

(I feel so) bohemian like you...

Het inpassen van de creatieve klasse theorie in een citymarketingplan

(I feel so) bohemian like you...

Het inpassen van de creatieve klasse theorie in een citymarketingplan



David Offereins - s1239589

Groningen, januari 2006

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Doctoraalscriptie Sociale Geografie en Planologie
Studierichting Economische Geografie
Specialisatie Stedelijke en Regionale Planning

Begeleider: Prof. dr. P.H. Pellenbarg
Tweede corrector: Prof. dr. J. van Dijk

Inhoudsopgave

Voorwoord		VII
Samenvatting		IX
Lijst van gebruikte figuren		XI
Lijst van gebruikte tabellen		XV
Hoofdstuk 1	Introductie en probleemstelling	18
	<i>1.1</i> <i>Introductie</i>	<i>18</i>
	<i>1.2</i> <i>Probleemstelling</i>	<i>19</i>
	<i>1.3</i> <i>Doelstellingen</i>	<i>19</i>
	<i>1.4</i> <i>Maatschappelijke relevantie</i>	<i>20</i>
	<i>1.5</i> <i>Wetenschappelijke relevantie</i>	<i>21</i>
	<i>1.6</i> <i>Onderzoeksopzet</i>	<i>21</i>
	<i>1.7</i> <i>Methodiek</i>	<i>22</i>
Hoofdstuk 2	Wat is de creatieve klasse?	24
	<i>2.1</i> <i>Inleiding</i>	<i>24</i>
	<i>2.2</i> <i>Begrippenkader</i>	<i>24</i>
	<i>2.3</i> <i>Een nieuw tijdperk</i>	<i>27</i>
	<i>2.4</i> <i>Creativiteit als motor voor de regionale economie</i>	<i>31</i>
	<i>2.5</i> <i>Voordelen van de creatieve klasse</i>	<i>34</i>
	<i>2.6</i> <i>Nadelen van de creatieve klasse</i>	<i>35</i>
	<i>2.7</i> <i>Kritiek op de creatieve klasse theorie</i>	<i>35</i>
	<i>2.8</i> <i>De creatieve klasse in Nederland?</i>	<i>39</i>
	<i>2.9</i> <i>Waar bevindt de creatieve klasse zich?</i>	<i>40</i>
	<i>2.10</i> <i>Conclusie</i>	<i>41</i>
Hoofdstuk 3	De creatieve klasse en citymarketing	42
	<i>3.1</i> <i>Inleiding</i>	<i>42</i>
	<i>3.2</i> <i>Wat is citymarketing?</i>	<i>42</i>
	<i>3.3</i> <i>De relatie met de creatieve klasse</i>	<i>44</i>
	<i>3.4</i> <i>Een citymarketingplan</i>	<i>46</i>
	<i>3.5</i> <i>Conclusie</i>	<i>46</i>
Hoofdstuk 4	Doel- en belangengroepen	48
	<i>4.1</i> <i>Inleiding</i>	<i>48</i>
	<i>4.2</i> <i>Doel- en belangengroepen</i>	<i>48</i>
	<i>4.3</i> <i>Het bepalen van de doelgroep</i>	<i>49</i>
	<i>4.4</i> <i>Het bepalen van de belangengroepen</i>	<i>51</i>

Inhoudsopgave

	4.5	Conclusie	51
Hoofdstuk 5		Marktanalyse, de vraagzijde	52
	5.1	Inleiding	52
	5.2	De enquête	52
	5.3	Eigenschappen van de respondentenpopulatie	53
	5.4	Doelstellingen van de enquête	54
	5.5	Vestigingsvoorkeuren vergeleken	55
	5.6	Werk of woon- en leefklimaat? Hard of zacht?	63
	5.7	Conclusies	65
	5.8	Het vestigingsvoorkeurenmodel	66
Hoofdstuk 6		Marktanalyse, de aanbodzijde	68
	6.1	Inleiding	68
	6.2	Interne audit: de (perceptie van) de feitelijke situatie	68
	6.3	Externe audit: de context	77
	6.4	Het imago	79
	6.5	SWOT analyse	80
Hoofdstuk 7		Marketingdoelstellingen en -strategie	82
	7.1	Inleiding	82
	7.2	Kerneigenschappen	82
	7.3	De identiteit van Groningen	82
	7.4	Op de weegschaal	82
	7.5	Doelstellingen voor citymarketing in Groningen	83
	7.6	Marketingstrategie	83
Hoofdstuk 8		Concepten, marketingmix en concrete plannen	84
	8.1	Inleiding	84
	8.2	Van doelstellingen naar concepten	84
	8.3	Het bepalen van de marketingmix	87
	8.4	Concrete projecten	88
	8.5	En dan...	90
Hoofdstuk 9		Conclusies en aanbevelingen	92
	9.1	Conclusies	92
	9.2	Aanbevelingen	93
Referenties			94
Bijlagen			98

Voorwoord

Het voorwoord. Dat schrijf je pas als de rest af is. Ik dacht altijd dat het voorwoord de gelegenheid bood nog wat grapjes te maken, maar ik heb een aantal voorwoorden van medestudenten bekeken voor inspiratie en die blonken niet echt uit in goede grappen. Misschien heeft dat te maken met het feit dat je het voorwoord pas schrijft als de rest af is. De meeste mensen zijn dan niet meer in de stemming voor grapjes.

Zij schrijven allemaal dat de scriptie, of in het geval van vooruitstrevende medestudenten, de *thesis* de afsluiting vormt van hun studie. Het zal u niet verbazen, dat is ook deze keer het geval. Mijn scriptie sluit de studie Sociale Geografie en Planologie af, waarin ik mij in het bijzonder heb toegeleefd op de Economische Geografie en vervolgens gespecialiseerd ben in de stedelijke en regionale planning.

Het onderwerp van mijn scriptie is een combinatie van twee begrippen: de creatieve klasse en citymarketing. De reden daarvoor is tamelijk simpel. Ik wou in eerste instantie een scriptie schrijven over een aan citymarketing gerelateerd onderwerp. Maar na het lezen van een aantal artikelen had ik nog steeds niet echt een idee van wat ik daar nu mee wou, dus ik besloot verder te kijken. Toen op een college de creatieve klasse theorie ter sprake kwam ben ik daar meer over gaan lezen. Na eerst een paar kleine artikelen gelezen te hebben besloot ik aan Florida's boek *'The Rise of the Creative Class'* te beginnen. Een erg interessant

boek, niet alleen omdat het een aardige theorie is die de nodige aanhangers heeft gekregen in de afgelopen jaren, maar ook omdat al snel bleek dat Florida her en der ook wel een steekje laat vallen. De creatieve klasse moest het dus worden, maar welke insteek zou ik nemen?

Tijdens het lezen kwam ik op het idee citymarketing en de creatieve klasse theorie te combineren. Een combinatie die mijns inziens zeker succesvol kan zijn. Wat is de creatieve klasse? Wat is citymarketing? Wat is de link tussen beide en waartoe leidt het linken van beide begrippen in de praktijk? Dat zijn in het kort de vragen die ik hoop te beantwoorden in dit onderzoek.

Dank gaat uit naar mijn begeleider: professor Pellenburg, die mij keer op keer verbaasde met zijn nakijktempo. Als ik mijn scriptie zo snel schreef als hij hem telkens nakeek dan was ik wel een half jaar eerder klaar geweest. Daarnaast heeft hij me uiteraard ook voorzien van advies, literatuur, contacten, enzovoorts. Hartelijk dank daarvoor. Ook wil ik mijn ouders bedanken voor hun ondersteuning en voor het mij achter de broek aan zitten. En natuurlijk Carolien, zonder haar was ik vaak nog later uit bed gekomen, nog eerder vertrokken uit de bibliotheek en was mijn studietijd in zijn geheel een stuk minder leuk geweest. En als laatste wil ik alle vrienden, familie en docenten bedanken die mij op wat voor manier dan ook geholpen hebben gedurende de afgelopen vijfeneenhalf jaar.



David Offereins

Samenvatting

Het begrip creatieve klasse en bijbehorende theorie voor regionaal economische groei zijn in 2002 geïntroduceerd door de Amerikaanse wetenschapper Richard Florida. In zijn succesvolle boek *'The Rise of the Creative Class'* beschrijft Florida de creatieve klasse als een urbaan georiënteerde groep mensen, voor wie creativiteit van groot belang is op de werkvloer. Dit maakt de creatieve klasse sectordoorsnijdend, definieerbaar op basis van haar werkzaamheden, niet op basis van economische sectoren. In iedere sector gebruiken mensen immers hun creativiteit. Florida maakt onderscheid tussen een supercreative core, voor wie creativiteit de primaire input is in het werkproces en de creative professionals, die op creatieve wijze omgaan met veranderende, complexe problematiek.

Florida gaat uitgebreid in op de sociale veranderingen die beide groepen veroorzaken in de samenleving vanwege hun voorkeuren en bezigheden. In het kader van dit onderzoek is dat gedeelte van Florida's betoog minder interessant, los van het feit dat Florida weinig bewijzen levert voor zijn ideeën. Interessanter zijn de implicaties die de creatieve klasse zou hebben op de regionale economie.

Florida stelt namelijk dat een grote creatieve klasse op een bepaalde locatie resulteert in economische groei en onderbouwt dit vervolgens met statistische berekeningen. Voorts zou de creatieve klasse bij voorkeur in steden wonen die beschikken over de drie T's: *Techniek, Talent en Tolerantie*. Vernieuwend in deze is vooral de derde T: tolerantie. Dat technologische bedrijvigheid en een hoogopgeleide bevolking economische groei veroorzaken is namelijk al langer bekend. Maar Florida slaagt er niet in het belang van tolerantie aan te tonen door middel van empirisch onderzoek. Hij noemt cijfers en correlatiecoëfficiënten die bij nauwkeurige lezing zeer zwak blijken te zijn. Het lijkt er dus op dat de creatieve klasse theorie juist op de vernieuwende punten niet de verwachtingen waarmaakt.

Maar wanneer de creatieve klasse gezien wordt als indicator voor human capital, het totaal aan kennis en vaardigheden van werknemers in een bepaalde regio, kan de theorie toch zeker van waarde zijn. Waar human capital nu gemeten wordt aan de hand van opleidingsniveau, geeft het meten van de grootte van de creatieve klasse in een regio een waarheidsgetrouwer beeld van de hoeveelheid human capital. Iemand die werkzaam is in de creatieve klasse doet namelijk een bepaald type werk, terwijl iemand die een bepaalde opleiding heeft genoten, daar niet perse iets mee hoeft te doen. Een regio of stad kan zich dus beter richten op het aantrekken van de creatieve klasse dan het aantrekken van hoogopgeleiden.

Maar op welke manier kan de creatieve klasse aangetrokken en vastgehouden worden? Florida stelt dat de creatieve klasse haar vestigingsplaatskeuze in toenemende mate laat afhangen van 'zachte factoren' als kwaliteit van de woon- en leefomgeving en minder van de van oudsher belangrijkste factor: werkgelegenheid. De onder de Groningse creatieve klasse gehouden enquête bevestigt dat niet. Die geeft een genuanceerder beeld, zowel harde als zachte factoren zijn van

belang. Vast staat wel dat een stad meer moet bieden dan alleen werk.

Hoe een stad scoort op de relevante vestigingsplaatsfactoren bepaalt de potentiële vestiger niet aan de hand van feiten, maar aan de hand van percepties van die feiten. Hoe een stad overkomt, wat men hoort, ziet en leest over een plek bepaalt het beeld dat men van die plek heeft. En die percepties zijn afhankelijk van het imago van een plaats, het imago dat middels een citymarketingplan verbeterd kan worden.

Citymarketing omvat het analyseren van de vraag vanuit de doelgroep en het in de stad aanwezige aanbod. Verschillen in vraag en aanbod kunnen worden verkleind door een nieuw, of veranderd, imago, dat echter stevig gefundeerd moet zijn op de bestaande identiteit om geloofwaardig te zijn. Een bestaande identiteit die wel enigszins aangepast kan worden om beter overeen te komen met het gewenste imago.

Een op de creatieve klasse gericht citymarketingplan kent maar een doelgroep: de creatieve klasse. Naast die doelgroep zijn nog belangengroepen te onderscheiden, die *indirect* beïnvloed worden door de marketingactiviteiten. De doelgroep moet aan een aantal eisen voldoen qua grootte, samenstelling en homogeniteit.

De analyse van de vraag is gedaan aan de hand van een zestigtal enquêtes onder leden van de creatieve klasse in Groningen. De respondenten bleken wat betreft vestigingsplaatsvoorkeuren conservatiever dan Florida's creatieve klasse. Ruimte, bereikbaarheid en groen staan hoog op het verlanglijstje. Daarnaast bleek werk dus nog steeds een belangrijke vestigingsplaatsfactor. Uit de analyse van het aanbod, aan de hand van primaire en secundaire data-analyse, kwam naar voren dat Groningen een perifere universiteitsstad is, met goede vooruitzichten op economisch gebied, vooral in de sectoren life sciences, energie en milieu, ICT en toerisme. Daarnaast is de kwaliteit van de woon- en leefomgeving relatief hoog. Maar de stad kampt met hoge werkloosheid en een slecht imago.

Op basis van bovenstaande analyse kan een marketingstrategie geformuleerd worden die gericht is op het verbeteren van de feitelijke situatie en het imago. De goede economische vooruitzichten dienen omgezet te worden in toenemende werkgelegenheid voor de creatieve klasse; de kwaliteit van de woon- en leefomgeving moet gehandhaafd en waar mogelijk verbeterd worden; en het imago moet overeen komen met de vrij gunstige feitelijke situatie. Daarnaast kan de creatieve klasse in Groningen groeien door het vasthouden van studenten, die nu vaak vertrekken naar het Westen.

De strategie en doelstellingen kunnen worden omgezet in een aantal concepten, die vervolgens geconcretiseerd worden aan de hand van een combinatie van ruimtelijk-functionele, organisatorische, financiële en promotionele maatregelen. In dit onderzoek worden slechts een aantal voorbeelden gegeven van mogelijke projecten. Deze geven een bepaalde richting aan, het zijn geen kant-en-klare projectvoorstellen.

Lijst van gebruikte figuren

1.1	Onderzoeksopzet	20
1.2	Het zandlopermodel	23
2.1	Verwante begrippen	24
2.2	Samenhang creatieve stad en creatieve klasse	26
2.3	De Creative Age geplaatst in de tijd	27
2.4	Klassen door de tijd	28
2.5	Uitslag verkiezingen Verenigde Staten	29
2.6	Belangrijke werkeigenschappen voor ICT'ers	30
2.7	Jaarsalarissen	34
2.8	Banengroei in %	34
2.9	Correlatiecoëfficiënten	36
2.10	- idem -	36
2.11	Robuustheid van indicatoren	37
2.12	Geografie van de creatieve klasse en industrie	40
3.1	Aan vraag en aanbod gerelateerde voor- en nadelen	43
3.2	Marketing op de grens van vraag en aanbod	44
3.3	Stappenplan citymarketing	45
4.1	Doel- en belangengroepen	48
4.2	Eisen segmentatie	49
4.3	Identificatie van de doelgroep aan de hand van beroepsgroepen	50
4.4	Belangengroepen	51
5.1	Selectie van de respondenten	52
5.2	Selectie van de respondenten II	53
5.3	Eigenschappen respondentenpopulatie	54
5.4	Via dimensies naar concrete vragen	55
5.5	Een vicieuze cirkel	56
5.6	Het belang van werkgelegenheid	57
5.7	Lifestyle	58
5.8	Lifestyle II	59
5.9	First, second and third places	60
5.10	Diversiteit	61
5.11	Authenticiteit	62
5.12	Identiteit	62
5.13	De ideale buurt	63
5.14	Voorzieningen	63
5.15	De woning	64
5.16	Gegevens ten behoeve van de marketing	65
5.17	Het vestigingskeuzemodel	66-67
6.1	Economische prestaties gemeenten	68
6.2	Ontwikkeling toegevoegde waarde ten opzichte van het nationaal gemiddelde	68
6.3	De Groninger economie	69
6.4	Het lokale en (inter)regionale ICT-netwerk	70

Lijst van gebruikte figuren

6.5	<i>Sociaal economische index Groningen</i>	71
6.6	<i>Demografische kenmerken van de stad Groningen</i>	74
6.7	<i>Kwaliteit van de woonomgeving</i>	75
6.8	<i>Kwaliteit van de woonomgeving II</i>	75
6.9	<i>Woon-aantrekkelijkheidsindex Groningen</i>	76
6.10	<i>Bereikbaarheid</i>	77
6.11	<i>De ruimtelijk economische hoofdstructuur van Nederland en Europa</i>	78
6.12	<i>Gegevens Atlas voor gemeenten</i>	<i>Uitklapbladen A, B en C, pp. 77-81</i>
6.13	<i>SWOT analyse</i>	81
8.1	<i>Doorstroming op de woningmarkt</i>	85
8.2	<i>Mogelijke organisatorische aanpassingen wat betreft citymarketing</i>	87

Lijst van gebruikte tabellen

2.1	<i>Competatief voordeel creatieve steden?</i>	32
2.2	<i>Correlaties tussen de verschillende indices en economische indicatoren</i>	33

“Utrecht heeft in verhouding de grootste creatieve klasse in haar beroepsbevolking.”
(gemeente Utrecht, 2005)

“...de hoofdstad [is] verreweg het grootste centrum van de scheppende industrie in Nederland: er werken 27.500 mensen bij creatieve ondernemingen [...] Daarmee werkt een op de zeven Nederlandse creatieven in de hoofdstad.”
(Gemeente Amsterdam, 2004)

“Amsterdam Creatieve stad geeft ruimte aan talent.”
(uit: Nieuwjaarstoespraak burgemeester Cohen van Amsterdam, 2004)

Maastricht, Heerlen en Sittard-Geleen onderzoeken kansen creatieve industrie.
(Gemeente Maastricht, 2005)

Een creatieve stad is Groningen vooral door het grote aantal jonge mensen, de verscheidenheid aan opleidingen, startende ondernemers, een brede cultuursector, innovatieve bedrijven in de sfeer van ICT en life sciences.
(Gemeente Groningen, 2005)

Hfdst. 1 | Introductie en probleemstelling

1.1 Introductie

De creatieve klasse, de creatieve industrie, creatieve steden. Waar tot voorkort vooral mensen creatief waren, wordt deze eigenschap nu ook veelvuldig aan steden en sectoren toegedicht. Uit bovenstaande citaten blijkt dat vooral stadsbesturen deze terminologie graag koppelen aan hun stad. Door sommigen wordt dit bestempeld als een voorbijgaand modeverschijnsel, anderen zien creativiteit als de oplossing voor stagnerende stedelijke economieën.

Vanaf 2004 is Nederland in de ban van creativiteit. In wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerde creativiteitsrankings vinden gretig aftrek onder bestuurders, vooral bestuurders van creatief bevonden steden. Zij proberen tijdens debatten en symposia vat te krijgen op de terminologie, daarbij geholpen door geografen, planologen en economen. Dat blijkt een moeilijke opgave aangezien definities vaag, of niet voorhanden zijn. Men praat dus veel, maar weet soms zelf niet wat nu precies onderwerp van discussie is. Illustratief hiervoor is het feit dat zowel Utrecht als Amsterdam claimen de grootste concentratie creatieven te huisvesten, wat men daar nu precies onder verstaat lijkt minder belangrijk.

Wetenschappelijk onderzoek naar creativiteit is niet iets van de laatste jaren. Binnen andere disciplines is al veel onderzoek verricht naar creativiteit. Iemand die vrij vroeg het belang inzag van creativiteit en diversiteit voor de leefbaarheid en economische ontwikkeling van steden was Jane Jacobs. In haar boek *The Death and Life of Great American Cities* gaat Jacobs de strijd aan met de in die tijd geldende opvattingen over stedelijke planning. “[cities] should be lively, mixed-use places where people live, work, shop, raise families, and join their creative energies in myriad ways. Cities should be allowed to grow organically; carving them up into single-use sections, as the Modernists recommended, is like thrusting a dagger into their hearts” (Jacobs, 1984). Lange tijd is er verder echter weinig aandacht besteed aan creativiteit op zich, men richtte zich voornamelijk op de invloed van innovatie en research en development op de regionale economie.

De persoon die creativiteit hoog op de agenda van beleidsmakers en bestuurders zette is Richard Florida. Deze flamboyante Amerikaanse professor deed jarenlang onderzoek naar creativiteit in Amerika. De gegevens die hij verkreeg door diepte-interviews, focusgroup discussies en statistische analyse verwerkte hij in zijn boek *The Rise of the*

Creative Class. De eerste druk van dat boek rolde in 2002 van de pers en toonde dat Florida, naast wetenschapper, ook een begenadigd schrijver is. Het midden houdend tussen wetenschappelijke publicatie en journalistieke roman, beschrijft dat boek de opkomst van een nieuwe sociale groep: de creatieve klasse.

Hij stelt dat de Amerikaanse economie verandert in een kenniseconomie, gefundeerd op het produceren van ideeën, met als belangrijkste grondstof: creativiteit. Creativiteit staat immers aan de basis van nieuwe producten, methodes en technieken. Maar het is geen grondstof in de klassieke zin van het woord, het ligt niet te wachten onder de grond tot het gedolven wordt. Creativiteit zit tussen de oren. Hoewel in ieder mens creativiteit schuilt, gebruikt maar een deel van de beroepsbevolking dit in hun dagelijkse werk. Dat deel van de bevolking noemt Florida de creatieve klasse: mensen die creativiteit gebruiken als belangrijkste input in hun werk. Hoewel dat de belangrijkste karaktereigenschap van de creatieve klasse is, onderscheidt deze zich op meer gebieden. Zo hangt deze groep een bepaalde lifestyle aan, die fundamenteel verschilt van de overige, niet creatieve, bevolking. Waaruit die lifestyle bestaat beschrijft Florida uitgebreid in zijn boek, hier is vooral van belang dat creatieven hoge eisen stellen aan hun leefomgeving. Zij laten zich in hun vestigingskeuze dan ook niet in de eerste plaats leiden door werkgelegenheid. Een stad moet meer bieden dan een baan; een stad moet beschikken over een scala aan vage kwaliteiten, zoals een levendige muziekcène, talrijke cappuccinobars en een hoog tolerantieniveau. Dit betekent dat werknemers niet meer de werkgevers volgen, maar zich vestigen in steden met een socio-cultureel klimaat dat hen aanspreekt, vervolgens komt het werk vanzelf. Creativiteit is immers de belangrijkste input in de kenniseconomie. Bedrijven vestigen zich daar waar creativiteit in ruime mate aanwezig is. Wil een stad meedraaien in deze nieuwe, creatieve economie, zal zij tegemoet moeten komen aan de wensen van de creatieve klasse. Immers, geen creatieve klasse, geen innovatieve bedrijven.

Het moge duidelijk zijn dat Florida zijn creatieve klasse een groot economisch belang toedicht, zij is een noodzakelijk ingrediënt voor economische vooruitgang. Of dit daadwerkelijk zo is en waaruit dat belang dan bestaat zal later aan de orde komen. Waar dit onderzoek Florida's ideeën kritisch benadert en niet zondermeer voor waar

aanneemt, gebeurt dat in de praktijk vrij zelden. Zijn ideeën, hoewel ontwikkeld in de Amerikaanse context, worden klakkeloos overgenomen en toegepast in Nederland. Beleid wat misschien zeer succesvol is in Austin, Texas en Seattle, Washington, is niet automatisch even succesvol in Eindhoven. Toch wil ook die stad aansluiting in de rij creatieve steden, net zoals Tilburg, Utrecht, Amsterdam en Groningen.

Hoewel het onderzoek naar de creatieve klasse nu ook in Nederland van de grond begint te komen, worden de resultaten van deze onderzoeken nog weinig meegenomen in beleidsvorming. Weinig steden ontwikkelen beleid dat specifiek gericht is op het aantrekken van de creatieve klasse, vaak blijft het bij eenmalige projecten en loze kreten, zoals die op de vorige bladzijde te zien zijn. Iedere stad noemt zichzelf creatief: Utrecht herbergt relatief de meeste creatieven, Amsterdam wanneer het om absolute cijfers gaat, Groningen is de creatieve hoofdstad van het Noorden, enzovoorts. Florida's theorie is verworpen tot een marketinginstrument.

Wil een stad daadwerkelijk het predikaat 'creatief' verdienen en daar de economische vruchten van plukken, dan zal het in eerste instantie de creatieve klasse moeten aantrekken en deze vervolgens vasthouden. Een moeilijke opgave, die vraagt om een duidelijke definiëring van de creatieve klasse, haar vestigingsplaatsvoorkeuren, alsmede de aanwezige kwaliteiten van de stad in kwestie. Deze kunnen dienen als uitgangspunt voor beleid, gericht op het aantrekken van creatieven. Wil dergelijk beleid kans van slagen hebben, dan is het noodzaak multidisciplinair, maar eenduidig te handelen, omdat de creatieve klasse zowel eisen stelt aan de fysieke, als aan de sociale kwaliteit van de stad. Dit kan uitstekend door middel van een citymarketingplan. Een plan dat op basis van gedegen marktonderzoek, beleid formuleert en dit op de juiste wijze naar de doelgroep, de creatieve klasse, communiceert.

