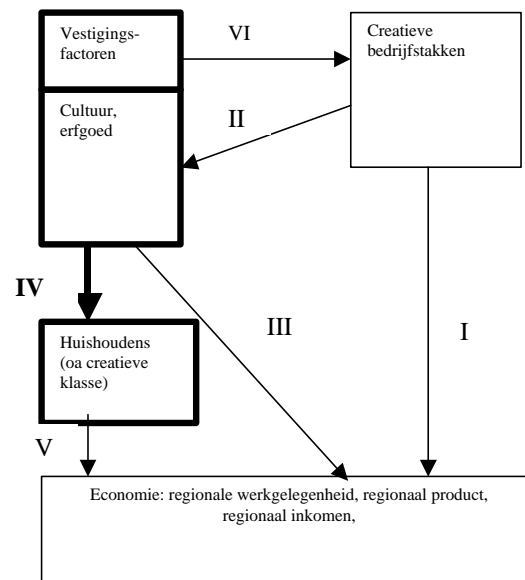
4.3 De woonpreferenties van de creatieve klasse

Niet alleen creatieve *bedrijven* kunnen dus belangrijk zijn voor een stad of regio, maar ook – of juist – creatieve *mensen*. Het verband tussen een grote creatieve klasse en de lokale economische groei (pijl V in het pijlenschema) heeft inmiddels grote belangstelling gewekt bij lokale bestuurders in Nederland. Die willen vervolgens natuurlijk weten waarom de creatieve klasse wil wonen waar ze woont, en vooral: aan welke knoppen lokale bestuurders kunnen draaien om van hun gemeente een interessante plek voor de creatieve klasse te maken.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht, G.A. Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, Het economisch belang van de creatieve klasse, in: *ESB*, 11-6-2004, pp. 280-283, en: G.A.Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, 2004: Atlas voor gemeenten 2004 (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht).

¹⁰⁹ Zie ook: G.A. Marlet, C.M.C.M. van Woerkens, Het economisch belang van de creatieve klasse, in: *ESB*, 11-6-2004, pp. 280-283., en: Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: De creatieve klasse in Rotterdam (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht).

Figuur 4.4 Pijlschema: de woonpreferenties van de creatieve klasse



In deze paragraaf worden de woonpreferenties van die creatieve klasse geanalyseerd. In het pijlschema (figuur 4.4) is dat een onderdeel van pijl IV: de relatie tussen vestigingsfactoren en bevolkingssamenstelling, in dit geval dus de creatieve klasse.

Daarbij komt net als bij het verklaren van het vestigingsgedrag van creatieve bedrijfstakken de vraag aan de orde of cultuur en erfgoed in de stad er toe doen. Met uitzondering van Amsterdam werd er in paragraaf 4.2 geen empirisch bewijs gevonden voor de relatie tussen cultuur en erfgoed en de vestiging van creatieve *bedrijven*. Maar het is natuurlijk denkbaar dat die relatie juist via creatieve *mensen* verloopt. Het ligt dan ook voor de hand om te onderzoeken of niet juist de creatieve klasse graag in een historische en cultuurrijke omgeving woont. Maar er zijn natuurlijk veel meer verklarende factoren te bedenken die het woongedrag van de creatieve klasse beïnvloeden.

Volgens Richard Florida zelf voelt de creatieve klasse zich vooral thuis in steden met een open en tolerant klimaat. De tolerantie openbaart zich volgens Florida in een gevarieerde bevolkingssamenstelling met een mix van

yuppen en bohemiains, veel etnische diversiteit en een grote *homo scene*. Maar een levendig nacht- en uitgaansleven is bij Florida's wel weer een kenmerk van tolerante, en dus creatieve, steden. Bovendien hebben tolerante, en dus creatieve, steden een alternatieve en kleinschalig 24-uurs uitgaanscultuur die weer vooral te vinden in esthetische, historische (voor VS-begrippen althans) steden.¹¹⁰

Daarmee zou de creatieve klasse zich ten dele onderscheiden van de rest van de (hoogopgeleide) bevolking. Want volgens de Amerikaanse econoom Edward Glaeser komen die juist af op steden en regio's met veel stedelijke attracties (de zogenoemde *amenities*). Glaeser heeft laten zien dat mensen in de VS graag willen wonen in steden met een goed klimaat, in de buurt van de zee en met een groot en gevarieerd cultureel en culinair aanbod.¹¹¹

Volgens Florida komt de creatieve klasse dus juist niet op die attracties af. Tolerantie, openheid en (etnische) diversiteit zijn volgens Florida de belangrijkste redenen voor de creatieve klasse om in een bepaalde stad te gaan wonen. Om de woonvoorkeuren van de Nederlandse creatieve klasse te onderzoeken zijn zowel indicatoren voor tolerantie als verschillende stedelijke attracties in verband gebracht met de omvang en de groei van de creatieve klasse in Nederland.

Voor **tolerantie** zijn de door Florida zelf voorgestelde indicatoren gebruikt: etnische diversiteit, de omvang van de homo scene (*gay index*) en het aandeel kunstenaars onder de totale bevolking (*bohemian index*). Daar is nog een eigen indicator aan toegevoegd: de sluitingstijden van cafés.¹¹²

Met de indicator voor kunstenaars in de stad is iets bijzonders aan de hand. Het gaat daarbij in eerste instantie om het idee dat mensen uit de creatieve klasse graag zouden wonen in een alternatief artistiek klimaat dat wordt veroorzaakt door kunstenaars in oude wijken of vervallen industriële gebouwen. Volgens Florida zorgt de aanwezigheid van veel kunstenaars langs die weg voor een tolerant en creatief stedelijk klimaat.¹¹³

¹¹⁰ Florida, R., 2002: *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (Basic Books, New York).

¹¹¹ Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A., 2001: *Consumer city*, in: *Journal of economic geography*, 1, p. 27-50.

¹¹² Zie voor een uitgebreide verantwoording van de gebruikte indicatoren: C.M.C.M. van Woerkens, G.A. Marlet, 2005: *Atlas voor gemeenten 2005* (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht).

¹¹³ Florida, R., 2002: *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life* (Basic Books, New York).

Met zijn uitspraak: “*The bohemian index is a considerable improvement over traditional measures of amenities in that it provides a direct measure of the producers of those amenities*” maakt hij het zelf weer ingewikkeld.¹¹⁴ Kunstenaars zijn volgens Florida dus niet alleen een indicator voor tolerantie, maar ook voor stedelijke culturele attracties.

Het is dus de vraag of de aanwezigheid van kunstenaars zelf de stad aantrekkelijk maakt voor de creatieve klasse, of juist de culturele productie van die kunstenaars, of beide. Onder het kopje stedelijke attracties zijn diverse indicatoren opgenomen voor de zichtbare culturele productie in een stad.

De **stedelijke attracties** zijn onderverdeeld in cultuur, historiciteit, horeca, natuur, woningvoorraad en veiligheid. Voor cultuur is het aanbod podiumkunsten en het museumaanbod als indicatoren genomen. Voor horeca het totaal aantal restaurants, de kwaliteit van de restaurants en het aanbod cafés. Natuur is gemeten door de nabijheid van natuur en van de zee. Met historiciteit wordt het aandeel vooroorlogse woningen en het aantal rijksmonumenten bedoeld. De kwaliteit van de woningvoorraad is gemeten met het aandeel eengezinswoningen en het aandeel koopwoningen. Veiligheid bestaat uit het totaal aantal misdrijven en het aandeel geweldsmisdrijven.¹¹⁵

Om de modellen te completeren zijn verschillende **controlevariabelen** opgenomen die naar verwachting van invloed zijn op het woongedrag van de creatieve klasse. Want net als gewone hoogopgeleide mensen zullen ook de leden van de creatieve klasse naar verwachting willen wonen op een plek van waaruit ze binnen acceptabele tijd hun werk kunnen bereiken. De bereikbaarheid van banen en het effect van files daarop zijn dan ook belangrijke controlevariabelen.