1.2 Probleemstelling

In aansluiting op de in de vorige paragraaf gegeven situatieschets kan de probleemstelling van het onderzoek worden geformuleerd als een drietal onderzoeksvragen, die vervolgens opgedeeld worden in verscheidene deelvragen:

- 1 *Wat is de creatieve klasse?*
 - a. *Wie behoren tot de creatieve klasse?*
 - b. *Hoe verhoudt dit begrip zich tot andere, verwante begrippen?*
 - c. *Welke invloed heeft de creatieve klasse op de samenleving?*
- 2 *Hoe kan de creatieve klasse ingepast worden in een citymarketingplan?*
 - a. *Wat is citymarketing?*
 - b. *Wat is de relatie tussen citymarketing en de creatieve klasse?*

- c. *Waaruit bestaat een citymarketingplan?*
 - d. *Hoe kan de creatieve klasse ingepast worden in een dergelijk plan?*
 - e. *Hoe genereert een dergelijk plan economische groei?*
- 3 *Hoe ziet een dergelijk citymarketingplan er in de praktijk uit?*
 - a. *Welke stad is geschikt als praktijkvoorbeeld?*
 - b. *Welke praktische toepassingen volgen uit de, onder onderzoeksvragen 1 en 2 besproken, theoretische raamwerken? Welke stappen moeten doorlopen worden en hoe zou dat er in de praktijk uit zien?*
 - c. *Wat zouden consequenties kunnen zijn van de implementatie van een dergelijk plan?*

1.3 Doelstellingen

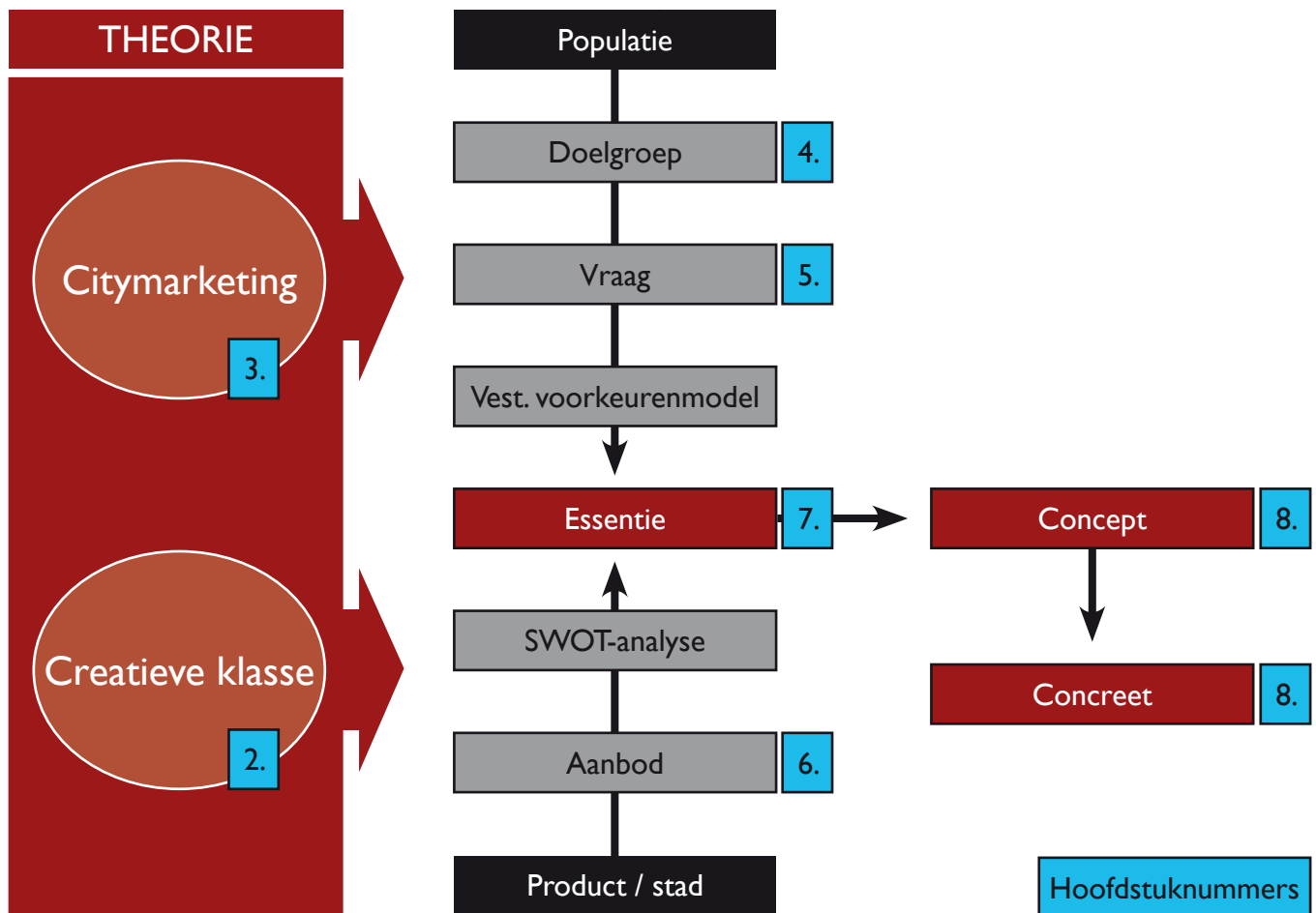
Bovenstaande onderzoeksvragen dienen de volgende doelstellingen:

- 1 *Het schetsen van een beeld van de creatieve klasse: een creatief wie, wat, waar en waarom.*
- 2 *Het combineren van creatieve klasse en citymarketing om zo een specifiek op de creatieve klasse gericht citymarketingplan vorm te geven. Een plan dat economische groei kan genereren, middels het aantrekken van de creatieve klasse en bijbehorende bedrijvigheid.*
- 3 *Het opstellen van een plan van aanpak om een dergelijk citymarketingplan in de praktijk op te stellen en uit te voeren, resulterend in:*
 - a. *Een schema van de te volgen stappen die aansluitend ook - gedeeltelijk - worden uitgevoerd.*
 - b. *Concrete aanbevelingen, gericht aan de gemeente Groningen.*

Bij deze doelstellingen dient te worden opgemerkt dat dit onderzoek enkel een beeld wil schetsen van hoe de uitvoering van een op de creatieve klasse gericht citymarketingplan eruit zou kunnen zien. Het daadwerkelijk opzetten van een volledig citymarketingplan is, zeker in combinatie met de andere doelstellingen zoals het bespreken van de creatieve klasse theorie, een te grote opgave gezien de beschikbare tijd en ruimte. Dit onderzoek probeert nadrukkelijk een bepaalde richting aan te geven, gebaseerd op een theoretisch raamwerk. Een aantal punten die binnen de gekozen richting vallen worden concreet uitgewerkt. Compleetheid is dus geen doel, het bieden van nieuwe inzichten daarentegen wel.

Het toepassen van de besproken theorie op een stad uit de praktijk is in dit geval van belang om niet te verzanden in conclusies als 'het zou kunnen dat...' en 'de

Hoofdstuk I



Figuur 1.1: onderzoeksopzet

mogelijkheid is wellicht aanwezig dat...’ Het hanteren van een praktijkvoorbeeld vergroot de bruikbaarheid van het onderzoek. De op één stad gerichte aanbevelingen kunnen veralgemeniseerd worden, om zo ook nut te hebben voor andere steden. De theorie zal in dit geval toegepast worden op de stad Groningen. De koppeling tussen theorie en praktijk dient dus te resulteren in concrete aanbevelingen, gericht aan de gemeente Groningen.

Waarom Groningen? Wat zijn de redenen Groningen te gebruiken als praktijkvoorbeeld? Allereerst het feit dat de stad Groningen zich actief wil profileren als creatieve stad. Het is allicht interessant te kijken in hoeverre dit gegeven terug te vinden is in de verschillende stadia van het onderzoek. Daarnaast ligt het voor de hand om een enigszins creatieve stad als praktijkvoorbeeld te kiezen, of in ieder geval een stad die dat ambieert te zijn. Een stad die geen noemenswaardige hoeveelheid creatieve klasse herbergt en die ambitie, of de mogelijkheden daartoe, ook niet heeft, is niet bijzonder geschikt als praktijkvoorbeeld. Het laatste

en misschien belangrijkste punt is de relatief geïsoleerde ligging van de stad Groningen. Een stad in de Randstad zou de complexiteit meteen vergroten, bijvoorbeeld omdat de grenzen tussen steden, woon- en werkgebieden diffuus zijn. Of zoals burgemeesters en commissarissen van de koningin het verwoordden in het NRC Handelsblad: “[de Randstad is] een bestuurlijke lappendeken van vier provincies, vier grootstedelijke regio’s, vier grote steden, zo’n honderdveertig andere steden en plattelandsgemeenten, en een dozijn rijksdepartementen” (NRC Handelsblad, 2005). Het onderzoek is overzichtelijker wanneer een relatief autonome stad als praktijkvoorbeeld wordt gehanteerd en Groningen is een zeer goed voorbeeld van een dergelijke stad.

1.4 Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek bestaat ten eerste uit het feit dat het aantrekken van de creatieve klasse, ongeacht de juistheid van de theorie van Florida, goed is voor de economie. Creatieven zijn vaak hoogopgeleid en

Introductie en probleemstelling

verdienen bovenmodaal. Het aantrekken van deze mensen geeft steden een economische stimulans, die indirect doorwerkt op de gehele bevolking van een stad. Wanneer Florida's theorie blijkt te kloppen kan dit een cyclus in beweging brengen die de economische groei steeds verder aandrijft. Dit onderzoek probeert de theorie aangaande de creatieve klasse om te zetten in concrete tips voor beleidsmakers en biedt op die manier dus mogelijkheden tot economische groei.

Ten tweede verbetert specifiek op de creatieve klasse gericht beleid de leefbaarheid van een stad. Volgens Florida is leefbaarheid van steeds groter belang in de vestigingsplaatskeuze van mensen. Vooral de creatieve klasse kiest haar woonplaats steeds meer op basis van leefbaarheidsaspecten in plaats van werkgelegenheid. Wil je die groep als stad aantrekken dan zul je de leefbaarheid van je stad moeten verbeteren. Een verbeterde leefbaarheid komt niet alleen de creatieve klasse, maar de gehele stad ten goede.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Vestigingsvoorkeurenonderzoek is een belangrijk deel van de Economische Geografie. In ieder geval aan de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen, waar onder andere Pellenburg en Meester sinds de jaren 70 zich in het bijzonder hebben toegelegd op dit deelgebied van de economische geografie (zie o.a. Pellenburg 2005, 1994, 1991, Meester 1999 en Meester en Pellenburg 1984, 1986). Deze en andere onderzoeken handelen echter over de vestigingsvoorkeuren van ondernemers c.q. bedrijvigheid: waarom vestigen die zich op een bepaalde plek? Vestigingsvoorkeuren van 'gewone mensen' worden ook wel onderzocht, onderzoek in die richting omvat echter voornamelijk woonwensenonderzoek, uitgevoerd door stadsgeografen, planologen en demografen. Het specifiek onderzoek doen naar de vestigingsvoorkeuren van 'stedelijke consumenten' is binnen de economische geografie een vrij nieuw terrein.

Florida analyseert in zijn onderzoek met name de woonwensen van de creatieve klasse: waarom wil die op bepaalde plekken wel en op andere plekken niet wonen? Deze analyse vindt plaats op basis van interviews en focusgroup discussies die Florida heeft gevoerd met de creatieve klasse in Amerika. In Nederland is dergelijk onderzoek nog niet uitgevoerd, hoewel de kans groot is dat de Nederlandse creatieve klasse zich anders gedraagt dan de Amerikaanse. Vestigingsvoorkeurenonderzoek onder de Nederlandse creatieve klasse kan nieuwe inzichten bieden in de mogelijke implicaties van Florida's theorie en de toepasbaarheid van die theorie in Nederland.

De onderzoeken die in Nederland zijn uitgevoerd met betrekking tot de creatieve klasse zijn voornamelijk kwantitatief van opzet. Men kijkt op macroniveau naar de invloed van de creatieve klasse op de economie van een

regio. Daarnaast richt veel onderzoek zich op de creatieve bedrijfstakken in plaats van de creatieve klasse. In deze onderzoeken wordt gewerkt met secundaire data, meestal van het CBS of de Kamer van Koophandel. Men definieert de creatieve klasse of industrie, het onderscheid tussen beide zal later aan de orde komen, in deze onderzoeken aan de hand van de classificaties die de binnen de data gehanteerd worden. TNO verwoordt deze beperking van onderzoek naar de creatieve industrie als volgt: *"Bij de selectie van economische sectoren zijn we gebonden aan de SBI-indeling. Hierdoor is het niet mogelijk alle facetten van de creatieve industrie op te nemen. Zo ontbreekt bijvoorbeeld een deel van de multimedia-, internet- en softwarebedrijven doordat zij ontoereikend zijn afgebakend in de SBI-indeling. Ook dient opgemerkt te worden dat het hebben van een baan in de creatieve industrie niet inherent is aan het hebben van een creatieve baan en vice versa"* (TNO, 2004, p.3).

Dit onderzoek probeert de vestigingsvoorkeuren van de creatieve klasse te achterhalen aan de hand van enquêtes onder 58 leden van de creatieve klasse, zoals gedefinieerd door Florida. Gedurende het onderzoek wordt getracht dichtbij deze definitie te blijven. Florida baseert zijn theorie immers rondom de creatieve klasse; het in eerste instantie aanhouden van zijn definitie om vervolgens gegevens te gebruiken die niet corresponderen met die definitie, maakt dat de resultaten weinig over de juistheid van Florida's theorie zeggen.

1.6 Onderzoeksopzet

Het onderzoek bestaat uit drie delen, waarvan de eerste twee het theoretisch raamwerk vormen waar het derde deel op gebaseerd is. Het eerste deel, dat hoofdstuk 2 vormt, beschrijft de theoretische achtergronden door middel van een literatuurstudie naar de creatieve klasse theorie; waaruit bestaat die theorie en welke kritiek is er inmiddels geleverd? Dit aan de hand van verscheidene boeken en artikelen van Florida zelf, waarin hij zijn gedachtegoed uitgebreid bespreekt. Daarnaast zal geput worden uit de vele over dit onderwerp gepubliceerde artikelen en enkele boeken. Deze moeten voorzien in een definitie van het begrip, die vervolgens in de context van andere, vergelijkbare, begrippen en theorieën wordt geplaatst (§2.2). Hierna volgt een korte uiteenzetting van een aantal aan de creatieve klasse gerelateerde sociale veranderingen die Florida bespreekt in *'The Rise of the Creative Class'* (§2.3), waarna wordt overgegaan tot de economische implicaties die Florida zijn theorie toedicht, met bijbehorende statistische onderbouwing (§2.4). Nadat ook de overige voordelen (§2.5) besproken zijn en een aantal nadelen die Florida noemt in zijn boek (§2.6), zullen enkele kritieken op de creatieve klasse theorie aan de orde komen (§2.7). Is het allemaal maar onzin, of is het gewoon de human capital theorie in een nieuw jasje? Ook de toepasbaarheid van de theorie in Nederland (§2.8) en de geografie van de creatieve klasse (§2.9) komen aan bod. De conclusie van hoofdstuk 2 moet antwoord geven op de vraag wat de creatieve klasse is

Hoofdstuk I

en wat haar invloed is op de samenleving.

Vervolgens zal in het tweede deel, gevat in hoofdstuk 3, de theorie achter het tweede 'grote' begrip in dit onderzoek aan de orde komen: citymarketing. Ook nu is het van belang eerst het begrip in kwestie te definiëren (§3.2), wat is citymarketing? Daarna wordt bekeken waarom de creatieve klasse en citymarketing aan elkaar gerelateerd zijn (§3.3) en hoe beide geïntegreerd kunnen worden tot een op de creatieve klasse gericht citymarketingplan (§3.4). De conclusie van hoofdstuk 3 geeft aan wat een citymarketingplan is, op welke manier Florida's theorie gerelateerd is aan citymarketing en hoe beide geïntegreerd zouden kunnen worden. Nu zijn deel één en twee en daarmee de zuiver theoretisch hoofdstukken achter de rug.

Het derde deel van het onderzoek is een combinatie van theorie en praktijk. Of beter gezegd, de praktische toepassing van de theorie. Structuur wordt aangebracht aan de hand van de componenten van een citymarketingplan zoals die worden onderscheiden door Ashworth en Voogd en zijn besproken in hoofdstuk 3. Zij zien citymarketing als het aanpassen van vraag en aanbod, teneinde deze beter op elkaar te laten aansluiten. De drie elementen in die definitie bieden de structuur voor de rest van het onderzoek. (zie Ashworth en Voogd, 1990).

Figuur 1.1 geeft een overzicht van die structuur. Allereerst komen doel- en belangengroepen aan de orde in Hoofdstuk 4. Wederom worden de begrippen eerst gedefinieerd (§4.2), daarna volgt de toepassing in de praktijk (§4.3), hoe ziet de doelgroep eruit en hoe is deze te selecteren?

De vraagzijde wordt besproken in hoofdstuk 5, de aanbodzijde in hoofdstuk 6 en de verschillende mogelijkheden waarop deze beter op elkaar aangepast kunnen worden middels een citymarketingplan in de hoofdstukken 7 en 8. Hierbij zal, zoals eerder vermeld, de theorie worden toegepast op de stad Groningen. Hoofdstuk 9 noemt de conclusies die uit de eerdere hoofdstukken voortvloeien. Daarnaast worden een aantal aanbevelingen geformuleerd, ook op basis van de voorgaande hoofdstukken.

1.7 Methodiek

De eerste twee delen van het onderzoek bestaan zoals gezegd uit de uitgebreide definiëring van de begrippen creatieve klasse (H2) en citymarketing (H3). Nu duidelijk is wat deze beide begrippen betekenen en wat de onderlinge relatie is, kan die relatie ook daadwerkelijk gelegd worden. Van groot belang daarin is het vaststellen van de *doelgroep* van het citymarketingplan (H4). Deze bestaat uit de mogelijke consumenten, uit de creatieve klasse, van het aangeboden product, in dit geval de stad. Wie behoren tot die groep en hoe zijn die individuen te selecteren?

Na het vaststellen van de doelgroep komen in hoofdstuk 5 de *vestigingsvoorkeuren* van die doelgroep aan de orde. Welke kwaliteiten zoekt de doelgroep in het product?

Of in andere woorden: welke kwaliteiten moet een stad bezitten om aantrekkelijk te zijn voor de creatieve klasse? Deze analyse van de vraagzijde zal gebeuren aan de hand van een *zestigtal enquêtes* onder leden van de Groningse creatieve klasse.

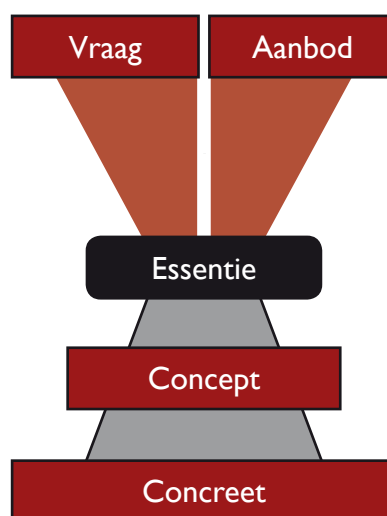
Nadat de enquête wetenschappelijk verantwoord is en de eigenschappen van de respondentenpopulatie zijn besproken, worden de enquêteresultaten en gegevens uit eerdere onderzoeken samengevoegd en geanalyseerd om zo tot een *vestigingsvoorkeurenmodel* te komen. Dit model geeft de vestigingsvoorkeuren van de creatieve klasse weer, in de verschillende onderscheiden categorieën. Het gaat hier dus om de vestigingsvoorkeuren van de Groningse creatieve klasse, deze zal ongetwijfeld afwijken van de voorkeuren van bijvoorbeeld de creatieve klasse in Rotterdam. Het onderzoek naar de vraagzijde is daarmee afgerond.

Nu de voorkeuren van de doelgroep zijn vastgesteld, zal in hoofdstuk 6 bekeken worden in hoeverre Groningen daaraan voldoet. Dit aan de hand van een *interne en externe audit*, respectievelijk een analyse van de interne fysieke, sociale, economische en institutionele kwaliteiten van de stad, alsmede de externe, niet door lokaal beleid beïnvloedbare, context (Ashworth en Voogd, 1990). Het gaat hier uiteraard alleen om kwaliteiten en context die direct of indirect relevant is voor de creatieve klasse.

De gegevens voor deze analyse zijn wederom gedestilleerd uit verschillende bronnen. De gemeente Groningen beschikt, evenals de provincie, over rapporten die een beeld geven van sterke en zwakke punten op verschillende terreinen. Aangezien deze rapporten openbaar toegankelijk zijn kunnen de bevindingen ook gebruikt worden in dit onderzoek, waarom zou het wiel immers opnieuw uitgevonden moeten worden. Probleem is wel dat het op die manier verkregen wiel niet gegarandeerd een objectief beeld geeft van de huidige situatie. Gemeente en provincie hebben zelf namelijk baat bij een positieve rapportage en zullen allicht proberen een wat positiever beeld te schetsen dan de objectieve gegevens impliceren. Het regelmatig raadplegen van andere statistische bronnen, zoals bijvoorbeeld het Centraal bureau voor de Statistiek, of onafhankelijk uitgevoerde onderzoeken dienen de objectiviteit van de gegevens te waarborgen. De verschillende bronnen moeten een beeld geven van de huidige stand van zaken in de gemeente Groningen.

Naast dat objectieve beeld is het ook van belang een idee te hebben van het subjectieve beeld van Groningen: hoe denkt de Nederlander over Groningen? Het zijn immers niet de feiten an sich, maar de *perceptie* van die feiten waarop men zich baseert bij het maken van de keuze voor een bepaalde vestigingsplaats. Om inzicht te krijgen in dat subjectieve beeld van Groningen worden gegevens uit een aantal onderzoeken naar het imago van Groningen gebruikt.

Groot nadeel van de gebruikte gegevens voor deze aanbodanalyse is het feit dat deze, in tegenstelling tot de



Figuur 1.2: het zandlopermodel

gegevens voor de vraaganalyse, niet gelden voor de creatieve klasse alleen, maar voor de gehele populatie van Nederland. In het geval van objectieve gegevens is dit niet zeer ernstig, aangezien 'objectieve gegevens' voor zowel de populatie in zijn geheel, als de creatieve klasse, hetzelfde zouden moeten zijn. Er bestaat hoogstwaarschijnlijk wel een verschil in de subjectieve waardering tussen de gehele populatie en de creatieve klasse. Om dit te voorkomen zou een tweede enquête gehouden moeten worden onder de leden van de creatieve klasse naar het subjectieve beeld wat men heeft van Groningen. Dit was in het kader van dit onderzoek echter niet haalbaar, de gegevens aangaande de subjectieve waardering van Groningen moeten dan ook met de nodige voorzichtigheid bekeken worden.

Beide audits resulteren in een uitgebreide *SWOT analyse*, die een helder overzicht van de aanbodzijde geeft. In dit schema kan onderscheid gemaakt worden tussen feit en imago en wel, of niet beïnvloedbaar door lokaal beleid. Dit onderscheid is van belang voor het maken van een citymarketingplan.

Deze analyse van vraag en aanbod vormt de basis waar de rest van het onderzoek op rust. Creatieve vraag en creatief aanbod zijn bepaald. Nu kan een citymarketingplan worden opgesteld dat *vraag en aanbod beter op elkaar afstemt* en op die manier economische groei genereert. Waar vaak gedacht wordt dat citymarketing bestaat uit het produceren van glossy foldertjes, omvat een dergelijk plan veel meer. Naast promotionele maatregelen, onderscheiden Ashworth en Voogd financiële, organisatorische en ruimtelijk-functionele maatregelen (Ashworth en Voogd, 1990). De stad moet allicht fysiek en/of socio-economisch aangepast worden om tegemoet te komen aan de wensen van de doelgroep. Dit kan door middel van directe ruimtelijk-functionele ingrepen, of door indirecte financiële maatregelen. Vervolgens moet de stad op een aansprekende, maar niet onrealistische, manier gepromoot worden, daarbij wederom rekening houdend met de doelgroep. Bovenstaande maatregelen vragen dikwijls om

een verandering van de organisatorische structuur binnen de gemeente. Het gaat immers om een interdisciplinaire aanpak, gerealiseerd door verschillende departementen. Organisatorische veranderingen zijn noodzakelijk om het overzicht te bewaren en inconsequente beleidsvoering tegen te gaan. Het moge duidelijk zijn dat citymarketing meer om het lijf heeft dan glossy foldertjes.

Het eerste deel van de analyse, gevat in hoofdstuk 7, bestaat uit een *vergelijking van de SWOT-analyse en het vestigingsvoorkeurenmodel*. Deze vergelijking benoemt verbeterpunten en onbenutte potenties, die in een aantal regels kunnen worden samengevat. Dat is de *essentie* van de marktanalyse, van waaruit een te volgen *strategie* geformuleerd kan worden, met bijbehorende doelstellingen, zie ook figuur 1.2. Strategie en doelstellingen bepalen de invulling van het citymarketingplan. Zij worden in hoofdstuk 8 omgezet in *concepten*, die vervolgens geconcretiseerd worden tot een aantal *daadwerkelijke ingrepen en maatregelen*. Bij het vormen van deze concepten wordt gekeken naar succesvolle voorbeelden, die ook richtlijnen kunnen geven voor de latere concretisering.

De projecten en maatregelen dienen realistisch te zijn, toepasbaar in de stad Groningen. In deze fase bieden succesvolle, reeds uitgevoerde, projecten inspiratie en houvast, maar is ruimte voor vernieuwende ideeën. Dit citymarketingplan richt zich immers, in tegenstelling tot andere, expliciet op de creatieve klasse en zal dus wezenlijk veranderen van andere, op meerdere doelgroepen gerichte, plannen.

In hoofdstuk 9 worden de conclusies die voortkomen uit het onderzoek samengevoegd. Deze conclusies geven een overzicht van de gestelde vragen en gevonden antwoorden. Het geeft een beeld van de creatieve klasse en diens voorkeuren. Daarnaast geeft het een overzicht van de te maken stappen bij het opstellen van een op die doelgroep gericht citymarketingplan.

Hfdst. 2 | Wat is de creatieve klasse?

2.1 Inleiding

Niet zo lang geleden was Richard Florida nog een onbekende wetenschapper die zich op de Carnegie Mellon universiteit van Pittsburgh boog over ruimtelijk-economische verschijnselen. De rapporten die hij daarover schreef leverden geen wereldschokkende resultaten op en werden waarschijnlijk vooral gelezen door een klein aantal vakgenoten en enkele studenten, die dat misschien vooral deden voor de studiepunten.

Tegenwoordig is Florida een celebritywetenschapper, die als keynote speaker optreedt op grote congressen en overall ter wereld goedbezochte seminars houdt. Deze, zeer zelden voorkomende, transformatie van onbekend wetenschapper tot hippe goeroe heeft Florida te danken aan zijn boek *“The Rise of the Creative Class”*. Dat boek zette Florida en zijn ideeën in een klap op de kaart. Het werd een internationale bestseller, te vinden op de nachtkastjes van economen, bestuurders en studenten. Florida bereikte dat waar de meeste andere ruimtelijk economen slechts van kunnen dromen: succes bij het grote publiek.

Hoewel het boek leest als een roman, doorspekt met anekdotes en referenties naar populaire cultuur, heeft het duidelijke wetenschappelijke pretenties. Florida presenteert een nieuwe ruimtelijk-economische theorie. Een theorie die moet verklaren waarom sommige steden economische groeien, waar andere steden achterblijven.

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van die nieuwe theorie van Richard Florida. Doelstellingen zijn het definiëren

van de creatieve klasse; het plaatsen van die creatieve klasse temidden van andere, verwante, begrippen en theorieën; het aangeven op welke wijze deze zich volgens Florida onderscheidt; het bepalen van de invloed die de creatieve klasse heeft op de samenleving en de economie in het bijzonder.

2.2 Begrippenkader

Zoals in het vorige hoofdstuk al aan de orde kwam circuleren een aantal verschillende begrippen die van toepassing zijn op de creatieve klasse theorie. Dit kan voor verwarring zorgen wanneer niet duidelijk is wat onder welk begrip verstaan wordt. In deze paragraaf worden die begrippen gedefinieerd.

Waar in veel rapporten de terminologie enigszins verwarrend is en op lezingen en symposia mensen soms lukraak termen gebruiken, schept ETIN adviseurs duidelijkheid in het rapport *“Creatieve pijler onder de Noord-Nederlandse economie?!”* Figuur 2.1 is overgenomen uit dat rapport en geeft een overzicht van drie verwante begrippen, die nu wat uitgebreider besproken zullen worden.

De creatieve klasse

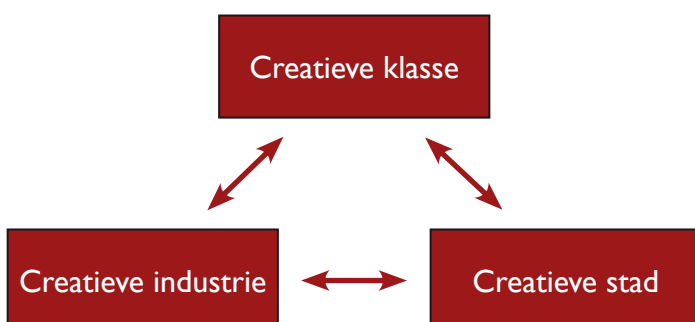
De creatieve klasse is het onderwerp van Florida's boek en ook het belangrijkste begrip binnen dit onderzoek. Florida onderscheidt twee componenten binnen de creatieve klasse. De supercreative core en de creative professionals. Deze twee onderdelen vormen samen de creatieve klasse. Eerstgenoemde definieert Florida als:

“[Those persons who] fully engage in the creative process”

waaronder het volgende verstaan wordt:

“producing new forms or designs that are readily transferable and widely useful - such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again. People at the core of the creative class engage in this kind of work regularly; it's what they are paid to do. Along with problem solving, their work may entail problem finding: not just building a better mousetrap, but noticing first that a better mousetrap might be a handy thing to have” (Florida, 2002, p.69).

Figuur 2.1: verwante begrippen - bron: ETIN, 2005.



Naast deze kerngroep binnen de creatieve klasse onderscheidt Florida de creative professionals, gedefinieerd op de volgende wijze:

“[those persons who] engage in creative problem solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems. Doing so typically requires a high degree of formal education and thus a high degree of human capital. People who do this kind of work may sometimes come up with methods or products that turn out to be widely useful, but it’s not part of the basic job description. What they are required to do is think on their own. They apply or combine standard approaches in unique ways to fit the situation, exercise a great deal of judgement, perhaps try something radically new from time to time” (Florida, 2002, p.69).

De creatieve klasse is sectordoorsnijdend; wordt dus niet gedefinieerd op basis van de sector waarin mensen werken, maar op de aard van hun werkzaamheden. *“Ze bestaat uit mensen voor wie creativiteit en innovatieve ideeën de belangrijkste input in hun werk zijn”* (ETIN, 2005). Voor de supercreative core is ‘het creëren’ een hoofdtaak binnen hun werkzaamheden, het is een dagelijkse bezigheid. Voor de creative professionals is het geen hoofdtaak, maar wel een noodzakelijk ingrediënt van hun werk. Een creative professional werkt met complexe problematiek, die vraagt om creatief oplossend vermogen. *“Het al dan niet behoren tot de creatieve klasse heeft in principe niets met opleidingsniveau te maken. In de praktijk blijkt wel dat een belangrijk deel van de creatieve klasse een hogere opleiding heeft [genoten]* (ETIN, 2005).

Om de creatieve klasse meetbaar te maken heeft Florida bovenstaande dwefinitie omgezet in een aantal beroepsgroepen. De aard van werkzaamheden binnen die sectoren maken dat de mensen die daarin werkzaam zijn behoren tot de creatieve klasse. Het gaat dan om de volgende beroepsgroepen:

Supercreative core

- Computer and mathematical occupations
- Architecture and engineering occupations
- Life, physical, and social science occupations
- Education, training and library occupations
- Arts, design, entertainment, sports, and media occupations

Creative professionals

- Management occupations
- Business and financial operations occupations
- Legal occupations
- Healthcare practitioners and technical occupations
- High-end sales and sales management

Mensen die werkzaam zijn in deze categorieën behoren volgens Florida tot de creatieve klasse. Deze definitie

hanterend komt dat neer op ongeveer 30 procent van de Amerikaanse beroepsbevolking (Florida, 2002). Marlet en Woerkens hebben berekend dat de creatieve klasse in Nederland in dat geval 35 procent van de beroepsbevolking bevat. Zij merken echter ook op dat de categorieën niet overeenkomen met de gegeven definitie van de creatieve klasse. Zo rekent Florida alle mensen die werkzaam zijn in het onderwijs of de managementsector tot de creatieve klasse. Dit strookt niet geheel met Florida’s eigen definitie. Marlet en Woerkens verkleinen de creatieve klasse door een aantal beroepsgroepen, zoals sporters en leraren in het basisonderwijs, weg te laten aan de hand van de definitie. In dat geval behoort 19 procent van de Nederlandse beroepsbevolking tot de creatieve klasse, zie voor de precieze totstandkoming van dit percentage Marlet en Woerkens, 2004, pp. 27-29.

Dit onderzoek hanteert twee definities die samen de creatieve klasse vormen, enerzijds de supercreative core, gedefinieerd als:

Alle personen voor wie creativiteit de belangrijkste input is in hun dagelijkse werk.

Anderzijds de creative professionals, gedefinieerd als:

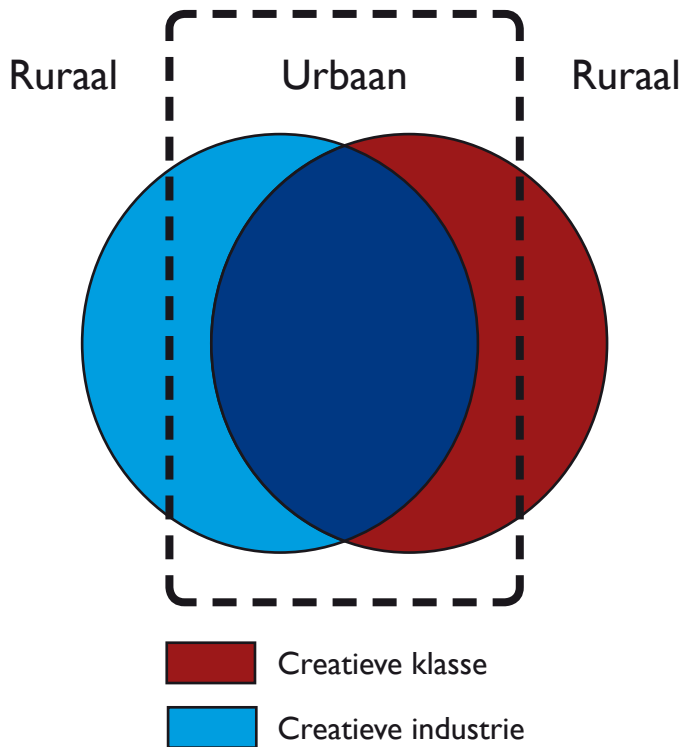
Alle personen die autonoom, creatief probleemoplossend omgaan met complexe problematiek, daarbij op een telkens wisselende manier gebruik makend van een brede basiskennis.

De creatieve industrie

Alvorens over te gaan tot het definiëren van de creatieve industrie moet even stilgestaan worden bij het verschil in betekenis van het woord industrie in de Nederlandse en in de Engelse taal. Florida en andere Engelstalige auteurs gebruiken dikwijls het woord industry, bijvoorbeeld in de term creative industries. De letterlijke vertaling daarvan naar creatieve industrie is echter niet correct. Om het verschil tussen beide termen aan te geven volgen nu definities uit achtereenvolgens het Van Dale Groot woordenboek der Nederlandse taal en The New International Webster Comprehensive Dictionary of the English Language.

Industrie: economische bedrijvigheid waarbij grondstoffen technisch worden verwerkt tot (half)producten; - bedrijfstak die zich met de verwerking van grondstoffen tot (half)producten bezighoudt [...] fabrieksmatige productie [...] bepaald fabrieksbedrijf, bepaalde industrietak [...] (Van Dale, 1999).

Industry: earnest or constant application to work or business [...] Useful labor in general [...] A special branch of productive work, or the capital or workers employed in it [...] The mechanical and manufacturing branches of productive activity, as distinguished from agricultural [...] Skill, dexterity; also, a clever device or contrivance (Webster, 1996).



Figuur 2.2: samenhang creatieve stad en creatieve klasse

Uit bovenstaande definities is op te maken dat het woord *industry* in de Engelse taal een veel breder begrip is dan *industrie* in het Nederlands. *Industry* kan waarschijnlijk beter vertaald worden met *bedrijvigheid* of *nijverheid*, terwijl wat wij in Nederland onder *industrie* verstaan in het Engels *manufacturing* genoemd wordt. Gevolg is dat de term *creatieve bedrijvigheid* waarschijnlijk een betere vertaling zou zijn voor het begrip *creative industries*.

Nederlandse auteurs gebruiken echter de, incorrecte, term *creatieve industrie*. Om onduidelijkheden te voorkomen zal die term ook in dit onderzoek gebruikt worden. *Creatieve industrie* verwijst dus naar de Florida's *creative industries*, oftewel *creatieve bedrijvigheid*. Na deze korte opfriscursus Engels kan het begrip in kwestie nu gedefinieerd worden.

De *creatieve industrie* bestaat uit “[...] een heterogene groep bedrijven, personen en instellingen met als gemeenschappelijk kenmerk: *creativiteit*. Het gaat bij de *creatieve industrie* dus niet om een sector, maar om *sectordoorsnijdende activiteiten*” (ETIN, 2005). De *creatieve industrie* wordt gekenmerkt door: kleinschaligheid, dus relatief veel freelancers en kleine ondernemingen; arbeidsintensieve, vaak ambachtelijke productie; een bovengemiddelde banengroei; kennisintensief karakter; fluctuerende vraag, de *creatieve industrie* produceert relatief veel luxeproducten c.q. diensten en is daarom conjunctuurgevoelig. Daarnaast vestigt

de *creatieve industrie* zich bij voorkeur in agglomeraties en heeft ze neiging tot ruimtelijke clustering (ETIN, 2005).

ETIN adviseurs onderscheidt een aantal bedrijfsklassen die tot de *creatieve industrie* behoren en maakt het begrip op die manier kwantificeerbaar. Deze bedrijfstypen behoren volgens ETIN adviseurs tot de *creatieve industrie*:

De creatieve industrie

- (leisure) software
- Schrijven/uitgeven
- Ambachten
- Film en video
- Architectuur
- Televisie en radio
- Reclame
- Beeldende kunst
- Muziek
- Podiumkunst
- Vormgeving en R&D

Om nog eenmaal terug te komen op de foutieve vertaling van *industry* naar *industrie*; bovenstaande sectoren vallen volgens het Centraal Bureau van de Statistiek vrijwel allemaal onder ‘diensten’, slechts een aantal sectoren valt gedeeltelijk onder de noemer *industrie*.

De creatieve stad

Deze laatste term is moeilijk te definiëren, feitelijk is er geen algemeen geaccepteerde definitie in omloop. Een *creatieve stad* is een stad die hoog scoort op Florida's indices - die later in dit hoofdstuk besproken zullen worden - maar precies hoe hoog is onduidelijk. In de praktijk zijn *creatieve steden* de steden die zich actief profileren als zodanig.

Samenhang

Het moge duidelijk zijn dat er een zekere samenhang bestaat tussen de drie hierboven besproken begrippen. Figuur 2.2 geeft die samenhang weer. De *creatieve stad* herbergt het grootste gedeelte van zowel de *creatieve klasse* als de *creatieve industrie*. Toch is ook een gedeelte van beide buiten de steden te vinden, in rurale gebieden. Een groot deel van de banen in de *creatieve industrie* wordt ingenomen door leden van de *creatieve klasse*, toch behoort niet iedereen die werkzaam is in de *creatieve industrie* tot de *creatieve klasse*. Binnen die *industrie* werken ook leden van de *service en working class*. De *creatieve klasse* werkt voor een belangrijk deel in de *creatieve industrie*, toch werkt ook een groot aantal leden van de *creatieve klasse* in andere bedrijfstakken, binnen de *creatieve industrie* vindt vooral de *supercreative core* een baan. Veel *creative professionals* werken in andersoortige bedrijven of instellingen, het hebben van een baan in de *creatieve industrie* is niet inherent aan het hebben van een *creatieve baan* en vice versa (TNO, 2004). Of zoals Catalytix het verwoordt:

Wat is de creatieve klasse?

“Innovation and technology are found in almost every organization today. Hence, creative sector jobs and employees are found in almost every organization. On the other hand, even the most technologically intensive enterprises are not staffed with 100% creative sector employees. Organizations usually employ people from all three of the major workforce sectors: working, service, and creative.

Consider, for example, an information technology company with 100 employees. Thirty are service sector employees in clerical, maintenance, or call center positions. Forty are involved in stuffing circuit boards and manufacturing, while 30 are in creative sector occupations like product design, logistics, strategic planning, marketing and sales and marketing managers” (Catalytix, 2005).

Overige raakvlakken

Niet alleen bovenstaande termen zijn nauw gerelateerd aan de creatieve klasse. Ook een aantal bestaande theorieën, zoals de social en de human capital theorie, kennen enige overlap met de ideeën van Florida. Die theorieën en hun relatie tot de creatieve klasse zullen later in dit hoofdstuk besproken worden.

2.3 Een nieuw tijdperk

“The Rise of the Creative Class”, de titel van het in 2002 gepubliceerde boek van Florida impliceert een grote, belangrijke gebeurtenis. Een nieuwe klasse zal oprijzen en de wereld veroveren, Florida is de nieuwe Marx die in plaats van socialisme, creativiteit propageert... Onzin, natuurlijk. Toch begint het boek erg pretentief met de stelling dat we ons in een nieuwe tijdperk bevinden: The creative age. Deze paragraaf zal kort aangeven hoe dit tijdperk volgens Florida verschilt van die daarvoor.

Het creatieve tijdperk

Waar de ‘organisational age’ de ‘industrial revolution’ opvolgde, wordt die op zijn beurt nu opgevolgd door de ‘creative age’, zie ook figuur 2.3 (Florida, 2002, pp.60-66). De eerste tekenen van dit nieuwe tijdperk ziet Florida al in het Amerika van de jaren ‘40 en ‘50, maar pas in de jaren ‘80 en ‘90 kwam het creatieve tijdperk volop tot bloei. Tijdens deze periode ontstonden nieuwe economische systemen, specifiek gericht op het tot bloei laten komen van creativiteit. Tegelijkertijd ontstond het sociaal milieu dat deze ontwikkelingen ondersteunde en verscheen een nieuwe, invloedrijke, sociale

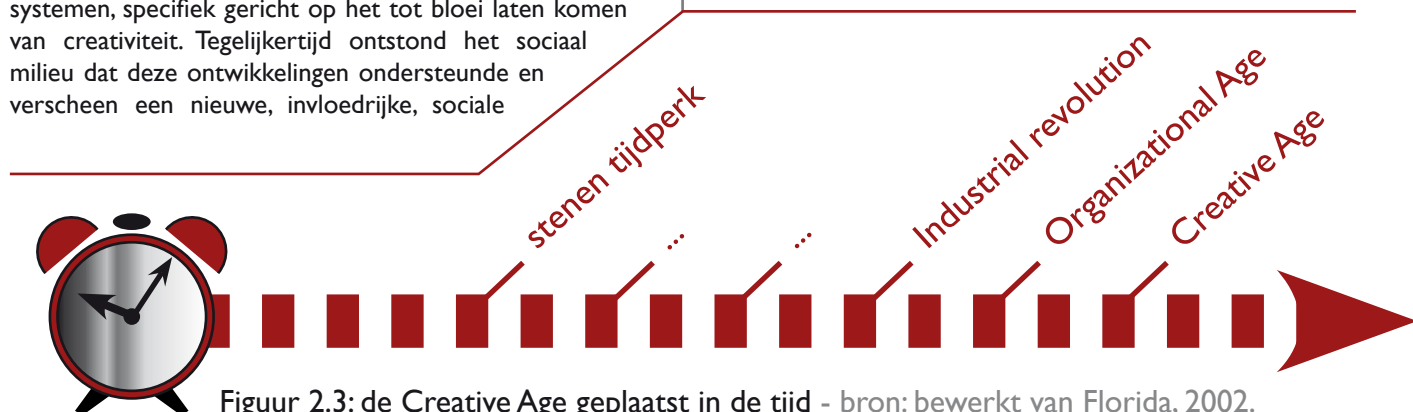
groep: de creatieve klasse (Florida, 2002, p.66). Mensen die economische waarde toevoegen door middel van hun creativiteit. Deze economische functie is tevens de basis voor sociale, culturele en lifestyle opvattingen (Florida, 2002, p.68).

Een klassenmaatschappij

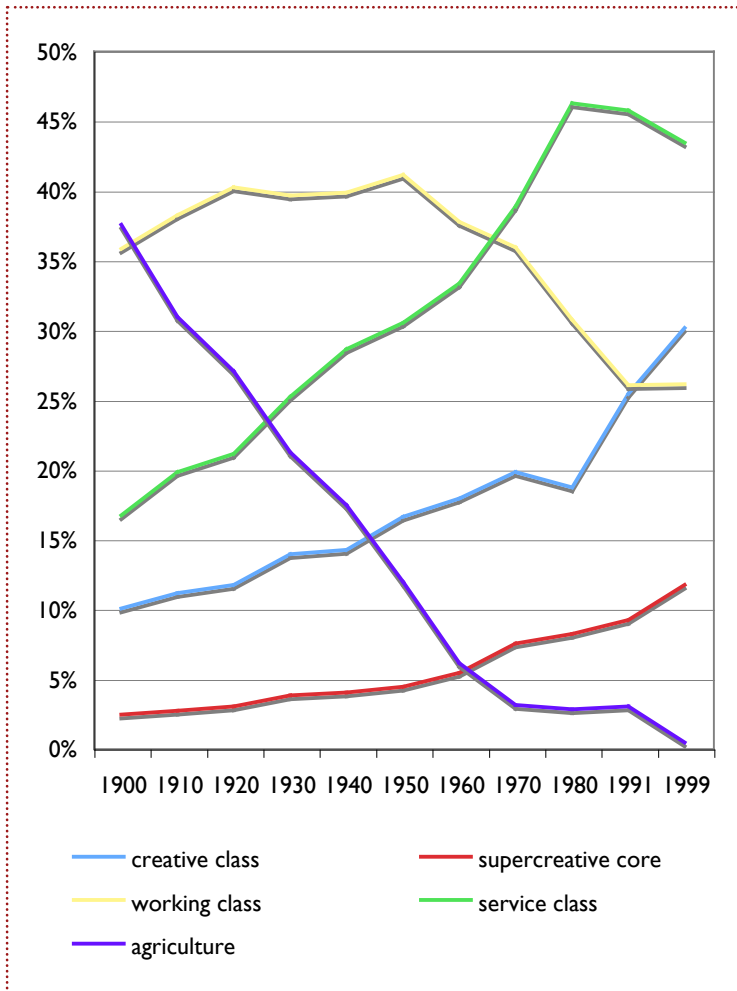
Naast de creatieve klasse, onderscheidt Florida de ‘working class’, de ‘service class’ en ‘agriculture’. De working class krimpt sinds de jaren vijftig, terwijl de groep agrariërs al sinds het begin van de vorige eeuw daalt, de service class heeft daarentegen voornamelijk groei gekend de afgelopen eeuw en is momenteel de grootste sociale groep binnen de Amerikaanse economie (Florida, 2002, p.74), zie ook figuur 2.4.

De working class heeft als grootste groep lange tijd de normen en waarden bepaald die de Amerikaanse samenleving vormgaven. Gezien de geringe omvang van die klasse op dit moment is dat nu niet meer het geval, toch is die functie niet overgenomen door de grootste klasse van dit moment: de service class. Dat komt, volgens Florida, door het feit dat de invloed van de service class kleiner is dan men zou verwachten op basis van haar grootte. De service class is voornamelijk gegroeid aan de hand van de eveneens groeiende creatieve klasse. Die heeft de service class namelijk nodig ter ondersteuning, dus een groeiende creatieve klasse resulteert in een groeiende service class. Florida omschrijft dat zelf op de volgende manier, daarbij puttend uit voorbeelden uit zijn eigen leven, zoals hij door het gehele boek vele malen doet.

“I see these trends vividly played out in my own life. I have a nice house with a nice kitchen but it’s often mostly a fantasy kitchen - I eat out a lot, with ‘servants’ preparing my food and waiting on me. My house is clean, but I don’t clean it, a housekeeper does. I have a gardener and a pool service, and (when I take a taxi) a chauffeur. I have, in short, just about all the servants of an English lord except that they’re not mine full-time and they don’t live below stairs; they are part-time and distributed in the local area. Not all of these ‘servants’ are lowly serfs. The person who cuts my hair is a very creative stylist much in demand, and



Figuur 2.3: de Creative Age geplaatst in de tijd - bron: bewerkt van Florida, 2002.



Figuur 2.4: klassen door de tijd - bron: Florida, 2002

drives a new BMW. The woman who cleans my house is a gem: I trust her not only to clean but to rearrange and suggest ideas for redecorating; she takes on these things in an entrepreneurial manner. Her husband drives a Porsche
(Florida, 2002, pp. 76-77).

Florida ziet de leden van de service class dus als een moderne vorm van bedienden. Mensen die de taken op zich nemen waar de creatieve klasse de tijd niet meer voor kan, of wil vinden. Wel schrijft Florida het woord bedienden tussen aanhalingstekens en geeft hij aan dat deze mensen het zeker niet slecht hebben, de kapper rijdt zelfs in een BMW! Toch heeft de serviceclass minder invloed op de samenleving dan haar grootte doet vermoeden.

Op dit moment bepalen twee groepen de mores van de samenleving: de grotendeels urbane creatieve klasse en een “close-knit, church-based, older civic society of working people and rural dwellers” (Florida, 2002, p. 281). Florida suggereert

hier een tweedeling in de Amerikaanse maatschappij; bestaat een dergelijke tweedeling ook daadwerkelijk? Figuur 2.5, dat de ruimtelijke differentiatie van de verkiezingsuitslagen van 2004 weergeeft, lijkt die suggestie enigszins te ondersteunen. De stedelijke gebieden stemmen op de democratische, de rurale gebieden op de republikeinse kandidaat en stemmen daarmee respectievelijk meer progressief en meer conservatief. Er lijkt een verschil te bestaan in idealistische opvattingen tussen ruraal en urbaan Amerika.

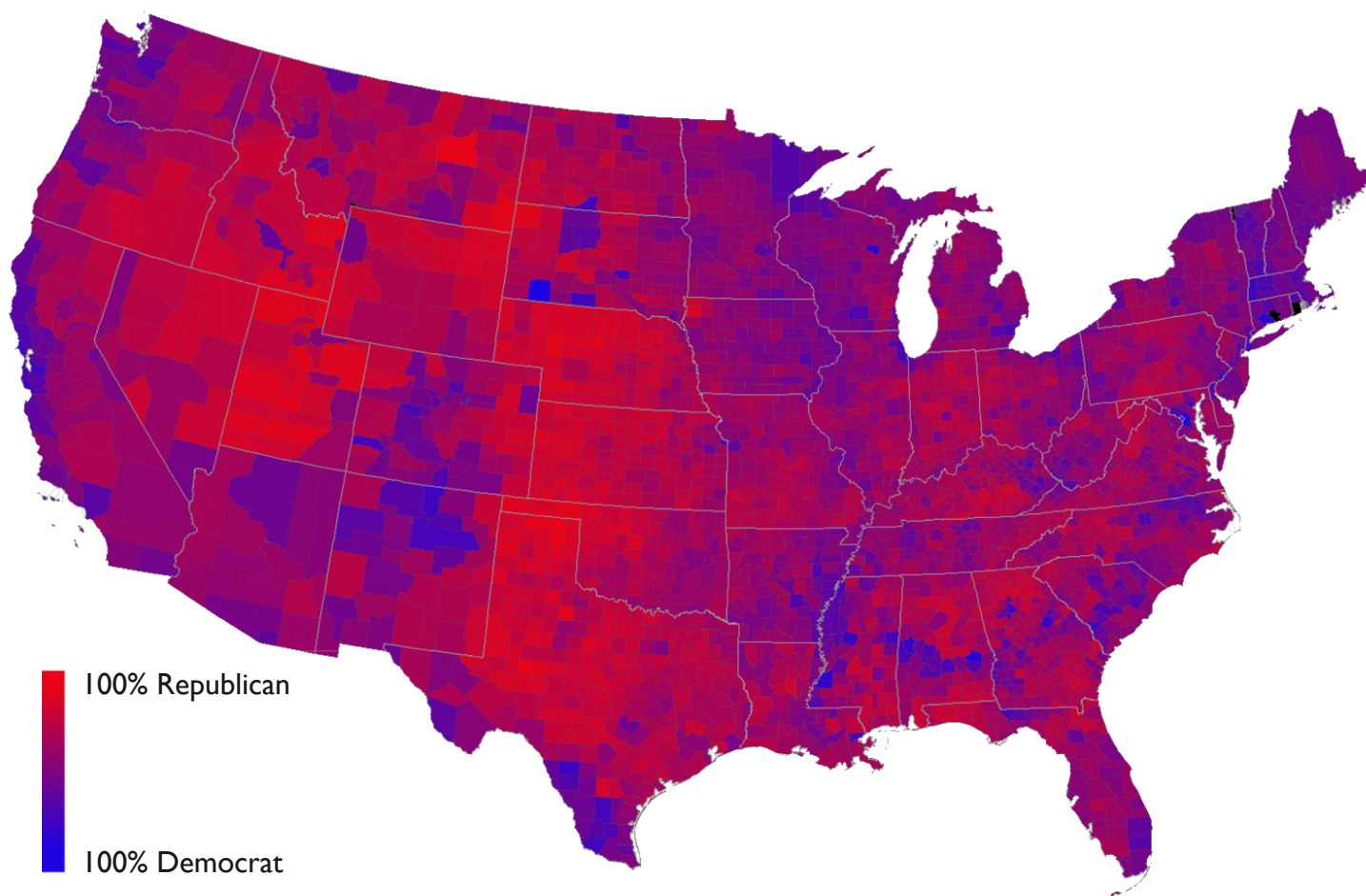
Steden zijn in principe altijd progressiever geweest dan rurale gebieden. Progressie vindt haar oorsprong vrijwel altijd in steden, zo kwam de renaissance bijvoorbeeld op gang in Florence en democratie in het oude Athene. Steden zijn vaak de centra van onderwijs en cultuur en trekken de daarbij behorende inwoners aan. Creatieve geesten kunnen hun ei niet kwijt in Springfield, Massachusetts en migreren naar Boston. Gevolg is dat Boston een hoger opgeleide, progressievere bevolking heeft dan Springfield, waar voornamelijk de groep overblijft die Florida hierboven noemt. Maar is dit in Nederland ook het geval?