En tot slot is ook de omvang van de studentenpopulatie in de stad als controlevariabele opgenomen omdat verwacht mag worden dat een deel van de studenten na hun studie blijft wonen in de studiestad. En vanaf dat moment zullen ze in veel gevallen tot de creatieve klasse behoren.¹¹⁶

¹¹⁴ Florida, R., 2005: Cities and the creative class, p.134.

¹¹⁵ Zie voor een uitgebreide verantwoording van de gebruikte indicatoren: C.M.C.M. van Woerkens, G.A. Marlet, 2005: Atlas voor gemeenten 2005 (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht).

¹¹⁶ Zie voor een uitgebreide verantwoording van de gebruikte indicatoren: C.M.C.M. van Woerkens, G.A. Marlet, 2005: Atlas voor gemeenten 2005 (Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht).

Alle indicatoren zijn opgedeeld in vijf categorieën, die zijn afgeleid van de hypothesen die worden onderzocht. Het aandeel *kunstenaars* is als aparte categorie behandeld, omdat die zowel een indicator voor tolerantie als voor stedelijke attracties kan zijn. De indicatoren onder het kopje *tolerantie* toetsen de hypothese van Florida, die onder het kopje *stedelijke attracties* de hypothese van Glaeser. Daarnaast zijn de *controlevariabelen* en een *spatial lag* (voor de ruimtelijke modellen, zie paragraaf 4.2) in een aparte categorie opgenomen.

Tabel 4.5 Wat verklaart de omvang van de creatieve klasse?

	I	II	III	IV	Conclusie
1. Kunstenaars (<i>bohemian index</i>)	+	0	0		0
2. Tolerantie					0
Etnische diversiteit	- -	0	0		
Homo-scene (<i>gay index</i>)	0	0	0		
Sluitingstijden	0	0	0		
3. Amenities					+
Cultuur		+	++	++	
Historiciteit		++	++	++	
Horeca		0	+	+	
Natuur		0	0	++	
Kwaliteit woningvoorraad		++	++	++	
4. Controlevariabelen					+/-
Bereikbaarheid banen	+ +	++	+	++	
Effect van files	-	0	0	-	
Studenten	0	++	++	++	
5. Spatial lag			0		0
Omvang van de sample (N)	31	31	31	31	
Verklaringskracht (Adj. R)	72,71	79,55	79,12	82,60	
++ / - - Significantie met 99% waarschijnlijkheid + / - Significantie met 95% waarschijnlijkheid 0 geen significant verband					

In tabel 4.5 zijn de resultaten opgenomen van de regressieanalyses die de *omvang* van het aandeel creatieve klasse in een stad moeten verklaren. De resultaten voor de modellen die de *groei* van de creatieve klasse verklaren staan in tabel 4.6.

In het eerste model (kolom I van tabel 4.5) is het aandeel creatieve klasse verklaard uit alleen de tolerantie-indicatoren in combinatie met de controlevariabelen. In dat model blijkt de etnische diversiteit negatief te correleren met de creatieve klasse: hoe meer etnische diversiteit, hoe kleiner de creatieve klasse dus, precies het tegenovergestelde van de hypothese van Florida. Het aandeel kunstenaars hangt wel positief significant samen met

het aandeel creatieve klasse. De *homo scene* en sluitingstijden van cafés hangen niet samen met het aandeel creatieve klasse in een stad.

In de modellen waarvan ook de stedelijke attracties onderdeel uitmaken (kolom II en III van tabel 4.5) biedt geen van de tolerantie-indicatoren nog een significante verklaring voor de omvang van de creatieve klasse in een stad. Van het model met de hoogste verklaringskracht (zie kolom V in tabel 4.5) maken de tolerantie-indicatoren helemaal geen deel meer uit.