Gemiddeld genomen zullen Nederlandse steden ook een progressiever klimaat kennen dan de rurale gebieden. Maar kennen wij ook de tweedeling in een urbane creatieve klasse en een *close-knit, church-based, older civic society of working people and rural dwellers*? De laatste groep zal niet zozeer in die hoedanigheid voorkomen. Allereerst is religie in Nederland in mindere mate van belang dan in Amerika. Hoewel waarschijnlijk de rurale gebieden religieuzer zullen zijn dan de steden, kijkend naar de traditionele Nederlandse religies, heeft dit een minder grote invloed op de manier van leven dan dat in Amerika het geval is. Kijkend naar de overige religies, zoals de Islam, komen die wel vaker voor in de steden. Toch vallen die veelal allochtone religieuzen zeker niet binnen de hierboven genoemde groep.

Daarnaast is ruraal een relatief begrip. In Nederland zijn er waarschijnlijk geen gebieden die men in de VS ruraal zou noemen, daarvoor is Nederland simpelweg te dicht bevolkt; sommigen noemen Nederland enigszins terecht geen dichtbevolkt land, maar een ruim opgezette stad. De Amerikaanse ‘rural dwellers’ leven vele malen geïsoleerder dan een inwoner van Winsum, wat in Nederland toch echt gezien wordt als ruraal gebied. Als gevolg van die geografische isolatie ontstaat wellicht ook een groter verschil tussen ruraal en urbaan en dus een ernstiger tweedeling in de samenleving. Ook omdat urbaan in de Verenigde Staten ook weer ietwat urbaner is dan in Nederland, vergelijk bijvoorbeeld downtown New York of San Francisco met ‘downtown’ Amsterdam of Tilburg.

Toch bestaat er in Nederland wel degelijk een groep naast de creatieve klasse, die grote invloed heeft op de binnen de samenleving geldende normen en waarden. Deze groep onderscheidt zich echter niet door religie of het rurale karakter. Wel zijn het over het algemeen werkende mensen, het zou dan ook een moderne versie van de werkende

Wat is de creatieve klasse?



Figuur 2.5: uitslag verkiezingen Verenigde Staten, 2004 - bron: R.J.Vanderbei, Princeton University

klasse genoemd kunnen worden. Deze groep is degelijk, maar minder hoog opgeleid als de creatieve klasse, verdient redelijk tot goed, maar over het algemeen minder dan de creatieve klasse (uitgezonderd het artistieke deel daarvan).

Deze groep is de laatste jaren mondiger geworden en volgt deze niet meer gedwee de politieke en financiële elite, die grotendeels bestaat uit de creatieve klasse. Nu de verzuiling grotendeels geschiedenis is volgt men niet meer de leiders van de eigen zuil, maar trekt men steeds meer een eigen lijn. Illustratief in deze is misschien het recente referendum over de grondwet waar duidelijk werd dat een groot deel van de Nederlanders niet meer aanneemt wat politiek en wetenschap hen voorschotelt. Veel mensen gaven aan te stemmen vanuit een onderbuikgevoel, of om die heren eens een poepje te laten ruiken.

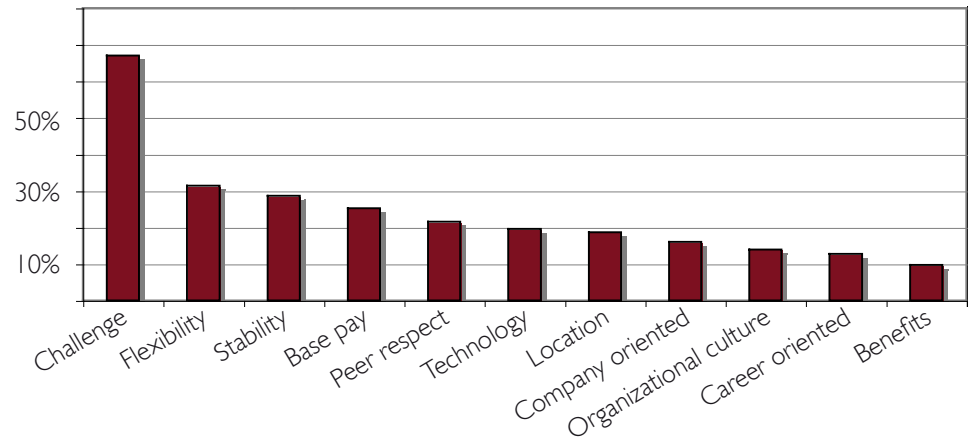
Kortom, ook in Nederland is er wel spraken van twee groepen: de creatieve klasse, die de politieke en financiële elite vormt en de lager opgeleide werkende klasse, die het grootste aandeel heeft in de bevolking. Beide hebben invloed op de normen en waarden binnen de samenleving. Welke normen en waarden hangt de creatieve klasse dan aan? Florida classificeert deze in een drietal groepen: individualiteit, meritocratie en diversiteit en tolerantie.

De creatieve klasse wil zich niet -volledig- aanpassen aan de mores van organisaties en instituties en hecht veel waarde aan individuele expressie en vrijheid. Was dit onder artiesten, kunstenaars en wetenschappers al langer het geval, deze hang naar individualiteit wordt meer en meer een mainstream opvatting (Florida, 2002, p. 78).

Meritocratie is het volgende punt op de 'creatieve normen en waardenlijst'. Een meritocratie is een samenleving waarin de sociale status bepaald wordt door prestaties en capaciteiten (Van Dale, 1999). Geld is een indicator van iemands succes en in die zin nog van belang, maar enkel een goed gevulde bankrekening geeft geen hoge status. Status hangt in toenemende mate af van respect van vakgenoten, op eigen kracht dingen bereiken en het hebben van een interessante, in plaats van goed verdienende, baan (Florida, 2002, p.78).

Diversiteit en tolerantie ziet Florida als een fundamenteel onderdeel van het creatieve gedachtegoed. De creatieve klasse waardeert diversiteit in alle verschillende vormen, niet om goed te zijn voor de mensheid, maar grotendeels uit eigenbelang. Een diverse bevolking wijst immers op meritocratie; je bent welkom als je over de juiste capaciteiten beschikt, onafhankelijk van je etniciteit, geslacht,

Hoofdstuk 2



Figuur 2.6: Belangrijke werkeigenschappen voor ICT'ers - bron: Florida, 2002

seksuele voorkeur of uiterlijk. Leden van de creatieve klasse zijn vaak excentriek, of komen, gezien de mobiliteit van de creatieve klasse, ergens anders vandaan. Zij zoeken een open, tolerante gemeenschap die hun opneemt om wat ze kunnen. Diversiteit is een indicator dat een gemeenschap de openheid bezit die men zoekt (Florida, 2002, pp.79-80).

Werk en vrije tijd in een nieuw tijdperk

In het creatieve tijdperk waar we ons volgens Florida in bevinden neemt werken een andere rol op zich dan in de decennia hiervoor. Waar in de organisational age en daarvoor werk vooral een middel was om brood op de plank te krijgen, worden er nu meer eisen gesteld aan een baan dan een voldoende salaris. Een baan moet uitdagend zijn, flexibiliteit bieden en voldoening geven, dit hangt uiteraard nauw samen met de hang naar meritocratie, zoals die besproken is in de vorige paragraaf. Florida haalt verschillende onderzoeken aan die dat beeld onderschrijven, zoals de *Information Week Salary survey* uit 2001. De resultaten van die survey zijn samengevat in figuur 2.6.

Vervolgens gaat Florida 62 pagina's lang in op de verdere gevolgen die de creatieve klasse heeft voor de arbeidsmarkt en -omstandigheden. Zo worden carrières steeds vaker horizontaal van opzet. Mensen werken gedurende hun loopbaan voor meerdere bedrijven en wisselen vaker van baan. De verticale carrière - altijd bij hetzelfde bedrijf blijven werken en daar eventueel promotie maken - wordt steeds zeldzamer. Ook verdwijnen binnen bepaalde bedrijfstakken de dresscodes, steeds meer bedrijven laten werknemers vrij in de keuze van hun kleding. Als laatste wordt uitgebreid ingegaan op de veranderende tijdsindeling van de dag, onder de spannende noemer: *The Time Warp* (Florida, 2002, p.144). Leden van de creatieve klasse werken lange dagen en hebben een chronisch gebrek aan tijd. Daarom moet tijd zo efficiënt mogelijk besteed worden, dat kan onder andere

door iets wat Florida beschrijft als 'deepening the moment'. Het efficiënter gebruik maken van tijd door bijvoorbeeld tegelijkertijd te eten en een tekst te schrijven, of een uur te gaan 'spinnen' in de sportschool in plaats van drie uur te fietsen in de omgeving (Florida, 2002, p.161).

Het volgende onderdeel van het creatieve tijdperk waar Florida uitgebreid in duikt is vrijetijdsbesteding en lifestyle, ook daarin verschilt een lid van de creatieve klasse van zijn niet-creatieve medemens, aldus Florida. De vrije tijd moet wederom efficiënt worden ingevuld. De creatieve klasse heeft daarbij een sterke voorkeur voor het experimentele; nieuwe, spannende restaurantjes in plaats van grote ketens, wandelen door authentieke winkelstraatjes in plaats van de mall, etcetera. Daarnaast bestaat een grote voorkeur voor actief in plaats van passief ontspannen. Raften, fietsen, hiken, in plaats van tv kijken.

De gemeenschap in het creatieve tijdperk

Voor het laatste deel van het boek is interessant voor dit onderzoek. Dit deel probeert antwoord te geven op de vraag: Hoe maken mensen de keuze ergens te gaan wonen of werken? Welke factoren spelen een rol en zijn die veranderd de afgelopen decennia? Florida begint dit deel van zijn boek met een voorbeeld. Een zeer alternatief uitziende jongenman is net afgestudeerd in Pittsburgh en heeft de banen voor het uitkiezen. Hij heeft verscheidene aanbiedingen gekregen van bedrijven in Pittsburgh zelf, toch vertrekt hij naar het veel kleinere Austin, Texas. Een plaats die de grote musea en ander highbrow culturele voorzieningen die Pittsburgh rijk is, mist. Waarom?

"Its in Austin! [...] There are lots of young people, he explained, and a tremendous amount to do, a thriving music scene, ethnic and cultural diversity, fabulous outdoor recreation, and great nightlife. [...] I can have a life in Austin, not merely a job. Pittsburgh

Wat is de creatieve klasse?

lacks the lifestyle options, cultural diversity and tolerant attitude that would make it attractive to me. How would I fit in here?" (Florida, 2002, p.217).

Dit citaat beschrijft één van de fundamentele ideeën binnen Florida's theorie. Waar normaliter werkgelegenheid als de belangrijkste vestigingsplaatsfactor wordt gezien, spelen hier dus duidelijk andere factoren een rol. En hoewel Florida zelf ook inziet dat de alternatieve jongeman niet representatief is voor de gehele creatieve klasse, komen de kwaliteiten die deze jongeman beschrijft ook veelvuldig voor op de verlanglijstjes van vele andere mensen. Werkgelegenheid is nog wel van belang, maar andere factoren gaan een steeds grotere rol spelen in de vestigingsplaatskeuze van mensen. Florida identificeert een aantal punten die naar voren komen uit zijn onderzoek onder de creatieve klasse van Amerika. Ten eerste trekken leden van de creatieve klasse weg uit de traditionele corporate communities, working class centers en sunbelt regio's en vestigen zich in 'creative centers'. Die creative centers lijken de beste papieren te hebben voor een goede economische ontwikkeling. Daar wonen de meeste creatieven, neemt de bevolking en de omvang van de economie toe en vindt relatief veel innovatie plaats. Deze creative centers ontwikkelen zich niet aan de hand van traditionele economische voordelen, zoals ligging bij grondstoffen of transportassen. Noch door fanatieke stimulansen van de overheid, als belastingvoordeel en vestigingsubsidies. Deze steden zijn succesvol omdat de creatieve klasse er wil wonen en de bedrijvigheid vervolgens de mensen volgt, of opgestart wordt door die mensen zelf. Creative centers zijn een broeinest voor alle vormen van creativiteit; artistiek, cultureel, technologisch en economisch. Men vestigt zich niet in deze steden om de traditionele redenen. Dertien-in-een-dozijn vermaak, snelwegen en sportstadions zijn irrelevant, niet interessant genoeg, of simpelweg onaantrekkelijk voor de creatieve klasse. Die is op zoek naar ervaringen en voorzieningen van hoge kwaliteit, diversiteit en de mogelijkheid hun identiteit als creatieveling te versterken (Florida, 2002, p.218). De voorkeuren van de creatieve klasse worden in een later hoofdstuk besproken, nu zal eerst ingegaan worden op het economisch belang van de creatieve klasse.

2.4 Creativiteit als motor voor de regionale economie

Regionale economie is een belangrijk onderdeel van de economische geografie. Binnen die regionale economie is altijd veel aandacht geweest voor modellen die regionaal economische groei verklaren. Waarom gaat het sommige regio's economisch voor de wind en blijven andere regio's achter. Florida probeert met zijn theorie antwoord te vinden op die vraag, hij is niet de enige. Er zijn in de loop der tijd verschillende theorieën ontwikkeld met datzelfde doel.

Eén van de klassieke theorieën is de groeipool theorie, in de vijftig jaren ontwikkeld door de Franse

econoom Perroux en verder uitgediept door onder andere Myrdal en Friedmann (Wheeler, 1998). De kern van die theorie bestaat uit de gedachte dat een *key industry*, een omvangrijke bedrijfstak die bovendien sterk verweven is met andere bedrijfstakken of activiteiten, de regionale economische ontwikkeling van een regio kan bepalen. Wanneer deze *key industry* groeit, groeit ook de lokale werkgelegenheid en stijgt de koopkracht, wat vervolgens tot een algehele groei van bedrijvigheid leidt. Daarnaast zal ook de aan de *key industry* gelieerde bedrijvigheid een sterke groei doormaken, zowel aan de input-, als aan de outputzijde van de *key industry*. Kortom, de ontwikkeling van de *key industry* leidt tot algehele groei van de lokale economie. Dit kan een positieve uitwerking hebben op de regio door middel van spillover effecten, het kan echter ook leiden tot een sterke polarisatie van de regionale economie als alle bedrijvigheid zich concentreert rondom de *key industry*, wat ten koste gaat van de economische ontwikkeling van de rest van de regio (Wheeler, 1998).

Een geheel ander beeld van regionaal economische ontwikkeling geeft de sociaal kapitaal theorie, met als belangrijkste aanhanger Robert Putnam (zie o.a. Putnam 2000, 1992). Deze theorie beschouwt gemeenschapszin, sociale cohesie en vertrouwen als belangrijkste benodigdheden voor economische groei. Deze eigenschappen voegt Putnam samen onder de noemer sociaal kapitaal. Wanneer deze vorm van kapitaal in ruime mate aanwezig is, zal dit resulteren in lagere transactiekosten, betere samenwerking tussen de verschillende actoren en een gezonde vorm van concurrentie resulterend in een competitieve regio.

De human capital theorie, met aanhangers als Edward Glaeser (zie o.a. Glaeser 1994, 2001, 2003, 2004) wijst een hoog opgeleide bevolking aan als voorwaarde voor economische groei (Florida, 2002, p. 249). Onder andere door het genereren van innovaties zal een regio die over een hoog opgeleide bevolking beschikt zich in positief opzicht onderscheiden van andere regio's en zich dus ook meer ontwikkelen.

Hoewel Florida het nut van deze theorieën inziet, geeft de creatieve klasse theorie volgens hem veel meer inzicht regionaal economische groei.

"Each of these views makes intuitive sense. [...] But I believe my creative capital theory does an even better job. Recall its basic argument: that regional economic growth is powered by creative people, who prefer places that are diverse, tolerant and open to new ideas. Diversity increases the odds that a place will attract different types of creative people with different skill sets and ideas. Places with diverse mixes of creative people are more likely to generate new combinations. Furthermore, diversity and concentration work together to speed the flow of knowledge. Greater and more diverse concentrations of creative capital in turn lead to higher rates of innovation, hightechnology business formation, job generation and economic growth" (Florida, 2002,

Hoofdstuk 2

	Innovation	High-tech index	Talent	Employment growth	Population growth
Creative class centres % creative class in populatie	0,34	0,38	0,64	0,03	...
Working class centres % working class in populatie	- 0,10	- 0,16	- 0,45	- 0,15	- 0,18
Service class centres % service class in populatie	- 0,15	- 0,09	0,07	0,15	0,11

Tabel 2.1: competitief voordeel creatieve steden? - bron: Florida, 2002, p. 373

- rode cijfers geven insignificantie aan -

p. 249).

Florida onderbouwt zijn creatieve klasse theorie vervolgens met statistische berekeningen. De geografisch onregelmatige verspreiding van de creatieve klasse in de ruimte biedt creative centers competitieve voordelen, terwijl workingclass en serviceclass centers gedoemd zijn tot economische achterstand. Een aantal correlatiecoëfficiënten moet dit gegeven statistisch onderbouwen. Een correlatiecoëfficiënt geeft inzicht in verbanden tussen variabelen. Een coëfficiënt van 1 geeft aan dat er een perfect verband bestaat tussen de beide variabelen. Variabele X is een goede voorspeller van variabele Y. Een negatieve correlatiecoëfficiënt impliceert een negatief verband: wanneer variabele X stijgt, daalt variabele Y. Logischerwijs geeft een positieve coëfficiënt een positief verband aan: stijgt variabele X, dan stijgt ook variabele Y. Een correlatiecoëfficiënt van 0 geeft aan dat er geen verband bestaat, de waarde van variabele X heeft geen invloed op de waarde van variabele Y. Een correlatiecoëfficiënt heeft alleen waarde als deze significant is, een niet significante correlatiecoëfficiënt heeft, ongeacht de waarde van die coëfficiënt, geen zeggingskracht. Of een coëfficiënt significant is, hangt af van het significantieniveau, de toegestane foutmarge. Een hoog significantieniveau vergroot de kans op fouten - een correlatiecoëfficiënt die onjuist is -, maar resulteert wel in meer significante uitkomsten. Tabel 2.1 bewijst volgens Florida het competitieve voordeel dat creative centers hebben op working- en serviceclass centers.

TTT

Tabel 2.1 geeft aan dat creatieve steden een competitief voordeel bezitten ten opzichte van andere steden. Kijkend naar de tabel lijkt dit een redelijke aanname, zowel de mate van innovatie, als het aantal hightech bedrijven en hoogopgeleide werknemers, als de algehele werkgelegenheid groeien, wanneer het percentage creatieven in een stad groeit. Een groeiende service-, of workingclass biedt minder rooskleurige perspectieven. Workingclass steden leveren

in op alle genoemde punten, wat lijkt te stroken met de werkelijkheid: 'oude industriesteden' hebben het moeilijk. Serviceclass enclaves scoren beter, een groeiende service class resulteert in groeiende werkgelegenheid en een groeiende bevolking. Het gaat echter vaak om laagbetaalde werkgelegenheid die weinig toekomst biedt en ook de bevolkingsgroei vindt voornamelijk plaats in de lagere socio-economische klassen van de samenleving.

Tabel 2.1 is daarnaast een goed voorbeeld van de meermaals door Florida gebruikte tactiek van het subjectief gegevens vermelden: gegevens die zijn argumenten ondersteunen worden consequent genoemd, in tegenstelling tot gegevens die zijn betoog zouden kunnen ondermijnen. Zo schrijft Florida bijvoorbeeld:

“The statistical correlations comparing Creative class occasions to rates of patenting and hightech industry are uniformly positive and statistically significant. Working class centres by contrast have low levels of hightech industry, innovation, human capital and employment growth. The correlations between working Class concentration and these factors are uniformly negative and statistically significant. Service class region’s also have low levels of innovation, low levels of hightech industry, and low levels of economic growth” (Florida, 2002, p. 243).

Twee maal wordt de lezer geattendeerd op het feit dat Florida’s correlaties significant zijn. In de laatste zin wordt met dezelfde stelligheid beweerd dat service class regio’s ook negatief correleren met de verschillende factoren. Dat de gevonden correlaties in dit geval niet allemaal significant zijn wordt niet vermeld. Dat gegeven dient de lezer zelf uit de appendix te destilleren: *“significance is mixed”*. De significantieniveaus worden nergens vermeld, ook in hoeverre die laatste coëfficiënten niet significant zijn is niet terug te vinden. En het feit dat service class regio’s wél bevolking- en economische groei kennen dient de lezer ook uit de appendix op te maken.

Dergelijke subjectieve vermelding van gegevens komt vaker voor in *‘The Rise of the Creative Class’* en geeft aan

	High-tech index	Innovation	Talent	Population growth	Employment growth	Creative class	Working class	Service class
Gay index	0,48*	0,27	- 0,26	...
Meltingpot index	0,10	0,007	0,08	0,28	0,04	0,10
Bohemian index	0,38*	0,28*	0,23*
Talent index	0,40	0,45	0,64	- 0,45	...
CDI	0,475

Tabel 2.2: correlaties tussen de verschillende indices en economische indicatoren - bron: Florida, 2002, pp. 374-375
- rode cijfers geven insignificantie aan; coëfficiënten met een asterisk zijn significant op het p=0,001 niveau -

dat Florida geraffineerd gebruikt maakt van de appendix als verzamelplaats voor ongewenste gegevens. Er zullen immers weinig lezers zijn die de appendix uitgebreid bestuderen.

Tabel 2.1 constateert enkel een verschil, maar biedt geen inzicht in de factoren die dat verschil veroorzaken. Die factoren zijn volgens Florida de '3T's of economic development': *technologie*, *talent* en *tolerantie*, de drie sleutels tot economische groei. De creative capital theorie ziet de drie T's als voorwaarden voor economische groei. Om mee te tellen in de toekomstige creatieve economie moet een regio in voldoende mate over alledrie de T's beschikken. Regio's die beschikken over een enorme technische knowledgebase, maar een tolerant klimaat missen, zullen niet de benodigde creatieve talenten kunnen aantrekken en vasthouden. Lifestylecenters die niet over een technologische basis beschikken, zullen nooit hoog op de creative rankings terecht komen. Die steden, die in ruime mate over alledrie de T's beschikken zijn de echte creative centers. Die steden zullen de succesverhalen worden van de komende decennia. Aldus Florida... (Florida, 2002, pp.249-250).

Het meten van de drie T's

In hoeverre steden beschikken over technologie, talent en een tolerant klimaat probeert Florida te meten aan de hand van een aantal indices. Deze indices worden vervolgens onderling vergeleken en bekeken in relatie tot een aantal regionaal economische cijfers.

Zowel deze cijfers als de cijfers die de basis vormen voor de indices zijn afkomstig uit de Census die in 2000 gehouden werd in de Verenigde Staten. De vergelijking resulteert steeds in een aantal correlatiecoëfficiënten, die meten of er spraken is van een verband. Op deze manier probeert Florida zijn theorie statistisch te onderbouwen.

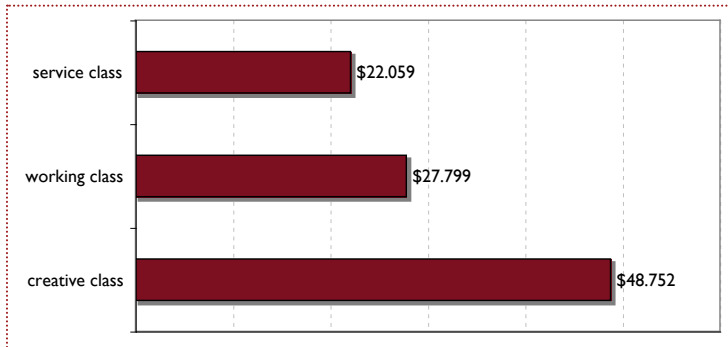
Technologie wordt gemeten aan de hand van de innovatie en de hightech index. De innovatie index is gebaseerd op het aantal uitgegeven patenten in 1999, gecorrigeerd voor grootte van de populatie. De hightech index meet zowel de omvang als de concentratie van relevante economische sectoren binnen de regio.

Talent, de tweede van de drie T's, is eigenlijk hetzelfde als human capital; in navolging van onder andere Glaeser (Glaeser, 2004): het percentage van de bevolking met tenminste een bachelor diploma.

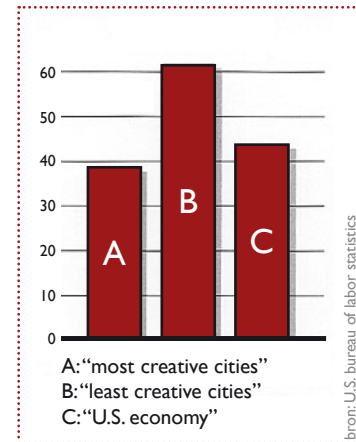
Als laatste meet Florida *tolerantie* aan de hand van *diversiteit*. Wanneer economen wijzen op het belang van diversiteit, gaat het voornamelijk om diversiteit van bedrijven, niet om diversiteit qua inwoners. En waar economen het belang onderschrijven van low entry barriers voor bedrijven, wijst Florida op het belang van low entry barriers voor personen. Plaatsen die open staan voor nieuwkomers zullen eerder getalenteerde, creatieve mensen aantrekken. De mensen die de motor zijn van innovatie en economische groei (Florida, 2002, p.250).

Om diversiteit meetbaar te maken introduceert

Hoofdstuk 2



Figuur 2.7: jaarsalarissen
bron: Florida, 2002



Figuur 2.8: banengroei in %
bron: Malanga, 2004

Florida een drietal indices. De eerste is de *meltingpot index*, niets meer dan het percentage "foreign-born", mensen die in Nederland worden gedefinieerd als onderdeel van de allochtone bevolking. De volgende index is de *gay index*, een lokatiecoëfficiënt van de over- of ondervetegenwoordiging van homoseksuelen, samenwonende mannen, in relatie tot de populatie. De laatste index die Florida introduceert is de *bohemian index*, deze meet het aantal schrijvers, designers, musici, acteurs en regisseurs, beeldend kunstenaars en dansers. Net als de vorige index, is dit ook een lokatiecoëfficiënt van de over- of ondervetegenwoordiging van die beroepsgroepen ten opzichte van de gehele populatie. De bohemian en gay index combineert Florida vervolgens in de Composite Diversity Index (CDI).

Tabel 2.2 toont een positieve correlatie tussen de gay index en hoge concentraties creatieve klasse, maar hoge concentraties working class correleren negatief met die index. homoseksuelen lijken dus een voorkeur te hebben voor creatieve steden. Daarnaast vindt Florida een sterke correlatie tussen percentage homoseksuelen en de hightech index. Dit betekent niet dat buitengewoon veel homoseksuelen in de hightech sector werken, maar dat homoseksuelen zich aangetrokken voelen tot dezelfde steden als mensen werkzaam in die sector. Een hoog percentage homoseksuelen is volgens Florida een aanwijzing dat een regio openstaat voor andersdenkenden, "een plaats die open staat voor homoseksuelen, staat open voor iedereen" (Florida, 2002, p. 256). Zo zijn homoseksuelen de "kanaries van het creatieve tijdperk" (Florida, 2002, p. 256). Veel mensen die werkzaam zijn in de hightech industrie, zijn ofwel immigrant, ofwel nerd, beide groepen voelen zich thuis in steden met een hoog percentage homoseksuelen, aldus Florida.

Uit tabel 2.2 blijkt verder de geringe hoeveelheid zeggingskracht van de meltingpot index. Deze correleert alleen significant met de hightech index, hoewel de correlatiecoëfficiënt in dat geval bijzonder laag is, en de groei

van de bevolking. Een sterke correlatie met bevolkingsgroei ligt nogal voor de hand, een stad met veel immigranten zal immers vaak ook groeien in bevolking, all else being equal. De bohemian index correleert vrij sterk en significant met de verschillende factoren, net zoals de talent index.

Als laatste merkt Florida in twee zinnen op dat hightech bedrijvigheid negatief correleert met het percentage niet-blanken in een regio. Diversiteit is dus een positief kenmerk in het creatieve tijdperk, zolang het gaat om getalenteerde Aziaten en Europeanen, Afro-Amerikanen zijn de kanaries van hoge werkloosheid en oude, vervuilende fabrieken. Het contrast tussen de manier waarop Florida uitgebreid de voor zijn theorie gunstige correlaties beschrijft en de manier waarop hij slecht nieuws wegmoffelt is wederom opvallend.

2.5 Voordelen van de creatieve klasse

In de vorige paragraaf is besproken hoe de creatieve klasse een motor kan zijn voor de regionale economie. Wanneer de drie T's in voldoende mate aanwezig zijn zal dat resulteren in meer innovatie, hightech bedrijvigheid, groei van de werkgelegenheid en de economie.

Er zijn echter nog meer voordelen verbonden aan een grote creatieve klasse.

Zo kan, naast de directe economische invloed, zoals hierboven aangegeven, een grote creatieve klasse via een multiplier verdere economische groei genereren. Aangezien de creatieve klasse over het algemeen bovenmodaal verdient, zie ook figuur 2.7, kan het aantrekken van creatieven een stimulans zijn voor de plaatselijke middenstand. Een deel van het verdiende geld wordt immers uitgegeven aan restaurants, meubels, kleren, de kapper, etc. Een grote creatieve klasse zal dus naar alle waarschijnlijkheid ook indirect economische groei genereren. Toch vinden Marlet en Woerkens aan de hand van hun correlatiemodellen geen significante correlatie tussen creatieve klasse en groei van lokale diensten, zoals winkels, cafés en restaurants. Wel merken zij nog op dat niet geconcludeerd kan worden dat dit effect dan waarschijnlijk

Wat is de creatieve klasse?

niet aanwezig zal zijn, ze vermoeden dat het niet het aandeel, maar de groei van de creatieve klasse significante verbanden zal laten zien (Marlet en Woerkens, 2004).

Een hoge concentratie hoogopgeleide, creatieve werknemers veroorzaakt accumulatie van creativiteit en kennis op een bepaalde lokatie. Dit verhoogt de productiviteit van alle werknemers op die lokatie. Black en Lynch hebben berekend dat elke 10% groei in gemiddeld opleidingsniveau, leidt tot 12,7% groei in non-manufacturing en 8,5% groei in manufacturing (Black en Lynch, 1996, geciteerd in Marlet en Woerkens, 2004). Het gaat in dit geval om human capital, in de vorm van opleidingsniveau, later in dit hoofdstuk zal blijken in hoeverre human capital gerelateerd is aan de creatieve klasse.

Een volgend voordeel is dat een regio met een grote creatieve klasse makkelijker in staat is zich aan te passen aan veranderende economische omstandigheden en technologische ontwikkelingen (Marlet en Woerkens, 2004). Marlet en Woerkens hebben aan de hand van correlatiemodellen onderzocht in hoeverre dit zichtbaar is in Nederland. Zij vonden dat *“economies with high shares of manufacturing that lack diversity grow faster when they have larger endowments of creative and skilled labour than industrial economies with smaller stocks of human capital”* (Marlet en Woerkens, 2004, p.21).

Vervolgens zijn er nog voordelen verbonden aan een grote creatieve klasse die niet economisch van aard zijn. De belangrijkste is de mogelijke verbetering van de leefbaarheid van een stad. Eerder dit hoofdstuk is gebleken dat de creatieve klasse haar vestigingsplaatskeuze in mindere mate baseert op werkgelegenheid en haar keuze meer en meer laat afhangen van ‘zachte’ factoren. Wil een stad dus aantrekkelijk zijn voor de creatieve klasse - en dat willen de meeste steden wel - is het noodzaak aandacht te besteden aan de leefbaarheid. Dat komt niet alleen de creatieve klasse ten goede, maar ook de overige bevolking van een stad.

2.6 Nadelen van de creatieve klasse

Een hoog percentage creatieven binnen de stadsgrenzen heeft niet alleen positieve gevolgen. Een creatieve stad heeft ook minpunten. Een daarvan is het feit dat er een kloof ontstaat tussen de creatieve klasse en de working- en serviceclass. Terwijl de creatieve klasse steeds belangrijker wordt en meer geld gaat verdienen, groeit ook de van de creatieve afhankelijke, laagbetaalde serviceclass en ontstaat een duidelijke scheur in de samenleving.

Een ander negatief punt dat Florida opmerkt is het feit dat relatief weinig Afro-Amerikanen tot de creatieve klasse behoren. De creatieve klasse theorie brengt dus zeker geen welvaart voor iedereen, maar groeit langs de reeds bestaande socio-economische scheidingen in de samenleving. *“[...] a typical hightech company looks like the United Nations minus the black faces”* is hoe een van de respondenten van Florida het verwoord (Florida, 2002).

Vervolgens stelt Florida de vraag of we naar een individualistische samenleving willen, waar iedereen zijn gang gaat en geen collectieve identiteit bestaat. Het antwoord is nee, ook Florida is geen voorstander van een dergelijke samenleving. Toch wil hij ook niet terug naar de oude modellen, waar vooral Putnam een groot voorstander van is, die een hechte gemeenschap prediken. Florida stelt dat uit zijn onderzoeken naar voren komt dat meer en meer mensen de balans zoeken tussen individuele vrijheid en een ouderwetse gemeenschap. Voorbeeldsteden Dublin, Toronto, Seattle en Chigago, zijn volgens Florida steden die een tolerant en open klimaat in evenwicht weten te brengen met een sterk gemeenschapsgevoel (Florida, 2002, pp. 281-282).

2.7 Kritiek op de creatieve klasse theorie

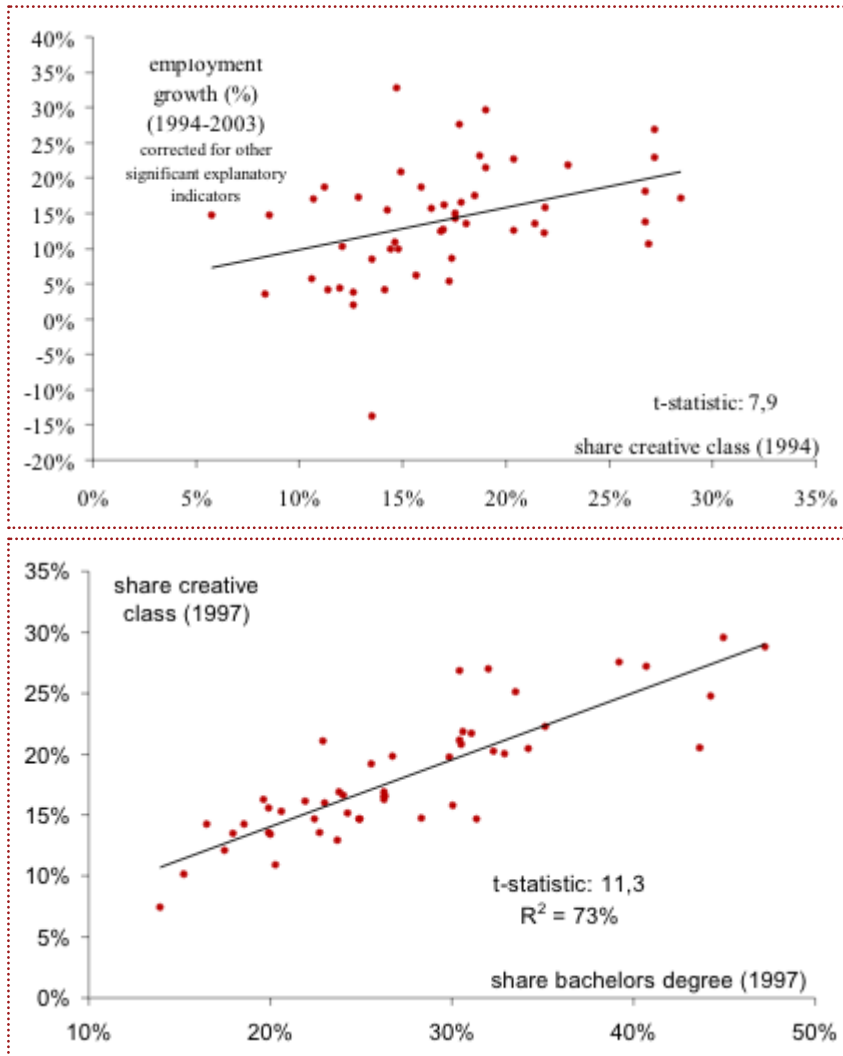
Met *‘The Rise of the Creative Class’* heeft Florida wereldwijd veel lof geoogst. Maar er is ook een groep wetenschappers die zijn theorie verwerpen, of die er niks nieuws in zien.

Onzin allemaal

Een van de criticasters is Steven Malanga, als senior fellow verbonden aan het Manhattan instituut en daarnaast redacteur van het *City Journal*, uitgegeven door datzelfde instituut. Zijn eerste kritiekpunt is dat Florida’s ideeën misschien urban-planners aan zal spreken en *“New Age liberal politicians”* (Malanga, 2004), maar hevige weerstand zal ondervinden van linkse partijen. Florida propageert immers het verder stimuleren van kunst en cultuur, geld dat volgens de linkse partijen beter besteed kan worden aan sociale opgaven. Uitgaven in die richting komen immers maar een klein deel van de bevolking ten goede. Waar de creatieve klasse een ideale stad kan scheppen voor zichzelf, is er geen plaats voor de anderen in Florida’s utopische steden (Malanga, 2004).

Een nog groter probleem is dat de economische onderbouwing van Florida’s theorie simpelweg niet klopt. Terwijl *“the Rise of the Creative Klasse”* overloopt van diagrammen en lijstjes, die aangeven hoe de verschillende indices tot stand zijn gekomen en hoe steden scoren, missen de gegevens die aantonen dat creatieve steden daadwerkelijk over sterke economieën beschikken op de langere termijn. Kijkend naar die cijfers vindt Malanga dat deze creatieve steden niet de economische succesverhalen zijn waar Florida ze voor aanziet, maar feitelijk chronisch onderpresteren (Malanga, 2004). Veel van de steden die hoog op Florida’s creatieve lijsten staan, kenden sinds 1993 een economische groei beneden het Amerikaanse gemiddelde, zie ook figuur 2.8. Malanga komt vervolgens met een hele reeks cijfers die bewijzen dat de economische assumpties achter Florida’s theorie niet kloppen. Wat volgt is een wetenschappelijk touwtrekken, Florida beweert het één en onderbouwt dat met bepaalde cijfers, Malanga beweert het ander en vindt andere cijfers om zijn punt te onderbouwen. Het is uiteraard ook mogelijk dat Malanga enigszins verbolgen is over het

Hoofdstuk 2



Figuren 2.9 en 2.10: correlatiecoëfficiënten
bron: Marlet en Woerkens, 2004

succes van Florida. Als een wetenschapper wegens groot succes in de belangstelling komt te staan roept dit immers dikwijls enigszins jaloerse reacties op van concurrerende wetenschappers.

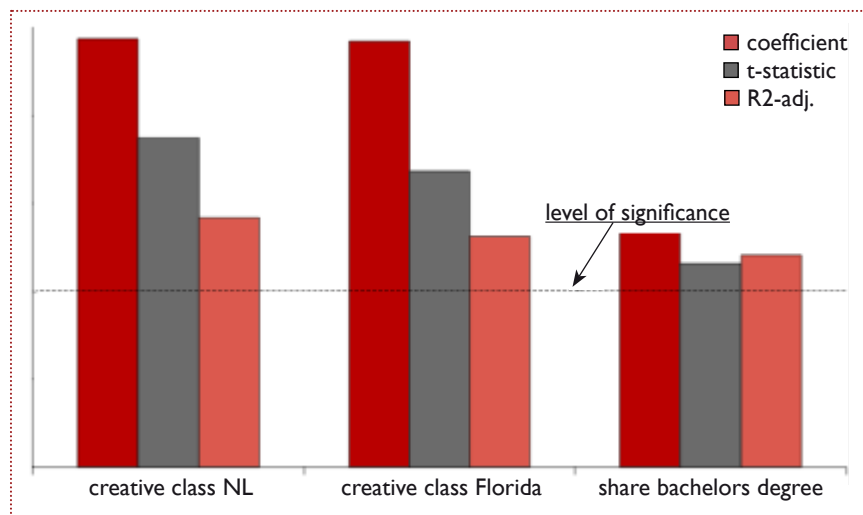
Een ander kritiekpunt heeft betrekking op de verschillende indices. Florida gaat uit van een causale relatie tussen zijn indices en economische groei. Het is echter maar zeer de vraag in hoeverre die causale relaties er daadwerkelijk zijn. Vestigen bedrijven zich daar waar de creatieve klasse zich in grote getale bevindt? Of delen beide dezelfde vestigingsvoorkeuren? Dan is van een causale relatie namelijk geen sprake. Duidelijk is in ieder geval dat één van de drie T's niet zeer sterk is. Technologie en Talent zijn goed te meten en logischerwijs ook van invloed op economische groei. Tolerantie is echter een zeer moeilijk

meetbaar begrip. Florida meet dit aan de hand van diversiteit, geoperationaliseerd aan de hand van drie indices, die alledrie tamelijk zwak zijn. De meltingpot index is niet significant. Frappant is dat deze index wel wordt meegenomen bij het opstellen van de diverse rankings, die ook in Nederland in omloop zijn. Ook de gay en de bohemian index zijn niet bijzonder sterk. Wanneer Florida de verschillende correlatiecoëfficiënten beschrijft valt op dat ook nu weer positieve uitkomsten breed worden uitgemeten, waar uitkomsten die geen bijdrage leveren aan de theorie worden weggemoffeld.

Oude wijn in nieuwe zakken

Florida's theorie is niks nieuws, het idee dat ideeënproductie steeds belangrijker wordt in de westerse economieën

Wat is de creatieve klasse?



Figuur 2.11: Robuustheid van indicatoren - bron: Marlet en Woerkens, 2004

bestond al veel langer. Dat is het belangrijkste punt dat Edward Glaeser maakt in zijn kritiek op Florida's theorie. Het is logisch dat steden die afhankelijk zijn van creatieve industrieën, creatieve mensen moeten aantrekken om economisch te blijven draaien. Maar de redenatie dat dergelijke steden vervolgens "bohémien moeten aantrekken, die een voorkeur zouden hebben voor funky, sociaal ongedwongen gebieden, met een cool stadscentrum en hoge dichtheden" (Glaeser, 2004) kan Glaeser niet volgen. Hij stelt dat creatieve mensen helemaal niet de eigenschappen zoeken die Florida noemt, maar 'heel gewoon' op zoek zijn naar een groot huis, veel ruimte, goede bereikbaarheid, veiligheid en voorzieningen (Glaeser, 2004).

Vervolgens komt Glaeser met een aantal correlaties die aantonen dat Florida's indices weinig significant zijn. De variabelen correleren vaak onderling en zijn vaak endogeen in plaats van exogeen. Verdere statistische analyse toont aan dat de correlaties die Florida vindt met zijn bohémien index, vooral veroorzaakt worden door twee cases, te weten Las Vegas, NV en Sarasota, FL. Wanneer deze twee cases uit de analyse worden gehouden blijkt bohémianisme irrelevant en opleiding (de talent index) significant. Hieruit concludeert Glaeser dat het opleidingsniveau de sleutel is tot groei van de stedelijke economie. Creativiteit heeft wel enig belang, voornamelijk in de mogelijkheden om ideeën uit te wisselen binnen stedelijke gebieden. Maar diversiteit of bohémianisme zijn niet van belang, wanneer het effect van human capital wordt gecontroleerd. Steden kunnen zich dus beter richten op de voorzieningen die hoogopgeleide mensen nodig hebben, dan op het creëren van een hip, funky, bohémien stadscentrum (Glaeser, 2004).

Marlet en Woerkens zijn het in hun studie "Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch cities" niet met Glaeser eens. Ook zij doen een aantal correlatieberekeningen,

maar ditmaal met Nederlandse cijfers. Hun bevindingen tonen aan dat de creatieve klasse een goede voorspeller is voor economische groei. In verschillende modellen vinden zij een correlatie tussen de creatieve klasse en groei van de werkgelegenheid, zoals te zien is in figuur 2.9. Wat hun opvalt is dat regionale cijfers voor de creatieve klasse weinig invloed lijken te hebben op groei van de werkgelegenheid in de steden. Dit zou een aanwijzing kunnen zijn dat de creatieve economie vooral urbaan van aard is (Marlet en Woerkens, 2004).

Wanneer de creatieve klasse een sterke voorkeur zou hebben voor regio's waar grote werkgelegenheidsgroei plaatsvindt, zou de creatieve klasse endogeen zijn in het model. Daarnaast kan het zo zijn dat de creatieve klasse dezelfde voorkeuren heeft als bedrijven, wat zou betekenen dat bedrijvigheid niet de creatieve klasse volgt, maar dat beide aangetrokken worden door een bepaald soort stad. Door verschillende factoren uit het model te laten en andere instrumentele variabelen toe te voegen testen Marlet en Woerkens de invloed van bovenstaande stellingen op het model. Zij vinden dat de uitkomsten iets minder significant zijn wanneer rekening wordt gehouden met bovenstaande kritiek. Toch vinden zij ook nu dat werkgelegenheidsgroei correleert met het percentage creatieve klasse en komen dus tot de conclusie dat Florida's creatieve klasse inderdaad een belangrijke factor is voor de - economische - groei van steden in Nederland (Marlet en Woerkens, 2004). Maar is dat vernieuwend, of hetzelfde als de theorie van Glaeser?

Figuur 2.10 laat zien dat het percentage creatieve klasse sterk correleert met het percentage mensen met tenminste een bachelor diploma, een aanwijzing dat Glaeser's kritiek op Florida's theorie lijkt te ondersteunen. Marlet en Woerkens testen vervolgens of human capital een betere

Hoofdstuk 2

voorspeller is van economische groei dan creatieve klasse door achtereenvolgens human capital en het percentage creatieve klasse uit het model te laten. In beide gevallen blijkt het belang van een diverse economie, de sectorale opbouw van de economie en mate van congestie, daarnaast correleren zowel de creatieve klasse als het human capital positief met de groei van de werkgelegenheid. De coëfficiënten zijn echter lager en minder significant voor human capital, het aandeel creatieve klasse scoort aanzienlijk beter (zie bijlage I voor de betreffende tabel). Hoe robuust deze uitkomsten zijn is te zien in figuur 2.11. Op basis van deze uitkomsten concluderen Marlet en Woerkens dat *“creative class is a better predictor of employment growth than education is. For cities this means that attracting one member of the creative class will foster growth more effectively than attracting one highly educated person”* (Marlet en Woerkens, 2004, p. 17).

Maar Marlet en Woerkens vinden, net als Glaeser, dat de bohemian index van Florida niet significant correleert met economische groei. Het effect van bohémiens is dus minder groot dan Florida doet vermoeden. Toch lijkt de bohemian index in eerste instantie wel een significante invloed te hebben in Nederland, maar dat blijkt alleen veroorzaakt te worden door Amsterdam, wanneer die stad uit het model wordt gelaten is de index niet meer significant. Maar waar Glaeser concludeert dat dus opleidingsniveau een goede voorspeller is van economische groei en niet bohemianism, gaat hij voorbij aan het andere gedeelte van de creatieve klasse. Bohémiens zijn alleen de supercreative core. De creative professionals, het andere deel van de creatieve klasse, laat Glaeser buiten beschouwing. Marlet en Woerkens nemen de gehele creatieve klasse mee in hun berekening en vinden vervolgens dat de creatieve klasse een significante invloed heeft op economische groei, met of zonder Amsterdam, daarnaast elimineert het toevoegen van de creatieve klasse aan het model de invloed van opleidingsniveau, die factor wordt na toevoeging van de creatieve klasse insignificant (Marlet en Woerkens, 2004, p. 17).

Marlet en Woerkens concluderen uit deze modellen dat het - economische - effect van de bohemian index, of de supercreative core, minder is dan Florida doet vermoeden. In Nederland wijst de bohemian index voornamelijk op de uitzonderlijke positie van Amsterdam. Daarnaast concluderen zij dat het percentage creatieve klasse een beter voorspeller is van economische groei dan het opleidingsniveau van de bevolking. Human capital, gemeten aan de hand van opleidingsniveau, is wel van belang, maar niet meer als de invloed van de creatieve klasse uit het model wordt gehaald. De vraag die vervolgens gesteld wordt is: *“Is human capital nog wel van belang, of kan het vervangen worden door creativiteit?”* (Marlet en Woerkens, 2004).

Het antwoord op die vraag ligt deels besloten in de definities van human capital en de creatieve klasse. Wanneer human capital gedefinieerd wordt als zijnde *“the amount of knowledge and skills of an individual -individual human capital-*

The [total] level of human capital at a certain location is the sum of the human capital of all individuals living and/or working in this place” (Marlet en Woerkens, 2004). Binnen deze definitie is creatief kapitaal niks nieuws, dat is een onderdeel van human capital. Toch is de creatieve klasse een betere voorspeller van economische groei dan human capital en wel om de volgende reden:

“Members of the creative class are essentially working, but not necessarily highly educated, while highly educated people are not necessarily doing any work at all. Highly educated people might end upon without jobs after studies, or choose for easy routine jobs, leaving their human capital largely unused. Individual human capital could be equal after studies (education levels) but then grow through work in creative jobs. Levels of human capital can therefore be higher in places with more people working in creative jobs than in places with the same levels of education but less people working in creative jobs - not only because individual levels of skill and knowledge grow, but because everyone is making more and better use of other people’s knowledge. This means that the use of human capital may be more productive in places where more highly educated, creative people are working. Equal levels of human capital can [...] have different production outcomes due to different ways in which human capital is actually used: ‘working human capital’ is more productive than ‘non-working human capital’. [...] It is not creativity in the sense of painting or making sculptures that makes Florida’s creative class responsible for regional growth differences. [...] creativity is the creative use of skills and knowledge. Defining creativity this way makes the creative class an indicator for human capital (Marlet en Woerkens, 2004, pp. 18-19).

Marlet en Woerkens concluderen dat de creatieve klasse theoretisch vrijwel hetzelfde is als human capital. Maar het is een indicator die de werkelijke vaardigheden en kennis beter meet dan human capital, wat slecht het opleidingsniveau meet (Marlet en Woerkens, 2004). De creatieve klasse theorie is in hun ogen dus geen nieuwe theorie voor economische groei, maar slecht een betere indicator voor human capital.

Bohémiens?

Marlet en Woerkens constateren dat Florida teveel waarde hecht aan zijn bohémiens. De leden van de supercreative core zijn niet degenen die regionale groei veroorzaken, maar de creative professionals. Dus een van de belangrijkste elementen van Florida’s theorie, ook een van de elementen die de theorie vernieuwend maakten, lijkt minder van belang te zijn dan Florida doet geloven.

Hoewel bohémiens vergeleken met de creative professionals weinig toevoegen aan de economie van een regio, voegen ze wel degelijk iets toe. Hun aanwezigheid vergroot de aantrekkelijkheid van een stad, vooral voor de creatieve klasse. Zij scheppen en onderhouden immers grote delen van het culturele leven in een stad en verhogen

Wat is de creatieve klasse?

op die manier de leefbaarheid. Kortom, Florida overdrijft het belang van deze bohémiens, vooral in economische zin, maar bohémiens voegen wel degelijk iets toe aan een stad.

2.8 De creatieve klasse in Nederland?

Een ander punt van kritiek, wat nogal voor de hand schijnt te liggen, maar toch in geen van de artikelen naar voren komt is dit: kan Florida's theorie toegepast worden op Nederland? Ook in Nederland verschijnen rankings van steden aan de hand van Florida's indices, die ontwikkeld zijn in de Amerikaanse context, die wezenlijk anders is dan de Nederlandse. In hoeverre zijn die rankings betrouwbaar? Feit is dat ze, betrouwbaar of niet, wel gebruikt worden door beleidsmakers om hun stad neer te zetten als creatieve stad.

De technologie en de talent index zijn ook in Nederland toe te passen om respectievelijk de grootte en invloed van de technologische sector en het opleidingsniveau te meten. De laatste T van de drie, tolerantie is een ander verhaal. Tolerantie meet Florida aan de hand van een drietal indices, te weten de meltingpot, de gay en de bohemian index. De functie van de meltingpot index is in Amerika al twijfelachtig, aangezien die alleen significant correleert met bevolkingsgroei. In Nederland is het helemaal de vraag in hoeverre het percentage allochtonen een positieve invloed heeft op de creatieve economie. Waar in Amerika immigranten vaak hoog opgeleid en ambitieus zijn, denk daarbij bijvoorbeeld aan de vele Aziaten, is het moeilijk datzelfde te zeggen over Nederlandse immigranten. Die staan vaak niet bekend om hun grote ambities en hoge opleidingsniveau.

Ook de gay index roept vraagtekens op, vooral gezien de andere opvattingen over homoseksualiteit in Nederland ten opzichte van Noord-Amerika. Het is de vraag in hoeverre homoseksuelen in Nederland 'kanaries van het creatieve tijdperk' zijn. De directe omzetting van de gay-index van de Amerikaanse context naar de Nederlandse doet geen recht aan de enorme verschillen tussen beide maatschappijen. Homoseksualiteit is in Nederland veel meer geaccepteerd dan in Amerika en daarom misschien een minder goede predictor van de openheid voor andersdenkenden.