Het aanbod podiumkunsten, het percentage vooroorlogse woningen, het caféaanbod, de nabijheid van natuur en het percentage eengezinswoningen verklaren wel waarom er in de ene stad meer mensen uit de creatieve klasse wonen dan in de andere. De historiciteit van een stad, de kwaliteit van de woningvoorraad en de nabijheid van natuur lijken dus aantrekkelijk voor de creatieve klasse.

Maar van het cultuur- en horeca-aanbod is dat niet zonder meer te zeggen. Als er veel mensen uit de creatieve klasse in een stad wonen, kunnen die via een grotere vraag ook juist een verklaring zijn voor veel cultuur en horeca in de stad, in plaats van andersom.

Maar ook de groei van de creatieve klasse in Nederlandse gemeenten wordt verklaard door het culturele aanbod en – in het model met de hoogste verklaringskracht – ook door het horeca-aanbod (zie tabel 4.6). 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.

Tabel 4.6 Wat verklaart de groei van de creatieve klasse?

	I	II	III	IV	Conclusie
1. Kunstenaars (<i>bohemian index</i>)	0	-	-		0
2. Tolerantie					0
Etnische diversiteit	0	0	0		
Homo-scene (<i>gay index</i>)	0	0	0		
Sluitingstijden	0	0	0		
3. Amenities					+
Cultuur		+	+	+	
Historiciteit		0	0	0	
Horeca		0	0	+	
Natuur		++	++	++	
Kwaliteit woningvoorraad		0	0	++	
4. Controlevariabelen					+/-
Bereikbaarheid banen	0	0	0	++	
Huizenprijzen	0	0	0	--	
5. Spatial lag			0		0
Omvang van de sample (N)	31	31	31	31	
Verklaringskracht (Adj. R)	- 0,03	30,99	28,0	33,84	

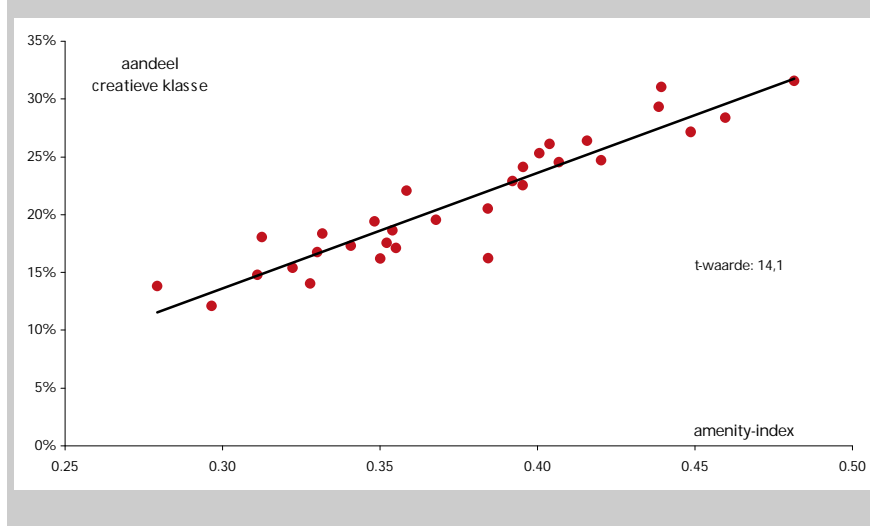
++ / -- Significantie met 99% waarschijnlijkheid
 + / - Significantie met 95% waarschijnlijkheid
 0 geen significant verband

De tolerantie-indicatoren leveren daarentegen in geen van de groeimodellen een verklaring op voor het gedrag van de creatieve klasse. Behalve het aandeel kunstenaars dan, dat opmerkelijk genoeg negatief significant samenhangt met de groei van de creatieve klasse. Dat effect blijkt echter volledig voor rekening van Arnhem te komen, waar veel kunstenaars wonen, maar de groei van de creatieve klasse gering is. Als Arnhem uit het model wordt verwijderd, verdwijnt de negatieve verklaringskracht van de kunstenaars. En in het best verklarende model komen die kunstenaars al helemaal niet meer voor.