Een laatste, maar bijzonder belangrijk punt van kritiek hangt samen met de gebruikte schaalniveaus. Florida baseert veel van zijn gegevens op data voor metropolitane gebieden van meer dan 1 miljoen inwoners. Deze gebieden kennen de grootste concentraties van de creatieve klasse en bieden Florida de beste mogelijkheid zijn theorie te bekrachtigen met statistische berekeningen. De tabellen en figuren in "The Rise of the Creative Class" zijn dan ook vaak gebaseerd op deze grote metropolitane gebieden, geheel conform Florida's principe vooral 'goede' cijfers te gebruiken en minder bruikbare cijfers naar de appendix te verbannen. Maar ook de steden van middelmatige grootte (500.000 - 1 miljoen inwoners) en de steden die minder dan 500.000

inwoners huisvesten kunnen gebruikt worden om zijn theorie te onderbouwen. Duidelijk is dat deze schaalniveaus niet toegepast kunnen worden op Nederland. Steden in de grootste categorie telt Nederland in zijn geheel niet, tenzij de gehele Randstad als een metropolitaans gebied aangemerkt wordt. Wanneer de steden los van elkaar bekeken worden vallen Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag binnen de middencategorie van Florida.

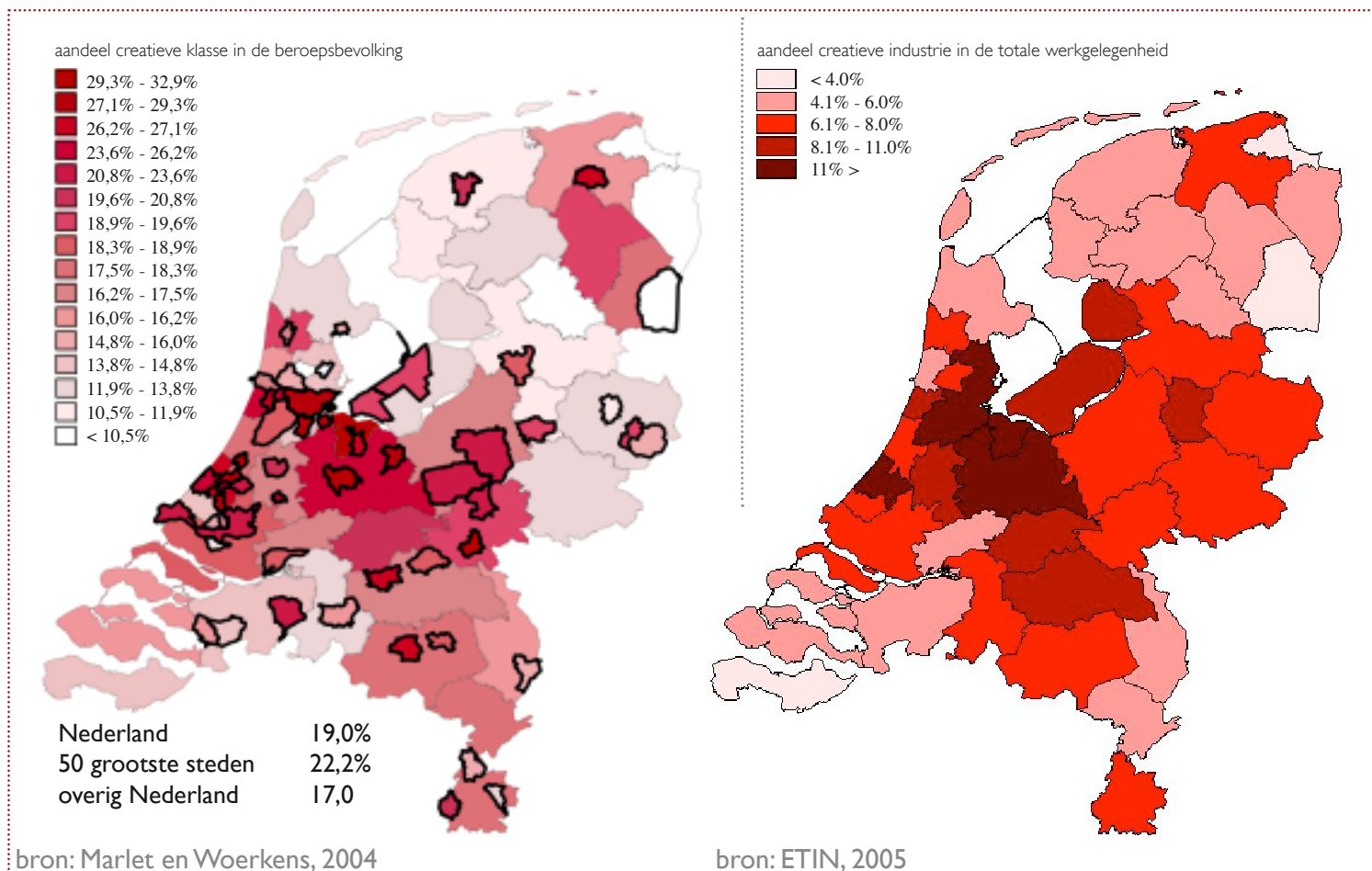
Naast de grootte van de onderzochte regio's spelen ook de afstanden daartussen een rol. De metropolitane gebieden in de Verenigde Staten zijn relatief autonome regio's, mensen die in Seattle wonen, werken vrijwel altijd in de Greater Seattle Area. De afstanden tussen de verschillende metropolitane gebieden zijn te groot om te forenzen. In Nederland is dit zeker niet het geval. Mensen die in het westen des lands wonen kunnen in principe overal binnen en zelfs buiten die regio werken. In andere woorden, de arbeidsmarktregio's van Nederlandse steden overlappen elkaar, waar dat in de Verenigde Staten veel minder het geval is. Waar in de Verenigde Staten de keuzes waar te wonen en waar te werken vaak met elkaar verbonden zijn, is dat in Nederland zeker niet het geval. Het is zeer goed mogelijk te werken in Rotterdam, maar te wonen in Amsterdam.

Gevolg is dat Florida's theorie niet zomaar overgezet kan worden naar Nederland, zonder rekening te houden met die verschillende schaalniveaus. Zo kan de Randstad eigenlijk moeilijk als verzameling losse steden bekeken worden, omdat deze steden te erg met elkaar verweven zijn. Het is de vraag in hoeverre bijvoorbeeld Hilversum als autonoom gebied gezien kan worden. Florida zou in de Amerikaanse context Hilversum gewoon bij de Randstad rekenen. Toch prijken plaatsen als Hilversum en Bussum hoog op sommige Nederlandse creativiteitsrankings, daarbij geen rekening houdend met de verschillen tussen Nederland en Amerika.

De theorie kan wel gebruikt worden in de Nederlandse context, wanneer rekening gehouden wordt met de implicaties die dat met zich meebrengt. Het toepassen van de creatieve klasse theorie op 'steden' als Hoogeveen en Meppel lijkt niet echt te passen binnen het beeld dat Florida oproept. Want hoewel Florida meedeelt dat ook kleinere regio's hun voordeel kunnen doen met de creatieve klasse, schetst hij keer op keer het beeld van een urbane groep, die zich thuis voelt in de grote stad. - let wel, waarbij onder grote stad meer dan een miljoen inwoners wordt verstaan, Hoogeveen kan zelfs in de Nederlandse context moeilijk als stad worden aangemerkt - Het beeld dat Florida oproept in "The Rise of the Creative Class" lijkt niet te passen bij Hoogeveen, dat simpelweg te klein is.

Anderzijds is in paragraaf 2.7 besproken dat juist het beeld van bohémiens en intellectuelen die tussen de culturele bezigheden door economische groei genereren, niet geheel lijkt te kloppen met de werkelijkheid. De supercreative core is minder van belang dan Florida doet geloven, het draait meer om de creative professionals. Wanneer de theorie

Hoofdstuk 2



Figuur 2.12: Geografie van de creatieve klasse en industrie

wordt ontdaan van hippe retoriek en meer gezien wordt als een indicator van human capital, is dat urbane, trendy milieu wellicht ook minder van belang. Een meer cijfermatige kijk op de creatieve klasse maakt het wel zinvol ook plaatsen als Hogeveen en Meppel te betrekken in de creative age.

2.9 Waar bevindt de creatieve klasse zich?

Voordat overgegaan wordt naar de conclusies van dit hoofdstuk eerst nog een paragraaf over de ruimtelijke verspreiding van de creatieve klasse en de creatieve industrie in Nederland. Op nationaal niveau bevindt het merendeel van zowel de creatieve klasse als de creatieve industrie zich in de Randstad, zoals te zien is in figuur 2.12.

Eerder is al gezegd dat de creatieve klasse grotendeels urbaan geïntereerd is, ook figuur 2.12 lijkt die bewering te ondersteunen. Steden zijn de 'creatieve hotspots' van hun omgeving, dit is zeer duidelijk zichtbaar in het geval van Groningen en Leeuwarden: donkerrode stippen in een lichtroze of witte omgeving. Maar er zijn ook voorbeelden van steden die minder creatieven huisvesten dan de directe

omgeving, met name Almelo, Heerlen, Sittard, Purmerend en Emmen. Op de kaart zijn alleen de vijftig grootste steden aangegeven. Er zijn ongetwijfeld meer steden die in dit rijtje passen, denk bijvoorbeeld aan Delfzijl.

De beide kaarten geven min of meer hetzelfde beeld, wat te verwachten was gezien de sterke relatie tussen beide begrippen. Sterke concentraties van zowel creatieve industrie als creatieve klasse in de Randstad, creatief niemandsland in de noordelijke provincies, Zeeland, Limburg en de kop van Noord-Holland - uitgezonderd Maastricht, Groningen en Leeuwarden - en overig Nederland bevindt zich tussen beide uitersten. De creatieve economie ontwikkelt zich binnen de reeds bestaande centrum-periferie verhoudingen.

Wat verder opvalt is het licht gekleurde Enschede, dat in tegenstelling tot de overige universiteitssteden relatief weinig creatieven huisvest, minder nog dan Hengelo. Ook de donkere kleur van Noord-Drenthe wekt verbazing. Zou die wellicht verklaard kunnen worden door hoog opgeleide, in Groningen werkende creatieven die een idyllisch huisje zoeken in het rustieke Drenthe?

Wat is de creatieve klasse?

2.10 Conclusie

Dit hoofdstuk probeerde een overzicht te geven van de creatieve klasse theorie. Dit onderzoek kent vrijwel dezelfde definitie van de creatieve klasse als dat van Florida. Ook dit onderzoek onderscheid enerzijds een supercreative core, voor wie creativiteit de primaire input is in hun werkzaamheden en anderzijds de creative professionals, die op een creatieve wijze omgaan met complexe problematiek, vanuit een brede basiskennis.

Resumerend bevat Florida's theorie een kern van waarheid, maar ook veel gedachten die zeker interessant zijn, maar niet wetenschappelijk onderbouwd worden. Dit geldt helaas voornamelijk voor die onderdelen waarin de theorie daadwerkelijk vernieuwend is: interessant, maar niet wetenschappelijk onderbouwd.

De door Florida opgestelde indices, die moeten meten in hoeverre een stad beschikt over de drie T's van economische ontwikkeling, presteren wisselvallig. Talent en technologie zijn relatief makkelijk te operationaliseren in een tweetal variabelen. Beide laten een significant verband zien. Dat hightech bedrijvigheid en een hoog opleidingsniveau een positieve uitwerking hebben op de economie van een regio is echter oud nieuws. Het vernieuwende aan Florida's theorie is het belang dat hij toekent aan bohémiens en een tolerant klimaat. Maar de indices die Florida heeft opgesteld om die kwaliteiten te meten zijn deels niet significant en kennen vaak een lage correlatie. Florida gaat hier wat gemakkelijk aan voorbij en kent tolerantie en diversiteit toch een groot belang toe binnen zijn theorie, hierbij de cijfermatige onderbouwing achterwege latend. Dat is meteen de grootste kritiek op *'The Rise of the Creative Class'*: de vernieuwende ideeën missen onderbouwing; wat overblijft is een variant van de human capital theorie.

Toch is het percentage creatieve klasse in een regio een betere voorspeller van economische groei dan het aanwezige human capital. In andere woorden, een regio kan zich beter richten op leden van de creatieve klasse dan op hoogopgeleiden. Marlet en Woerkens zien de creatieve klasse als een indicator voor human capital, een betere indicator dan opleidingsniveau. Zij stellen dus dat een hoog percentage creatieve klasse duidt op veel human capital, met bijbehorende positieve effecten op de economie. Dit onderzoek volgt die denkwijze.

De creatieve klasse is dus een indicator van human capital. In die zin brengt het aantrekken van de creatieve klasse economische voordelen met zich mee. Het aantal immigranten, gays en bohémiens is echter minder belangrijk dan Florida doet geloven.

Hfdst. 3 | Citymarketing en de creatieve klasse

3.1 Inleiding

Zoals in hoofdstuk 1 al naar voren kwam is de doelstelling van dit onderzoek het combineren van de creatieve klasse theorie en citymarketing. In hoofdstuk 2 is de creatieve klasse theorie behandeld. Dit hoofdstuk introduceert citymarketing, de relatie tussen citymarketing en de creatieve klasse en de wijze waarop beide gecombineerd kunnen worden. In de volgende paragraaf zal het begrip citymarketing gedefinieerd worden. Daarna verschuift de aandacht in §3.3 naar de relatie tussen die twee. Als duidelijk is waarom het wenselijk zou zijn de twee begrippen te combineren, geeft de §3.4 aan op welke manier dat bereikt zou kunnen worden.

3.2 Wat is citymarketing

De marketingdiscipline is ontstaan aan het begin van de vorige eeuw in Amerika. Vanwege de groeiende productiestroom “ontstond de noodzaak om via een meer strategische consumentgerichte benadering bestaande verkoopmarkten te verruimen en nieuwe markten aan te boren. Sinds de Tweede Wereldoorlog is de doorbraak van de marketing een feit geworden en heeft de marketingbenadering een hoge vlucht genomen” (Boekema et al., 1992, p. 45). Waar in de traditionele verkoopbenadering het product of de dienst centraal staat, stelt de marketingbenadering de uiteindelijke gebruiker, of in andere woorden, de consument centraal. De afgelopen decennia heeft deze benadering ook voet aan de grond gekregen bij non-profit organisaties en sociaal-culturele instellingen. Sindsdien duiken steeds vaker termen op als onderwijsmarketing, welzijnsmarketing, geografische marketing en city- en regiomarketing (Boekema et al., 1992).

Ashworth en Voogd omschrijven geografische marketing als “een proces om een stedelijke en regionale omgeving zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen van geselecteerde doelgroepen teneinde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied.” (Ashworth en Voogd, 1990) Citymarketing kan vervolgens omschreven worden als het “planmatig aanbieden van de eigen stad als hoogwaardig woon-, werk-, winkel- en vrijetijdsmilieu, waarbij systematisch wordt gecommuniceerd met maatschappelijke doelgroepen” (Boekema et al., 1995, p.46). Deze definitie is echter enigszins gelimiteerd en legt de nadruk vrij sterk op het aanbieden van de stad, oftewel op het promoten van de stad in haar huidige vorm.

In het kader van dit onderzoek verdient het de voorkeur een ietwat bredere definitie van citymarketing te hanteren, waarbij bijvoorbeeld ook ingrepen in de ruimtelijke structuur worden meegenomen.

Kijkend naar de definitie van geografische marketing van Ashworth en Voogd is deze feitelijk ook van toepassing op steden en voldoet deze beter dan de definitie van Boekema. Ontdaan van alle retoriek komt de definitie neer op het aanpassen van vraag en aanbod, zodat deze beter op elkaar aansluiten. De in dit onderzoek gehanteerde definitie voor citymarketing luidt:

Het aanpassen van de vraag naar en het aanbod van een plaatsproduct opdat de betere afstemming daarvan resulteert in economische groei en een verbeterde leefbaarheid van die plaats voor zijn bewoners en gebruikers.

In de economische wetenschap is het reeds lang bekend dat een goede afstemming van vraag en aanbod economische voordelen met zich meebrengt, ook voor steden is dit het geval. Een aantal van de aan vraag en aanbod gerelateerde, economische voor- en nadelen zijn beknopt weergegeven in figuur 3.1.

Daarnaast levert een goed evenwicht van vraag en aanbod een verbeterde leefbaarheid op. Om de simpele reden dat mensen zich prettiger voelen in een stad die voldoet aan hun eisen en in een huis kunnen wonen dat betaalbaar is en past bij de huidige levensfase.

Er bestaan natuurlijk wel de nodige verschillen tussen ‘gewone producten’ en ‘plaatsproducten’, zoals steden. In het geval van een stad is de vraag slechts beperkt te beïnvloeden, voor de meeste producten geldt dit in mindere mate. Een waarschijnlijk groter probleem is dat het aanbod ook zeer moeilijk veranderbaar is bij een veranderende vraag. Steden zijn voor een belangrijk deel fysieke kolossen, onderhevig aan enorme inertie. Uiteraard kunnen sociale factoren veranderd worden, deze zijn echter vaak verbonden met de fysieke omgeving en daarnaast ook moeilijk veranderbaar. De fysieke omgeving is wel veranderbaar, maar dat heeft veel voeten in de aarde en is vaak bijzonder prijzig. Onderstaande voorbeelden verduidelijken een en ander.

Dokkum staat bekend als een mooi, historisch stadje in het noorden van Friesland. Mocht de vraag vanuit de samenleving naar moderne, ruim opgezette steden ineens

vraag < aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - onrendabele voorzieningen/diensten - lage prijzen - veel leegstand/verloedering
vraag > aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - druk op de ruimte - hoge prijzen - potentiële vestigers zoeken een alternatieve vestigingsplaats - mensen/bedrijvigheid gevestigd in suboptimale ruimte

Figuur 3.1: aan vraag en aanbod gerelateerde voor- en nadelen

groeien, kan Dokkum daar moeilijk op in spelen. Ook al zou de gemeente de historische kern af willen breken en willen vervangen door moderne kantoren, veel van de stadskern is beschermd en de kosten zouden enorm zijn. Een producent van scheermesjes kan daarentegen relatief gemakkelijk zijn aanbod aanpassen aan een veranderende vraag. Passen blauwe mesjes beter bij een nieuw, stoer imago dan gele? Dan kan er vrij gemakkelijk worden overgegaan op de productie van blauwe mesjes. Ook voor een scheermesjesfabrikant kost dit geld en te vaak veranderen van imago is niet bevorderlijk voor bijvoorbeeld de herkenbaarheid van het product. Toch zijn de kosten minder en is de verandering minder definitief. Daarnaast bestaat er geen scheermesjeserfgoed.

Hoewel een complete metamorfose van steden dus moeilijk haalbaar is, kan het aanbod wel enigszins veranderd worden. Een stad kan op de lange termijn zichzelf een ander imago aanmeten. Een goed hedendaags voorbeeld is de stad Rotterdam. Tot voorkort stond Rotterdam vooral bekend als arbeidersstad, hardwerkende mensen temidden van havens en industrie. Dé toeristische attractie die vrijwel alle Nederlandse toeristensteden bezitten is het oude historische centrum, wat in Rotterdam in zijn geheel ontbreekt. Amsterdam was de plaats waar ‘het’ gebeurde, Den Haag de stijlvolle residentiestad, Rotterdam de stad van noeste arbeid. Waar Ajax met frivool spel het voetbal domineerde, was Feyenoord een team van werkpaarden, efficiënt voetballend, zonder poespas. Rotterdam heeft de afgelopen jaren hard gewerkt om dat imago om te vormen naar dat van een moderne, dynamische metropool aan de Maas; ook wel ‘Manhattan aan de Maas’. Rotterdam profileert zich nadrukkelijk als architectuurstad van Nederland en recentelijk ook als ‘stad waar het gebeurt’. De architectuur biënnale, de Redbull Airraces, vanaf volgend jaar het North Sea Jazz festival, de marathon van Rotterdam, het carnaval, de Dance Parade, etcetera.

Veel mensen denken bij citymarketing voornamelijk aan mooie foldertjes en campagnes als ‘er gaat niets boven Groningen’, ‘het kan in Almere’ en ‘Leiden, stad van ontdekkingen’. Maar citymarketing behelst veel meer dan promotie. Uit het voorbeeld van Rotterdam blijkt al dat het veranderende imago wordt ondersteund door vele culturele

evenementen, die het nieuwe elan moeten onderstrepen. Daarnaast moet de identiteit van een stad overeenkomen met het - gewenste - imago. Hoe de stad is, moet overeenkomen met hoe de stad zegt te zijn. Delfzijl kan zichzelf bijvoorbeeld niet promoten als zonnige, elegante badplaats: ‘Delfzijl, parel aan de Eems’. Dat is het namelijk domweg niet en daar zullen mensen snel genoeg achter komen wanneer ze op de winderige dijk uitkijken over een uitgestrekte moddervlakte aan de ene kant en een bijzonder lelijk stadshart aan de andere kant. Dus zal een verandering in imago ook moeten resulteren in een veranderende stad.

Citymarketing omvat een grondige analyse van de vraag: wat wil de consument? Vervolgens een analyse van het aanbod: wat zijn de sterke en de zwakke punten, nu en in de toekomst? Deze tweeledige analyse vormt de basis voor een nieuw, of veranderd, imago, dat echter stevig gefundeerd moet zijn op de bestaande identiteit. Een bestaande identiteit die wel enigszins aangepast kan worden om beter overeen te komen met het gewenste imago.

Branding?

Een aan marketing gerelateerde term die ook steeds vaker opduikt in het kader van citymarketing is branding, gekoppeld aan steden ook wel *citybranding* genoemd. Citybranding kijkt de kunst af van productbranding en het vrij recente corporate branding (Kavaratzis en Ashworth, 2005). Het woord branding is afgeleid van het Engelse woord brand, ofwel ‘merk’. Fröger en de Vaan geven beschrijven die beide termen, samen met het gerelateerde begrip ‘positionering’.

“Een brand is een merk. Tegenwoordig wordt bijna alles als een merk gezien, ook een stad, museum of landschap. Een merk is elk label dat geladen is met betekenissen en associaties (merkwaarden). Een sterk merk geeft kleur en weerklank aan een product of dienst [...] de afnemers en gebruikers van elk merk [...] herkennen in het merk de kwaliteit van het product. Ze weten welke unieke eigenschappen je van het merk mag verwachten en welke service en toegevoegde waarde zal worden verleend.”

“Branding betekent niet meer dan merkcultivering met als doel merkbekendheid en -voorkeur te creëren. Het voornaamste vereiste

Hoofdstuk 3

voor het cultiveren van een merknaam is zorgen dat het merk voor iets staat: kwaliteit, innovatiekracht, tegemoetkomendheid of wat dan ook [...] een sterke merknaam steunt op een goed imago [...] Het is een vergissing om te denken dat een merk wordt opgebouwd door middel van reclame. Reclame trekt alleen de aandacht voor het merk en kan interesse voor het merk wekken. Een merk wordt pas echt holistisch gecultiveerd met behulp van een verscheidenheid van het goed op elkaar afgestemde communicatiemiddelen zoals reclame, public relations, sponsoring, evenementen, sociale doelen, woordvoerders, etc.”

“Mensen onthouden merken die zich op de een of andere manier als ‘de beste’ op hun terrein weten te onderscheiden. Steden die een manier hebben gevonden om uniek te zijn, en onmogelijk te zijn kopiëren, zullen zich het beste kunnen positioneren. [...] Bij de positionering van steden zijn de historie, de stadsverhalen, de bewoners en de authenticiteit van cruciaal belang. Het begrip positionering is daarom meer dan een plaatsaanduiding. [...] Uiteindelijk betekent het een strategische beslissing om een stad op de markt een unieke en concurrerende positie te geven met een daarbij horend imago (beeld) waardoor het past in het leven van een bepaalde focusgroepen.”

(bron: Fröger en de Vaan, 2004)

De reden waarom branding ook toegepast kan worden op steden is volgens Ashworth en Voogd het feit dat mensen hun beeld van een stad baseren op hun perceptie van de werkelijkheid. Het geheel aan beelden, geluiden en teksten, gerelateerd aan een bepaalde plek, dat mensen direct of indirect opvangen bepaalt het subjectieve totaalbeeld dat men heeft van een plaats. Zo heeft iedere plaats een label met associaties en betekenissen en is iedere plaats in die zin een merk. Den Haag is net zo goed een merk met bijbehorende associaties - residentiestad, elegant, hautain, etc. - als Gilette - stoer, mannelijk -, om maar weer scheermesjes als voorbeeld te gebruiken.

Citybranding is in feite dus hetzelfde als product branding, met de stad als product. Maar zoals al eerder is vermeld, een stad is een bijzonder complex product. Men zou zich zelfs af kunnen vragen in hoeverre een stad als product gezien kan worden. Kavaratzis en Ashworth gaan uitgebreid in op dat vraagstuk en komen tot de conclusie dat plaatsen zeer zeker verschillen van andere producten en dat city branding alleen echt succesvol kan zijn, wanneer de aanwezige verschillen meegenomen worden in het marketingproces (Kavaratzis en Ashworth, 2005).

Citybranding kan dus een zeer vruchtbare activiteit

zijn, mits rekening gehouden wordt met de verschillen tussen steden en ‘gewone producten’. Vooral wanneer imago een steeds grotere rol gaat spelen in de vestigingsplaatskeuze van individuen en bedrijven heeft het op de juiste manier branden van een stad meerwaarde. Branding is een onderdeel van de citymarketing en dient ingepast te worden in het bredere citymarketingplan. Wanneer imago, gewenst imago en identiteit zijn bepaald kan gekeken worden hoe deze beter kunnen worden afgestemd door middel van een citymarketingplan. Het positioneren van de stad als merk dient daar een integraal onderdeel van te zijn dat het gehele plan ondersteunt.

3.3 De relatie met de creatieve klasse

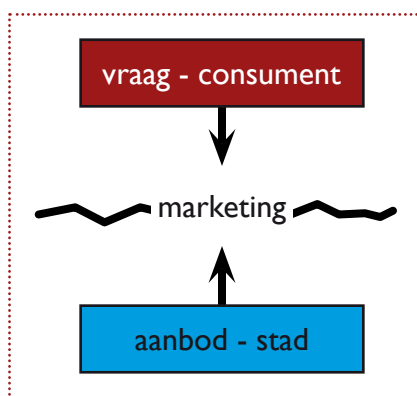
Wat is nu de relatie tussen citymarketing en de creatieve klasse? Een van de conclusies van hoofdstuk 2 was dat het aanbevelenswaardig is om als stad de creatieve klasse aan te trekken. Ook werd duidelijk dat die creatieve klasse haar vestigingsplaatskeuze maakt op basis van andere factoren dan alleen werkgelegenheid. Een stad moet meer bieden dan een baan, een stad moet bruisend en dynamisch zijn. Moet beschikken over de juiste ‘lifestyle options’ en culturele voorzieningen, moet ‘the place to be’ zijn. Waar mensen voorheen daar gingen wonen waar een baan beschikbaar was, maakt men nu steeds vaker eerst de keuze voor een leuke stad en zoekt vervolgens een baan (Florida, 2002). In die zin ligt de essentie van de link tussen citymarketing en de creatieve klasse.

Of een stad leuk is wordt namelijk niet bepaald aan de hand van cijfers en feiten. Wanneer iemand bedenkt of een

stad leuk is om in te wonen, pakt diegene niet een rapport van het CBS om te kijken over hoeveel cafés per inwoner de betreffende stad beschikt. Mensen denken een stad leuk te vinden omdat ze er een keer een dagje geweest zijn, omdat vrienden die er wonen enthousiast zijn. Kortom, het al dan niet leuk vinden van een stad is vaak een aan imago gerelateerde gevoelskwestie, in plaats van harde cijfers en feiten, zoals besproken in de voorgaande paragraaf:

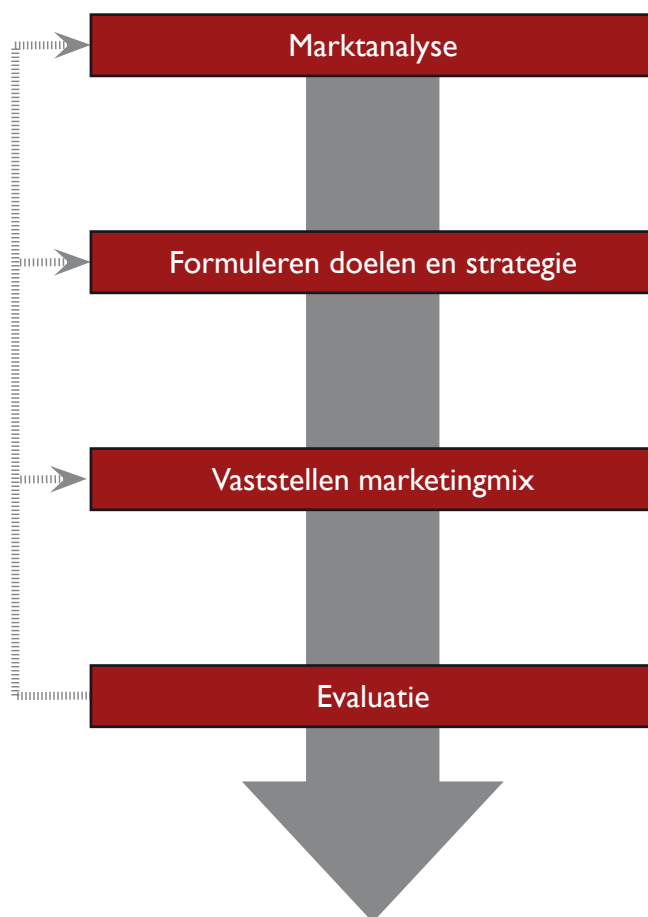
“[het] beeld van een stad [is gebaseerd op de] perceptie van de werkelijkheid. Het geheel aan beelden, geluiden en teksten, gerelateerd aan een bepaalde plek, dat mensen direct of indirect opvangen bepaalt het subjectieve totaalbeeld dat men heeft van een plaats.”

Het is dus zaak om als stad over een goed imago te beschikken, om een goede indruk achter te laten bij de bezoeker. Een imago of opgedane indrukken kunnen echter



Figuur 3.2: marketing op de grens van vraag en aanbod

Citymarketing (en de creatieve klasse)



Figuur 3.3: stappenplan citymarketing - bron: Ashworth en Voogd, 1990, p.30

nooit los gezien worden van de feitelijke situatie.

Een citymarketingplan is een instrument dat gebruikt kan worden om de feitelijke situatie beter te laten aansluiten bij de wensen van de doelgroep. Een dergelijk plan omvat het analyseren van de vraag van de doelgroep - in dit geval dus de creatieve klasse - en het aanbod. Vervolgens kan het gewenste imago van de betreffende stad bepaald worden. In de vorige paragraaf bleek dat imago en werkelijkheid in voldoende mate overeen moeten komen. Dus het gewenste imago moet stroken met de mogelijkheden om aan dat imago te voldoen. Enerzijds door de stad geen onmogelijk imago te willen geven - het Delfzijl als elegante badplaats voorbeeld - anderzijds door ingrepen te doen in de stad die deze beter laten aansluiten bij het gewenste imago. Hoe dat aangepakt kan worden wordt behandeld in de volgende paragraaf.

In de laatste alinea's van de vorige paragraaf werd het begrip citybranding geïntroduceerd, het moge duidelijk zijn dat die methode, gericht op het vormen van een sterke

merknaam, een ideaal instrument is voor imagoverbetering. Maar zoals gezegd, imago moet stroken met de werkelijkheid. Dus tenzij de feitelijke situatie al ideaal is en geen verbetering behoeft dient citybranding ingepast te worden in het bredere citymarketingplan.

Let wel, er wordt in de voorgaande paragrafen uitgegaan van het feit dat mensen steeds meer de vestigingsplaatskeuze maken op basis van 'zachte' factoren, zoals leefbaarheid en steeds minder op basis van 'harde' factoren, zoals werkgelegenheid. Mocht nu in het volgende hoofdstuk blijken dat de respondenten dat beeld in het geheel niet ondersteunen, dat zij zich in die keuze enkel laten leiden door werkgelegenheid, dan is het imago van een stad veel minder relevant. In dat geval dient een stad voornamelijk over werkgelegenheid te beschikken en komen zachte factoren pas daarna aan de orde.

3.4 Een citymarketingplan

Hoe kan de creatieve klasse nu ingepast worden in een

Hoofdstuk 3

citymarketingplan? Het antwoord op die vraag is simpel: door een *citymarketingplan* op te stellen met één doelgroep, namelijk de creatieve klasse. Naast die doelgroep zijn nog belangengroepen te onderscheiden, die *indirect* de gevolgen van het gevoerde beleid, in dit geval het citymarketingplan, ondervinden. De doelgroep is daarentegen *direct* onderwerp van beleid.

Het volgende hoofdstuk gaat uitgebreider in op de selectie van de doelgroep. Deze paragraaf omschrijft de opbouw van een citymarketingplan en moet leiden tot een stappenplan, dat in de volgende hoofdstukken verder uitgewerkt zal worden. Figuur 3.2 geeft een eerste schematische aanzet voor die opbouw. Zichtbaar zijn de vraagzijde en de aanbodzijde, ook wel respectievelijk de consument en de producent. Daartussen bevindt zich de markt. Daar treffen vraag en aanbod elkaar, opdat de behoeften van de een - de consument - worden bevredigd door de producten van de ander. In hoeverre dit gebeurt kan onder andere beïnvloed worden door verschillende marketing maatregelen, die promotioneel, financieel, organisatorisch en ruimtelijk-functioneel kunnen zijn. Dit vrij abstracte schema kan omgezet worden in een aantal concrete acties die ondernomen kunnen worden, zoals te zien is in figuur 3.3. De eerste stap bestaat uit een uitgebreide verkenning van de markt: de vraag vanuit de consument moet bepaald worden. Daarnaast moet de stad als product gepositioneerd worden: hoe staat de stad er economisch, sociaal en cultureel voor? *“Welke beleidsrichtingen zijn ontwikkeld? Hoe is het gesteld met het imago, waar liggen kansen, waar bedreigingen, wat is de rode draad en wat zijn bijbehorende successen en dilemma’s?”* (Berenschot, 2005, p.3) De conclusies die voortvloeien uit die vergelijking van vraag en aanbod vormen de essentie van de marktverkenning, die de basis vormt voor de te vormen beleidsdoelen en strategieën, die conceptueel van aard zijn.

Volgende stap in het citymarketingproces is het concretiseren van die conceptuele beleidsdoelen en strategieën: het vaststellen van de geografische marketingmix. De combinatie van maatregelen die het instrumentarium vormen waarmee de doelen verwezenlijkt en de strategieën uitgevoerd kunnen worden. Een dergelijke mix bestaat tenminste uit de volgende groepen instrumenten: promotionele maatregelen, ruimtelijk-functionele maatregelen, organisatorisch maatregelen en als laatste de

financiële maatregelen.

Na implementatie van de verschillende maatregelen volgt een uitgebreide evaluatie als laatste stap in het proces. Ashworth en Voogd benadrukken dat terugkoppelingen naar eerdere fases door het hele, in figuur 3.3 weergegeven proces, voorkomen en geen van de fases feitelijk echt afgesloten wordt.

3.5 Conclusie

Marketing is simpel gezegd het aanpassen van vraag en aanbod, om het verschil tussen beide zo klein mogelijk te houden. Citymarketing kent hetzelfde principe, maar dan toegepast op steden. Maar een stad verschilt nogal van een gewoon product, de vraag naar en het aanbod van een plaatsproduct zijn minder makkelijk aan te passen dan die van een normaal product. Citymarketing en citybranding kunnen zeer succesvol zijn, mits rekening gehouden wordt met die afwijkende eigenschappen.

Een specifiek op de creatieve klasse gericht marketingplan is wenselijk omdat de creatieve klasse haar vestigingsplaatskeuze maakt op basis van haar perceptie van bepaalde zachte factoren. Een citymarketingplan omvat het bepalen van de vraag vanuit de doelgroep en het op basis daarvan vormgeven van het gewenste imago. Een imago dat gefundeerd moet zijn op de huidige, of op een nieuwe, veranderde identiteit. De perceptie van de vestigingsplaatsfactoren komt grotendeels voort uit het imago van de stad. Dus kan op de creatieve klasse gerichte citymarketing het imago van de stad verbeteren, waarop meer leden van de creatieve klasse zich in die stad vestigen, wat resulteert in directe en indirecte economische groei. Een citymarketingplan kan specifiek op de creatieve klasse gericht worden door deze te selecteren als enige doelgroep. Dit betekent echter niet dat de rest van de bevolking niet meeprofiteert, noch dat alle marketingactiviteiten enkel gericht worden op de creatieve klasse. De vraag vanuit de creatieve klasse wordt vastgesteld, om deze vervolgens te vergelijken met het aanbod vanuit de stad. Discrepancies tussen beide worden verkleind door middel van marketingactiviteiten, die na evaluatie worden gecontinueerd, uitgebreid, verminderd of stopgezet.

Citymarketing (en de creatieve klasse)

Hfdst. 4 | Doel- en belangengroepen

4.1 Inleiding

Figuur 3.3 gaf de stappen aan die doorlopen dienen te worden bij het maken van een citymarketingplan. Alvorens over te gaan tot de marktverkenning zal in dit hoofdstuk wat uitgebreider stilgestaan worden bij de selectie van de doelgroep: de creatieve klasse. Paragraaf 4.2 voorziet in de benodigde definities, waarna in paragraaf 4.3 de doelgroep geselecteerd zal worden. Voor deze selectie wordt uiteraard weer de nodige theorie aangehaald, maar er zal tevens gekeken worden hoe een dergelijke selectie in de praktijk in zijn werk gaat.

4.2 Doel- en belangengroepen

Zoals in het vorige hoofdstuk aan de orde kwam is de creatieve klasse in dit onderzoek de doelgroep van een te maken citymarketingplan. De voorgaande zin bevat een aantal begrippen, citymarketing en de creatieve klasse zijn al gedefinieerd, wat nog rest is de definitie van een doelgroep. Kriekaard definieert een doelgroep als volgt:

“Een doelgroep is een groepering van mensen (en/of hun organisaties) die op grond van gemeenschappelijke kenmerken, eigenschappen of kwaliteiten is af te schermen van andere

groepen, en waarop marketingactiviteiten kunnen worden gericht teneinde ruilrelaties met deze groepen te bevorderen of tot stand te brengen.” (Kriekaard, 1995, p.2)

In het geval van dit onderzoek is het geen doel om ruilrelaties te bevorderen of tot stand te brengen, maar om de doelgroep naar de stad te trekken en vast te houden. De creatieve klasse moet zich in - de omgeving van - de betreffende stad vestigen. Ruilrelaties is een veel breder begrip en kan ook betekenen het zakendoen over grote afstand. Daarom luidt de in dit onderzoek gehanteerde definitie als volgt:

Een doelgroep is een groepering van mensen (en/of hun organisaties) die op grond van gemeenschappelijke kenmerken, eigenschappen of kwaliteiten is af te schermen van andere groepen, en waarop marketingactiviteiten kunnen worden gericht teneinde deze aan te trekken en vast te houden als bewoners van de betreffende stad en haar omgeving.

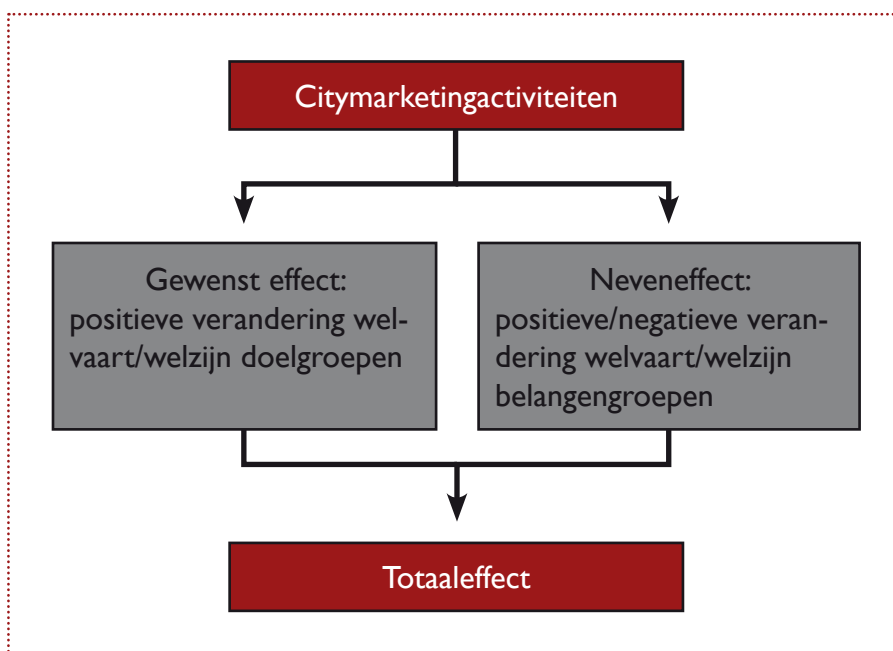
Een ander begrip dat van belang is in citymarketing en gerelateerd is aan doelgroepen, is de belangengroep, door Kriekaard gedefinieerd als zijnde:

“[...] een groepering van mensen en/of organisaties waarmee geen ruilrelatie onderhouden wordt, maar die beïnvloed worden door de op (een) doelgroep(en) gerichte activiteiten en/of de ruilrelaties die uit deze activiteiten ontstaan.” (Kriekaard, 1995, p.2)

Net als bij de voorgaande definitie is ook nu de term ruilrelatie minder relevant. Dus ook nu zal de in dit onderzoek gehanteerde definitie enigszins afwijken van die van Kriekaard. De gehanteerde definitie luidt:

Een belangengroep is een groepering van mensen en/of organisaties die geen direct onderwerp van aandacht zijn binnen een citymarketingplan, maar indirect toch door dat plan beïnvloed worden.

De relatie tussen citymarketing,



Figuur 4.1: Doel- en belangengroepen - bron: Kriekaard, 1995, p.3

doelgroepen en belangengroepen is nog eens samengevat in figuur 4.1. Feitelijk richt een citymarketingplan zich dus op de doelgroep, maar heeft het plan ook consequenties voor andere partijen, dat zijn de belangengroepen. Het te maken citymarketingplan heeft als doel het verhogen van het welzijn van de inwoners van de stad en de omliggende regio, wat neerkomt op het genereren van economische groei en het verhogen van de leefbaarheid. De gedachte is dat een specifiek op het aantrekken en vasthouden van de creatieve klasse gericht plan, het welzijn van de gehele stad vergroot. Hoewel het plan zich specifiek richt op de creatieve klasse, moeten de gevolgen voor de verschillende belangengroepen in de gaten gehouden worden. Maatregelen die positief zijn voor de creatieve klasse maar een negatieve invloed hebben op het welzijn van de gehele bevolking, vergroten het welzijn uiteraard niet.

4.3 Het bepalen van de doelgroep

De doelgroep in het te maken citymarketingplan is de creatieve klasse, die af te schermen is van de overige groepen op basis van het karakter van haar werkzaamheden. Leden van de creatieve klasse onderscheiden zich door de belangrijke positie die creativiteit inneemt in hun baan, zoals uitgebreid besproken in hoofdstuk 2.

Deze doelgroep kan gesegmenteerd worden in de supercreative core en de creative professionals. Marktsegmentatie is hier van belang omdat de verwachting is dat deze groepen verschillende voorkeuren zullen hebben en ook een verschillende invloed op en functie in de stad. Om die reden is het verstandig beide groepen op verschillende wijze te behandelen in het plan, een verschillende strategie of marketingmix toe te passen.

Kriekaard onderscheidt een aantal voorwaarden waaraan de gesegmenteerde groepen moeten voldoen, wil segmentatie praktisch bruikbaar zijn. Zo moeten de segmenten meetbaar/identificeerbaar zijn; dit wil zeggen dat de kenmerken van de segmenten het mogelijk moeten maken deze van elkaar te onderscheiden, daarnaast moeten de segmenten kwantificeerbaar zijn, de grootte moet kunnen worden vastgesteld. Ook moeten de segmenten bereikbaar zijn. Hieronder verstaat Kriekaard dat ieder segment met het productieaanbod moet kunnen worden bereikt, oftewel zowel communicatie als distributie van producten naar het segment toe moet mogelijk zijn. Vervolgens moeten de segmenten van een voldoende omvang zijn om marketingactiviteiten in de richting van het segment te rechtvaardigen. En als laatste moeten de segmenten intern homogeen zijn, maar onderling heterogeen. (Kriekaard, 1995, p.4)

Hoe zou het selecteren en segmenteren van de doelgroep er nu in de praktijk uit kunnen zien? De doelgroep moet voldoen aan de door Kriekaard gestelde eisen, die nogmaals zijn samengevat in figuur 4.2. De creatieve klasse is identificeerbaar aan de hand van de eerder gegeven definities. De supercreative core heeft als primaire taak het creëren, de

1. Meetbaar/identificeerbaar
2. Kwantificeerbaar
3. Bereikbaar
4. Voldoende omvang
5. Intern homogeen/extern heterogeen

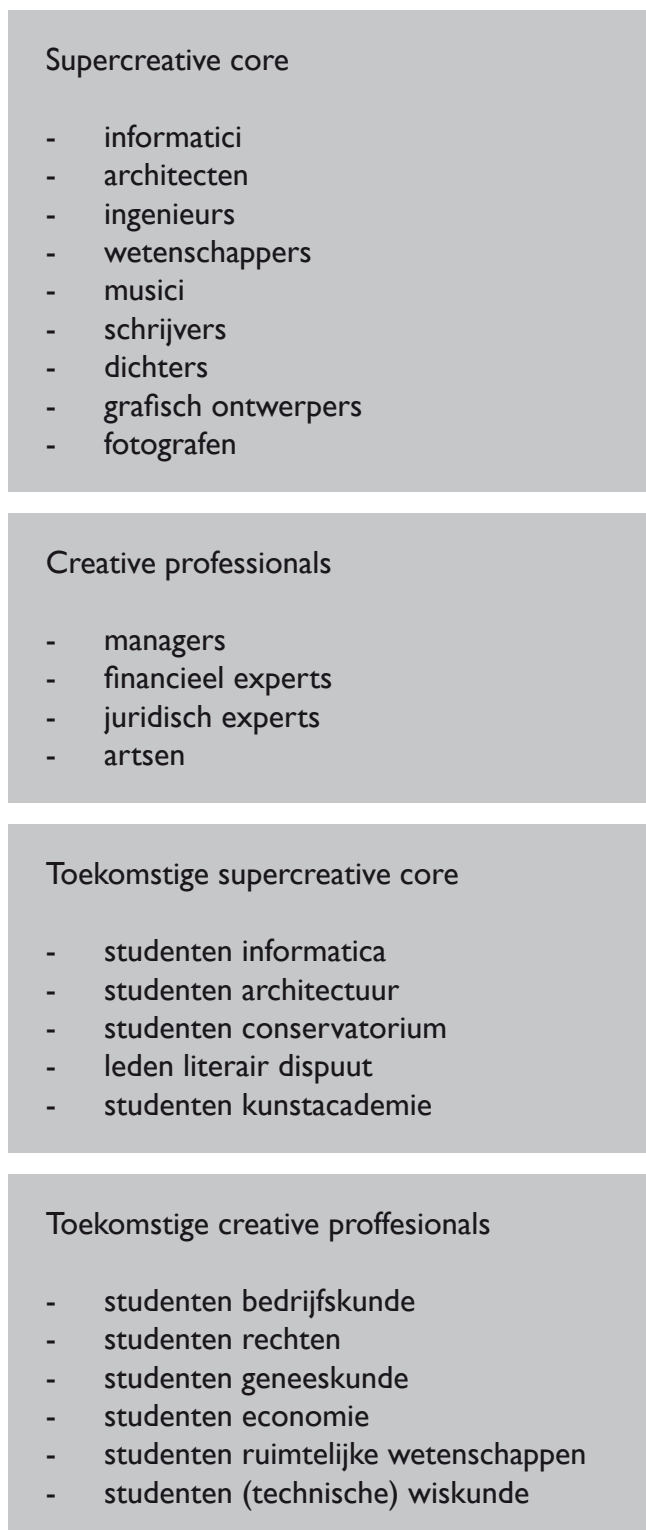
Figuur 4.2: eisen segmentatie - bron: Kriekaard, 1995, p. 4

creative professionals onderscheiden zich door autonoom, creatief probleemoplossend om te gaan met complexe problematiek. Aan de hand van deze omschrijvingen kunnen beroepen worden geselecteerd die behoren tot respectievelijk de supercreative core en de creative professionals. Nadeel is echter wel dat er geen sprake is van zeer duidelijk omliggende definities, maar dat het begrippen als 'creatief probleemoplossend' en 'complexe problematiek' op verschillende wijze geïnterpreteerd kunnen worden. Dit is vooral nadelig voor de vergelijkbaarheid van de gegevens. De ene gemeente zal bepaalde groepen wel tot de creatieve klasse rekenen, die door een andere gemeente daar niet toe gerekend wordt. Wanneer gemeentes zich in deze laten leiden door gedaan onderzoek, bijvoorbeeld het onderzoek van Marlet en Woerkens, kan dit overigens tot een minimum beperkt worden. Het identificeren van de creatieve klasse is in principe dus vrij makkelijk. Op basis van de definities kan een tabel van beroepsgroepen worden opgesteld die de doelgroep identificeert. De in dit onderzoek gehanteerde tabel is weergegeven in figuur 4.3.

Een groter probleem dan het identificeren is het meten van de creatieve klasse. Omdat die sectordoorsnijdend is zijn de standaard indelingen die het Centraal Bureau voor de Statistiek gebruikt niet toereikend, wat het meten van de omvang van de creatieve klasse in een bepaalde regio bijzonder moeilijk maakt. De metingen die uitgevoerd worden, zoals bijvoorbeeld de meting die is weergegeven in figuur 2.12 zijn benaderingen van de creatieve klasse. Dergelijke metingen op basis van branchegegevens nemen altijd werknemers mee die feitelijk niet tot de creatieve klasse behoren, maar alleen in de creatieve industrie werken, zoals het voorbeeld van de persoon die circuitboards monteert voor een softwarebedrijf, wat moeilijk creatief te noemen is, die wel wordt meegenomen in de totalen voor de creatieve klasse. Concluderend is de creatieve klasse dus moeilijk meetbaar, maar relatief gemakkelijk te identificeren.

De volgende eis die Kriekaard stelt aan de doelgroepsegmenten is bereikbaarheid. De segmenten moeten bereikbaar zijn, voor communicatie en voor de producten die deel uitmaken van het citymarketingplan. Er bestaan in een citymarketingplan feitelijk twee contactmomenten met de doelgroep. De eerste is tijdens

Hoofdstuk 4



Figuur 4.3: identificatie van de doelgroep aan de hand van beroepsgroepen - bron: bewerkt van Florida, 2002, p.328

het doen van de marktanalyse. De analyse van de vraag vanuit de doelgroep komt eigenlijk neer op de vraag: wat wil de creatieve klasse. Om die vraag te kunnen beantwoorden dient die doelgroep benaderd te worden; schriftelijk, telefonisch, via internet of op straat. De doelgroep kan ook bij de analyse van het aanbod betrokken worden: wat vindt u van ...? Dit geeft een beeld van de subjectieve waardering van de stad, de persoonlijke opvattingen van mensen.

Voor dit onderzoek is de doelgroep alleen benaderd voor de analyse van de vraag. Door middel van een online enquête is geprobeerd de vraag vanuit de creatieve klasse vast te stellen, het volgende hoofdstuk behandelt de opzet en de resultaten van die enquête. Voor een dergelijke enquête wordt uiteraard niet de gehele doelgroep benaderd, iets wat praktisch onhaalbaar is. Aan de hand van een representatieve steekproef onder 60 leden van de doelgroep wordt getracht een beeld te vormen van de wensen van de gehele doelgroep.

Het tweede contactmoment vindt plaats tijdens de daadwerkelijke uitvoering van het citymarketingplan. Het nieuwe imago en de daarbij behorende stad moeten onder de aandacht van de doelgroep worden gebracht. Dat kan op twee manieren: de marketing niet specifiek adresseren aan de doelgroep, maar die gewoon de wereld in brengen, in de hoop dat een deel van de boodschap aankomt bij de doelgroep. Bijvoorbeeld door het plaatsen van billboards langs de snelweg; onder de duizenden mensen die het billboard opmerken zitten ongetwijfeld ook leden van de doelgroep. De andere manier is het specifiek richten van de marketing op de doelgroep. Bijvoorbeeld door te adverteren in magazines waarvan bekend is dat deze alleen gelezen worden door de doelgroep, zoals een advertentie in een blad over professionele fotografie. Deze laatste methode is vele malen efficiënter en doelgerichter en daarom aan te bevelen. Resumerend is de doelgroep dus redelijk bereikbaar. Zowel voor het verzamelen van informatie, als voor het distribueren van de uit het citymarketingplan voortvloeiende producten.

De volgende eis die Kriekaard stelt is gerelateerd aan omvang. De segmenten moeten van een voldoende omvang zijn om gerichte marketing te rechtvaardigen. Gezien de omvang van de creatieve klasse zijn hier geen problemen te verwachten. Het gaat om een dusdanig grote groep dat gerichte marketing zeker gerechtvaardigd is.