De tolerantie van Florida biedt dus helemaal geen verklaring voor het woongedrag van de Nederlandse creatieve klasse. In steden met een etnisch diverse bevolking, een liberaal sluitingstijdenbeleid, veel kunstenaars en veel homo's blijken niet aantoonbaar meer leden van de creatieve klasse te (gaan) wonen. Dat betekent niet automatisch dat tolerantie en diversiteit voor de Nederlandse creatieve klasse niet belangrijk zijn. Het kan ook betekenen dat Nederlandse steden op dat vlak niet zo veel van elkaar verschillen.

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 (zie de tabellen 4.5 en 4.6). En het huizenprijsniveau biedt een sterke negatieve verklaring voor de groei van de creatieve klasse (zie tabel 4.6). 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.¹¹⁷

Figuur 4.5 Aandeel creatieve klasse wordt verklaard door stedelijke amenities



In figuur 4.5 zijn de gevonden significante factoren opgeteld tot een *amenity index* voor de creatieve klasse. Het verband tussen die index en het aandeel creatieve klasse laat zien dat de verklaringskracht van het model voor de woonvoorkeuren van de creatieve klasse uitzonderlijk groot is.

De conclusie is dat de Nederlandse creatieve klasse vooral woont in historische steden met kwalitatieve woningen, een groot theater- en caféaanbod en toch natuur en werk in de nabijheid. Juist die stedelijke attracties blijken in Nederland dus de overheersende verklaring voor de

¹¹⁷ Zie: Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Het economisch belang van de creatieve klasse, in *ESB*, 89, 4435, p. 280-285.

aantrekkingskracht van steden op de creatieve klasse te zijn, terwijl tolerantie en de aanwezigheid van kunstenaars er niet toe doen.

Florida mag aan zijn *bohemian index* dan magische krachten toeschrijven, het aantal kunstenaars in een stad biedt in Nederland echter geen enkele verklaring voor de aanwezigheid van de creatieve klasse. Maar het culturele aanbod wel. 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 lijkt daarbij van belang (zie ook hoofdstuk 3).

In de hype rond de creatieve economie zijn beleidsmakers op zoek naar de sleutel tot het beloofde succes van creativiteit in de stad. De resultaten van het onderzoek in dit hoofdstuk laten zien dat die sleutel niet zozeer betrekking heeft op factoren die van invloed zijn op het vestigingsgedrag van die creatieve bedrijfstakken zelf; creatieve bedrijven blijken vooral af te komen op plekken waar een creatieve bevolking woont.

Juist in het aantrekken van die creatieve klasse liggen kansen voor beleid. Maar niet zozeer door het kunstmatig creëren van een tolerant, alternatief stedelijk klimaat; autonome broedplaatsen in oude fabrieksloodsen lijken niet zo zinvol als die niet leiden tot zichtbare creatieve productie in de stad. De kansen voor beleid liggen veel eerder in het stimuleren van traditionele stedelijke voorzieningen zoals de kwaliteit van de woningvoorraad én het culturele aanbod.

5 Conclusies

Rem Koolhaas, John de Mol, Victor & Rolf, *Dutch Design* en de Amsterdamse reclamebranche hebben de Nederlandse creatieve sector internationaal gezien op de kaart gezet. In Nederland zijn absoluut en relatief steeds meer mensen werkzaam in de creatieve sector, en ook de creatie van banen bij klanten en leveranciers van de creatieve sector is groter dan gemiddeld.

Afgezet tegen het internationale aanzien van de Nederlandse creatieve sector, blijft het aantal banen er relatief klein (hoofdstuk 1). Een factor die daaraan bijdraagt is dat vooral de initiële creatie, de voor de creatieve sector cruciale conceptuele innovatie, in Nederland plaatsvindt. De uiteindelijke productie van bijvoorbeeld design en film vindt vaak in het buitenland plaats (zie hoofdstuk 2).

Rem Koolhaas is onlosmakelijk verbonden met Rotterdam en Victor & Rolf hebben hun oorsprong in Arnhem. Toch profiteren beide steden daar niet aantoonbaar van.

De faam van Nederlandse creaties lijkt vooral – of zelfs uitsluitend – af te stralen op Amsterdam. Niet alleen concentreren de succesvolle reclamebranche, de mediasector en *Dutch design* zich voornamelijk in de hoofdstad (hoofdstuk 2 en paragraaf 4.1). Bovendien lijkt de aanwezigheid van die creatieve bedrijfstakken in Amsterdam de vestiging en groei van bedrijven in andere sectoren te stimuleren (paragraaf 1.4). In een eerdere studie werd al aangetoond dat alleen in Amsterdam de aanwezigheid van kunstenaars een verklaring biedt voor lokale economische groei.¹¹⁸

De verwachting is dat dit vooral te maken heeft met de internationale reputatie van de Amsterdamse creatieve sector. Van de Nederlandse steden speelt alleen Amsterdam een serieuze rol in de concurrentie met steden als Londen, Frankfurt en Parijs. Amsterdam profiteert in de concurrentiestrijd met andere Europese steden mogelijk van de faam van zijn creatieve sector.¹¹⁹

En dat geldt niet alleen voor de aanwezigheid van de creatieve *sector* op zich. Ook de grote en plaatsgebonden creatieve *productie* in de vorm van musea, podiumkunsten en beeldende kunst is alleen in Amsterdam meetbaar van

¹¹⁸ Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht

¹¹⁹ Om dat empirisch te kunnen bewijzen zou echter een internationale cross-sectie-analyse nodig zijn, en die gaat de reikwijdte van dit onderzoek te boven.

invloed op de groei van de werkgelegenheid (paragraaf 3.2). Buitenlandse waarnemers roemen de grote dichtheid van cultuur en uitgaansleven in Amsterdam en zien die als een belangrijke vestigingsfactor (hoofdstuk 2).

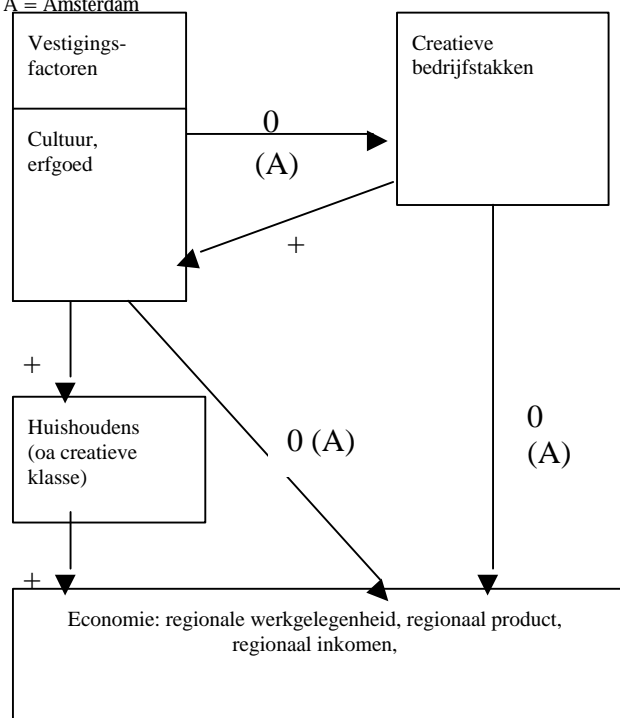
Maar Amsterdam is dus een uitzondering in Nederland. Dergelijke positieve uitstralingseffecten van de creatieve sector werden gemiddeld voor Nederland niet aangetoond. Onderstaand pijlenschema vat alle uitkomsten uit het empirische onderzoek in dit rapport samen. Behalve in Amsterdam bleken zowel de aanwezigheid van een grote creatieve *sector*, als de aanwezigheid van creatieve *productie* (podiumkunsten, beeldende kunst, musea en historisch erfgoed) niet meetbaar rechtstreeks van invloed op de groei van de lokale economie. Uit paragraaf 4.2 bleek bovendien dat clustering van creatieve bedrijven geen garantie biedt voor verder groei van de creatieve sector op lokaal niveau. De economische voordelen die aan clustering van de creatieve sector worden toegeschreven hebben zich in Nederland, buiten Amsterdam, dus niet aantoonbaar voorgedaan.

Figuur: Pijlschema

+ = positief effect

0 = geen effect

A = Amsterdam



Ook bleek de aanwezigheid van een grote creatieve *sector* in een stad niet aantoonbaar van invloed op het vestigingsgedrag van hoogopgeleide huishoudens (paragraaf 3.3 en paragraaf 4.4). Maar de creatieve *sector*, met name de kunstensector, *produceert* ook vestigingsfactoren zoals theatervoorstellingen, evenementen, exposities in musea, esthetische gebouwen en monumenten. En juist die creatieve *productie* blijkt in Nederland wel meetbaar van belang te zijn voor het vestigingsgedrag van hoogopgeleide en creatieve huishoudens.

In hoofdstuk 3 werd aangetoond dat met name het aanbod podiumkunsten in een stad en – in mindere mate – (historisch) erfgoed een belangrijke verklaring biedt voor de vestiging van hoogopgeleide huishoudens in Nederlandse steden. Het onderzoek in paragraaf 4.3 naar de woonpreferenties van de creatieve klasse resulteerde in vergelijkbare conclusies voor de Nederlandse creatieve klasse. En een hoopopgeleide

creatieve bevolking is in Nederland op haar beurt weer aantoonbaar van belang voor de lokale economie, zo bleek uit eerder onderzoek.¹²⁰

Een blik op het pijlenschema leert dat het economische belang van de creatieve sector, met uitzondering van Amsterdam, dus niet direct loopt van die creatieve *sector* naar economische groei. Maar dat de creatieve *productie* van de creatieve *sector* zorgt voor plaatsgebonden vestigingsfactoren die een stad aantrekkelijk maken voor de bevolkingsgroepen die het belangrijkste zijn voor de lokale economische ontwikkeling.. De creatieve *sector* stimuleert zo via een omweg dus toch de lokale economie.

Volgens Jane Jacobs is de culturele sector om twee redenen van belang voor de lokale economie.¹²¹ Als ontmoetingsplaats voor kennisuitwisselende urban professionals, én als broedplaats voor ideeën. Creatieve ideeën uit de kunstensector zijn volgens Jacobs van groot belang voor de innovatiekracht van andere sectoren in de stedelijke economie.

De vraag is dus: Is de creatieve sector van belang omdat vanuit die sector creatieve ideeën komen waarmee innovatie in andere sectoren en de totale economie worden gestimuleerd? Of omdat de creatieve sector in essentie cultuur produceert, waarmee hoogopgeleide creatieve mensen naar een stad worden getrokken, die op hun beurt weer creatieve ideeën produceren en daarmee de economische groei stimuleren?

De resultaten uit het empirisch onderzoek suggereren dat het laatste mechanisme voor Nederland opgaat: Het economisch belang van de creatieve *sector* lijkt niet via de aanwezigheid van de sector zelf te lopen, maar via haar creatieve *productie*. Voor het economische belang van kennis-sillovers uit de creatieve clusters werd geen overtuigend empirisch bewijs gevonden, dat vermeende belang beperkt zich in Nederland hooguit tot Amsterdam.

Het belang van cultuur als ontmoetingsplaats en vestigingsfactor werd in deze studie wel overtuigend bewezen voor Nederlandse steden. En daarbij lijkt het vooral te gaan om de kunstensector, en binnen die kunstensector met name om de podiumkunsten.

¹²⁰ Marlet, G.A., Van Woerkens, C.M.C.M., 2004: Skills and creativity in a Cross-section of Dutch Cities, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht School of Economics, Universiteit Utrecht

¹²¹ J. Jacobs, 1984: Cities and the wealth of nations.