Het laatste punt dat Kriekaard onder de belangstelling brengt is de interne homogeniteit en externe heterogeniteit van de doelgroep. De doelgroepen en de segmenten daarbinnen dienen vergelijkbaar te reageren op de marketinginstrumenten en in die reactie te verschillen van belangengroepen of andere segmenten. Wanneer dit niet het geval is heeft segmentatie immers geen zin. Dit zou nog de nodige problemen kunnen opleveren aangezien de twee segmenten een vrij grote interne heterogeniteit kennen. Zo vallen zowel architecten als musici binnen de supercreative core en worden zowel financieel analisten als managers tot

Doel- en belangengroepen

Mogelijke belangengroepen:

- Midden- en kleinbedrijf
- Grote ondernemingen
- Jongeren
- Ouderen
- Werklozen
- Minima

Figuur 4.4: belangengroepen

de creatieve professionals gerekend. Toch is de heterogeniteit tussen de doel- en belangengroepen en tussen de twee segmenten groter dan de interne heterogeniteit en heeft segmentatie duidelijk meerwaarde. Musici, architecten, webdesigners en dichters verschillen natuurlijk enorm van elkaar, maar hun reactie op bepaalde marketinginstrumenten is waarschijnlijk redelijk hetzelfde. Vooral in vergelijking met andere groepen, de verschillen binnen de groep zijn kleiner dan de verschillen met andere groepen.

4.4 Het bepalen van de belangengroepen.

Naast de doelgroepen dienen ook de belangengroepen geïdentificeerd te worden. Hoewel het citymarketingplan zich richt op de doelgroep, zullen ook mensen die niet tot de doelgroep behoren de gevolgen van dat plan ondervinden. Die mensen, die 'onbedoelde' effecten ondervinden vormen de belangengroepen. Belangengroepen onderscheiden zich van elkaar op basis van socio-economische of andere eigenschappen en mensen kunnen onder meer dan een belangengroep vallen.

Tijdens het opstellen van het citymarketingplan dienen niet alleen de gevolgen daarvan voor de doelgroep, maar ook de gevolgen voor de belangengroepen in overweging te worden genomen. Een plan kan immers zeer voordelig zijn voor de doelgroep, maar een daling van het algemene welstandsniveau tot gevolg hebben. In het kader van dit onderzoek is geen complete lijst belangengroepen opgesteld, maar figuur 4.4 geeft een indicatie van welke belangengroepen te onderscheiden zijn. Belangrijk voor de economie zijn uiteraard ondernemers en bedrijven, op de creatieve klasse gericht beleid dat gunstig is voor die doelgroep, maar ondernemers en bedrijven de stad uitjaagt kan nooit economisch voordeel bieden. Andere belangengroepen zijn de overige inwoners van de stad: kinderen, ouderen, werklozen, minima, serviceclassleden,

etcetera. Een citymarketingplan dient de algehele welvaart van de stad ten goede te komen. Wanneer na het opmaken van de balans alleen de leden van de creatieve klasse erop vooruitgaan, terwijl alle overige groepen erop achteruitgaan, is het plan geen succes, integendeel.

4.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is geprobeerd doel- en belangengroepen te definiëren en vervolgens te selecteren. De doelgroep voor dit onderzoek is de creatieve klasse, die gesegmenteerd kan worden in een supercreative core en creative professionals. Deze kunnen vrij gemakkelijk geïdentificeerd worden door aan de hand van de beschikbare definities een lijst op te stellen van beroepsgroepen die behoren tot de twee segmenten. Mensen die behoren tot een van die beroepsgroepen vallen binnen de doelgroep. Ook aan de andere voorwaarden die Kriekaard noemt wordt in meer of mindere mate voldaan. Nu de doelgroepen en belangengroepen bekend zijn kan de in paragraaf 3.4 besproken opzet van een marketingplan in de komende hoofdstukken uitgewerkt worden. Het volgende hoofdstuk vormt het begin van de marktanalyse: de analyse van de vraagzijde.

Hfdst. 5 | Marktanalyse: de vraagzijde

5.1 Inleiding

Kennis van de ruimtelijke en organisatorische structuur van de stad is, net als kennis van de eigenschappen, het gedrag en de behoeften van de consument, een essentieel onderdeel van een goed citymarketingplan (Ashworth en Voogd, 1990). Dit hoofdstuk zal zich richten op de consument, oftewel de vraagzijde van de markt. In een volgend hoofdstuk komt de aanbodzijde aan de orde.

In *'The Rise of the Creative Class'* wordt uitgebreid ingegaan op de wensen van de creatieve klasse. Het boek geeft een opsomming van kwaliteiten die een stad aantrekkelijk maken voor de creatieve klasse, gedestilleerd uit interviews en focusgroup discussies. Die gegevens zijn echter Amerikaans, of deze kwaliteiten in Nederland ook essentieel zijn voor het aantrekken en vasthouden van de creatieve klasse is de vraag. Een zestigtal enquêtes onder leden van de creatieve klasse moet antwoord geven op die vraag. Na de wetenschappelijke onderbouwing van de opzet van de enquête zullen de uitkomsten vergeleken worden met die van Florida en opvallende enquêteresultaten besproken worden. Een en ander moet leiden tot een vestigingsvoorkeurenmodel voor de creatieve klasse.

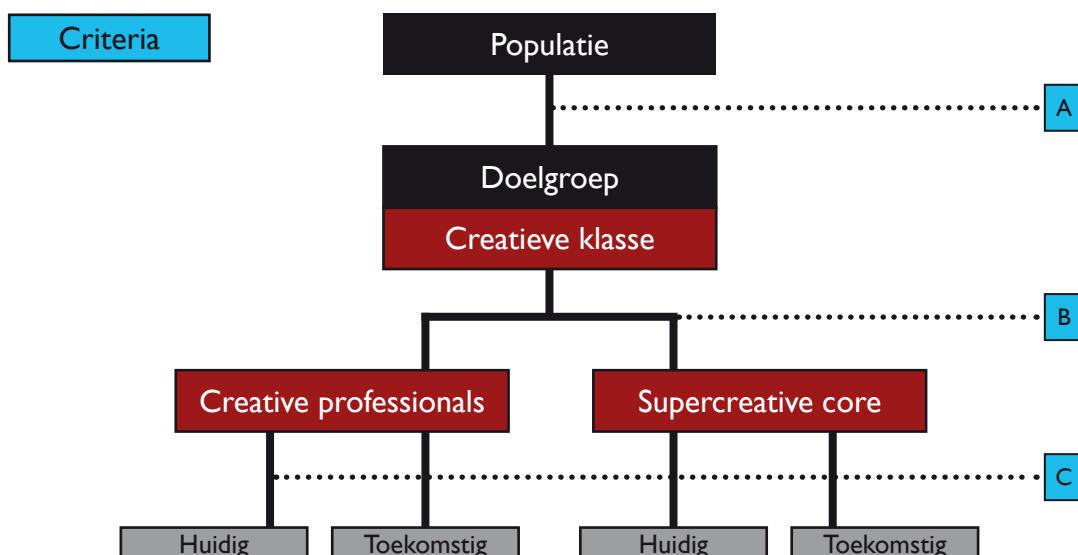
5.2 De enquête

De enquête is gehouden in de periode juni/juli 2005 onder een zestigtal respondenten en was geheel online afneembaar, wat zowel de onderzoeker als de respondent tijd bespaart. De respondenten werden geselecteerd op basis van een aantal criteria, zoals is weergegeven in figuur 5.1.

Allereerst wordt de doelgroep geselecteerd, wie tot de doelgroep behoren is behandeld in het voorgaande hoofdstuk. Uit die doelgroep worden respondenten geselecteerd, omdat uiteraard niet de gehele doelgroep benaderd kan worden, die de doelgroep representeren. Daarnaast worden nog aankomende leden van de creatieve klasse aan de respondentenpopulatie toegevoegd. Criterium A is in dit geval het type baan of studie.

Aan de hand van figuur 4.3 zijn de respondenten geselecteerd door middel van de sneeuwbalmethode. Dat wil zeggen dat via verschillende kanalen één of meerdere respondenten per beroepsgroep benaderd worden. Deze personen kunnen onderdeel zijn van het netwerk van de onderzoeker, geselecteerd worden via internet, of simpelweg uit het telefoonboek worden gehaald. Via deze mensen worden nog een aantal mogelijke respondenten

Figuur 5.1 selectie van de respondenten



uit dezelfde beroepsgroep benaderd om zo tot een respondentengroep te komen die representatief is voor de gehele creatieve klasse, zie ook figuur 5.2.

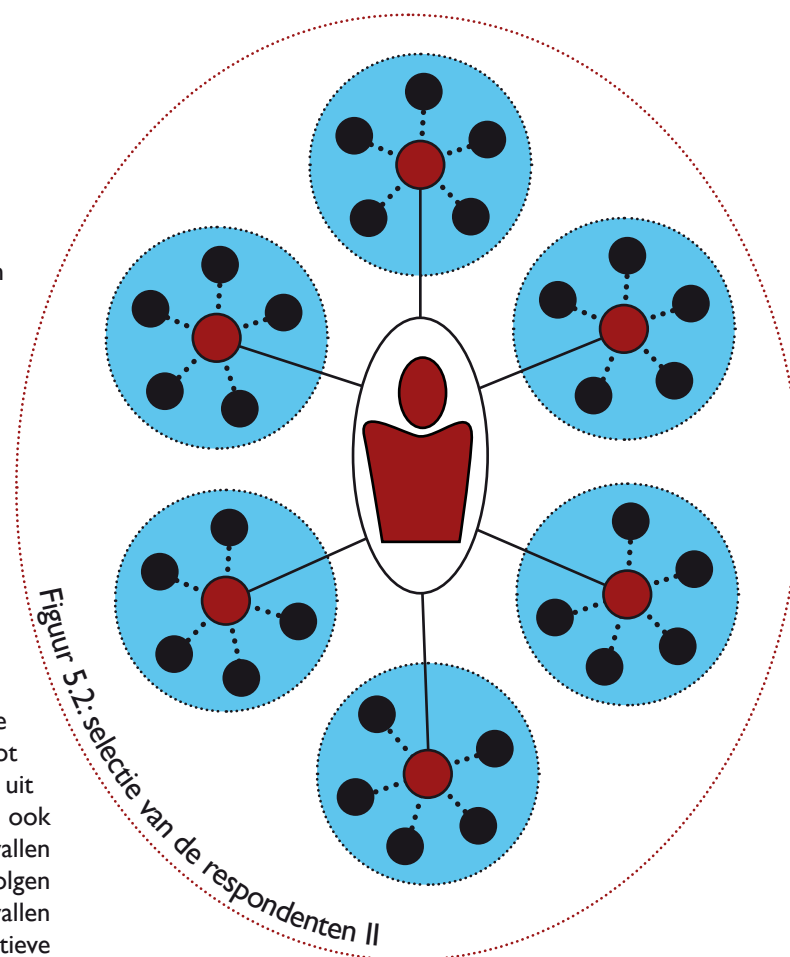
Vervolgens kan de creatieve klasse onderverdeeld worden in de 'supercreative core' en de 'creative professionals' (Florida, 2002). Dit betreft waarschijnlijk twee significant van elkaar afwijkende groepen, qua vestigingsvoorkeuren, maar ook qua invloed op de economie. Op basis van criterium B, wederom het type baan of studie, worden de respondenten verdeeld in de twee genoemde groepen.

Vervolgens worden de groepen nog éénmaal gesplitst, op basis van criterium C, in de huidige en de toekomstige creatieve klasse. Eerstgenoemde categorie bestaat uit mensen die momenteel reeds behoren tot de creatieve klasse. Laatstgenoemde categorie bestaat uit studenten, studenten die logischerwijs in de toekomst ook tot de creatieve klasse zullen behoren. In de praktijk vallen vrijwel alle studenten binnen deze categorie, het volgen van wetenschappelijk onderwijs leidt in de meeste gevallen tot een functie die valt binnen de definitie van de creatieve klasse. Hoewel Florida stelt dat het al dan niet behoren tot de creatieve klasse niet afhankelijk is van genoten opleiding, is toch het merendeel van de creatieve klasse hoogopgeleid.

Het onderscheid tussen huidig en toekomstig lid van de creatieve klasse maakt het mogelijk voorzichtige prognoses te maken van de toekomstige vraag en geeft de uitkomsten van het onderzoek meer waarde op de lange termijn. Daarnaast kan gekeken worden of de voorkeuren van beide groepen significant afwijken, of er een verschil bestaat tussen respondenten die de vestigingsplaats reeds gekozen hebben en mensen die die keuze nog mogen maken. Dat de toekomstige leden van de creatieve klasse niet tot de doelgroep behoren is in dit geval geen probleem.

Aan de hand van de bovenstaande selectieprocedure zijn 115 respondenten geselecteerd en onderverdeeld in vier segmenten: De huidige en toekomstige supercreative core en de huidige en toekomstige creative professionals. Geen van die respondenten is op de hoogte van het feit dat dit onderzoek Groningen als praktijkvoorbeeld hanteert. Deze interviews hebben als doel de algemene vestigingsvoorkeuren van de creatieve klasse in beeld te brengen, niet gerelateerd aan Groningen. Wanneer de respondenten van tevoren weten dat het onderzoek zich specifiek op Groningen richt, bestaat de mogelijkheid dat zij de vragen teveel op Groningen betrekken. Wel zijn alle respondenten bekend met Groningen, ze wonen allen in - de omgeving van - Groningen, met uitzondering van een aantal recent verhuisde respondenten. Deze keuze voor respondenten met een 'Groningse achtergrond' brengt zowel voor- als nadelen met zich mee.

Een groot voordeel is de homogeniteit van de respondentenpopulatie. Noorderlingen denken



waarschijnlijk anders over bepaalde zaken dan Brabanders of Amsterdammers, want de huidige woonplaats is waarschijnlijk van invloed op de antwoorden die iemand persoon geeft op de enquêtevragen. Wanneer de respondenten uit heel Nederland afkomstig zouden zijn, zou dit leiden tot zeer uiteenlopende enquêteresultaten, die moeilijker interpreteerbaar zouden zijn.

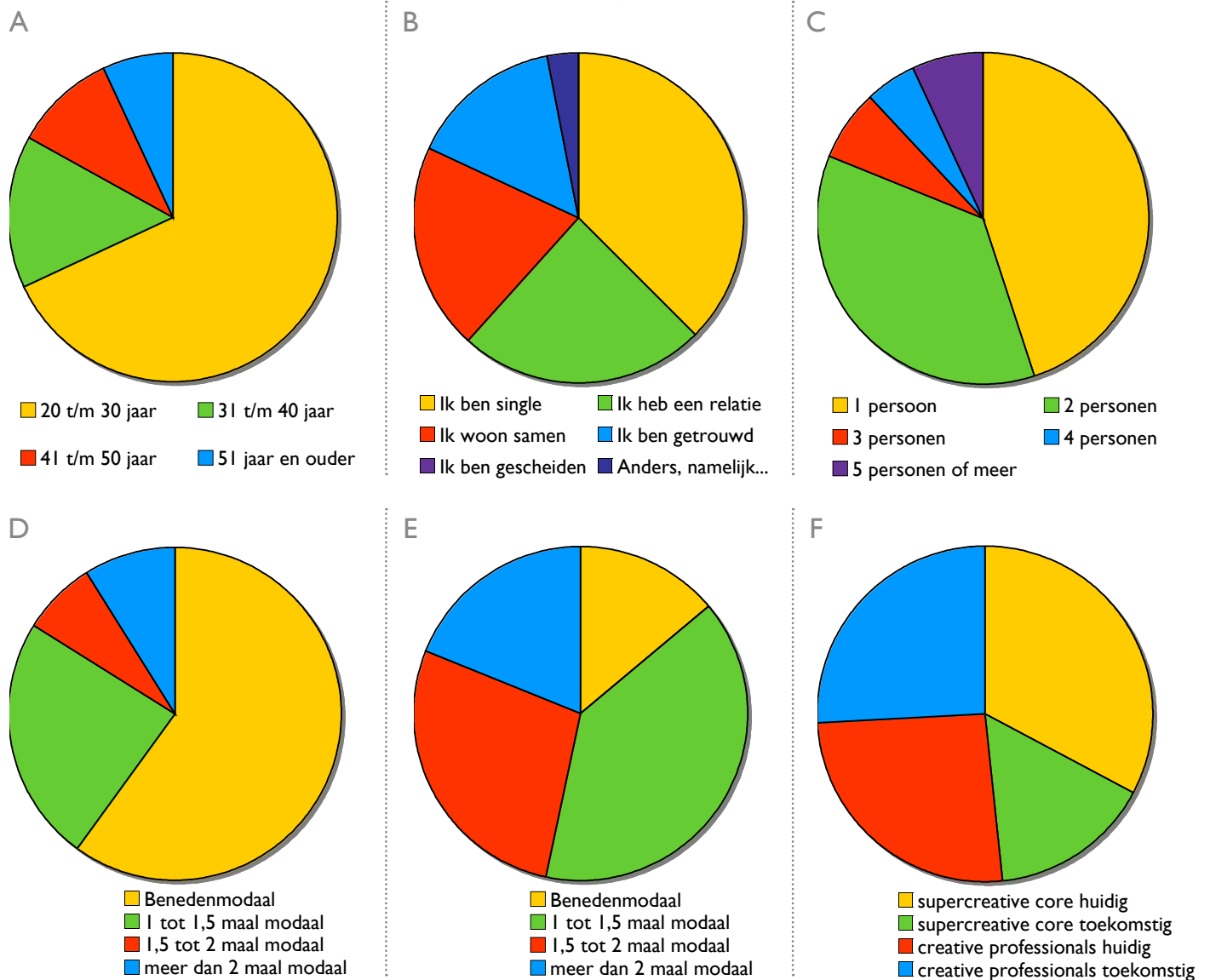
Nadeel van deze respondentenselectie is het feit dat de verkregen gegevens een beeld geven van de vestigingsvoorkeuren van mensen met een Groningse achtergrond, daarmee zijn de gegevens niet van toepassing op de gehele Nederlandse bevolking.

5.3 Eigenschappen van de respondentenpopulatie

Van de 115 benaderde respondenten hebben uiteindelijk 58 de enquête in zijn geheel ingevuld, daarnaast hebben mensen een gedeelte van de vragenlijst ingevuld. Ook deze 'drop-outs' zijn meegenomen in de database, resulterend in een wisselend aantal respondenten per vraag. Daarnaast moest een tweetal respondenten geheel uit het databestand verwijderd worden vanwege het onserieus invullen van de vragenlijst. De uiteindelijke responsrate van de enquête is tenminste 50% en maximaal 67%. In feite is dit een redelijke response, toch brengt de opbouw van de respondentenpopulatie enkele problemen met zich mee.

Figuur 5.3 geeft een overzicht van de eigenschappen van de respondentenpopulatie. Als eerste valt de leeftijdsopbouw van de respondentenpopulatie op, die is bijzonder onevenwichtig. De jongste leeftijdscategorie

Hoofdstuk 5



A: leeftijd; B: huwelijkse staat; C: grootte huishouden; D: huidig inkomen; E: verwacht inkomen over vijf jaar; F: segmenten binnen de creatieve klasse

Figuur 5.3 A t/m E: eigenschappen respondentenpopulatie

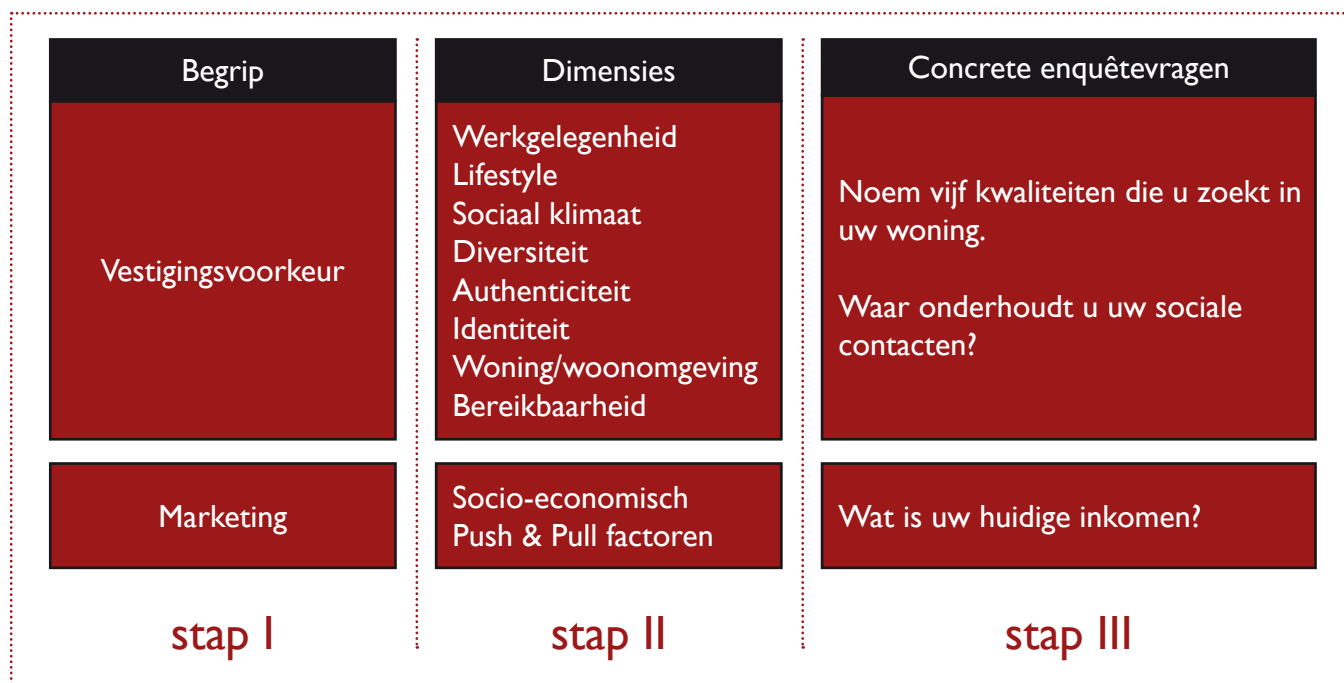
is oververtegenwoordigd, dit ten koste van de oudere categorieën. Dit gegeven werkt door in de overige uitkomsten. Zo is het natuurlijk niet verwonderlijk dat de respondentenpopulatie relatief veel eenpersoonshuishoudens kent, weinig getrouwde respondenten en een laag gemiddeld inkomen. Dit heeft consequenties voor de validiteit van de gegevens, die zijn immers voor meer dan tweederde gebaseerd op twintig- tot dertigjarigen. Hierdoor zijn de gegevens niet onbruikbaar, maar dienen die wel met de

nodige voorzichtigheid behandeld te worden. De verdeling over de verschillende onderscheiden subgroepen is wel redelijk evenwichtig, hoewel de toekomstige leden van de supercreative core daar ondervertegenwoordigd zijn, zoals ook al zichtbaar was in figuur 5.3.

5.4 Doelstellingen van de enquête

De enquête dient een tweeledige doelstelling: het achterhalen van de vestigingsvoorkeuren van de creatieve

Marktanalyse: de vraagzijde



Figuur 5.4: via dimensies naar concrete vragen - bron: Baarda et al., 2000

klasse en het vinden van aanknopingspunten aangaande de te volgen marketingstrategie. De eerste doelstelling behoeft een definitie van het begrip vestigingsvoorkeur, die definitie luidt:

Een vestigingsvoorkeur bestaat uit een verzameling eigenschappen die een individu waardeert in een stad en die in voldoende mate aanwezig moeten zijn wil diegene een bepaalde stad als woonplaats kiezen. Deze eigenschappen kunnen fysiek, sociaal of economisch van aard zijn.

De vestigingsvoorkeuren van de creatieve klasse zijn de verzameling van alle individuele vestigingsvoorkeuren van de mensen die tot die groep behoren. De verwachting is dat de vestigingsvoorkeuren van de creatieve klasse in zijn totaliteit uiteenlopend zullen zijn, maar dat binnen de supercreative core en de creative professionals een zekere homogeniteit bestaat. Daarom worden deze twee groepen ook gesegmenteerd in het marketingplan, zoals is beschreven in paragraaf 4.3.

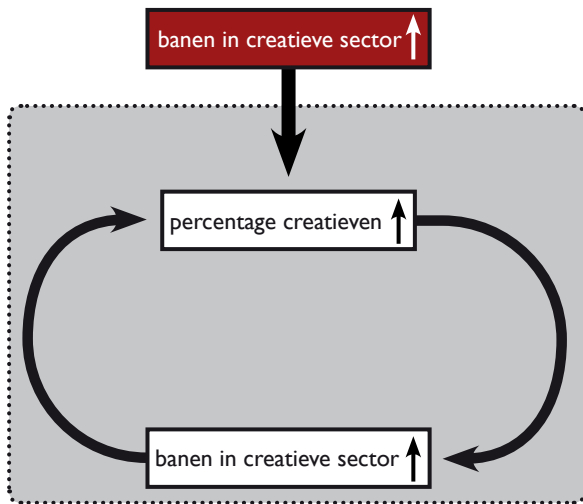
Om de vestigingsvoorkeuren van de creatieve klasse vervolgens vast te stellen moet het begrip omgezet worden in meetbare indicatoren. Waaruit bestaat iemands vestigingsvoorkeur, wat wordt belangrijk bevonden en wat niet? De eerste stap in die omzetting is het definiëren van een aantal dimensies, de verschillende onderdelen die het begrip vormen. Florida onderscheidt een aantal factoren, die van belang zijn in de vestigingsplaatskeuze van de creatieve

klasse. Die factoren zijn de basis voor de dimensies, aangevuld met een aantal dimensies die voor dit onderzoek van belang zijn, maar waar Florida weinig tot geen aandacht aan besteedt. De onderscheiden dimensies vormen de basis voor de concrete vragen die in de enquête zijn opgenomen (zie voor de enquête bijlage II).

Ook de tweede doelstelling van de enquête, het bieden van richtlijnen voor de te volgen marketingstrategie, is op een vergelijkbare manier omgezet in een aantal concrete vragen. Figuur 5.4 geeft een en ander ter verduidelijking nog eens grafisch weer.

5.5 Vestigingsvoorkeuren vergeleken

In deze paragraaf zullen de verschillende dimensies een voor een besproken worden, telkens volgens hetzelfde stramien. Allereerst wordt een korte beschrijving gegeven van Florida's ideeën over de betreffende dimensie, gevolgd door de resultaten van de enquête en de verschillen of overeenkomsten tussen beide. Vervolgens worden eventuele opvallende resultaten besproken, zoals verschillen tussen de verschillende subgroepen. Als laatste volgt een beknopte samenvatting om dan door te gaan met de volgende dimensie. Hierbij dient de opmerking gemaakt te worden dat Florida niet zelf dimensies onderscheidt, hij beschrijft de in figuur 5.4 en de volgende paragraaf genoemde dimensies als 'factors that go into Creative Class location decisions' (Florida, 2002, p.231). Hoewel de term dimensies dus niet gebezigd wordt, komt het feitelijk op hetzelfde neer: die factoren die



Figuur 5.5: een vicieuze cirkel

bepalen of iemand een bepaalde stad als woonplaats kiest.

Thick labor market

De eerste van de zes dimensies die Florida onderscheidt is gerelateerd aan werkgelegenheid. Waar carrières tot voorkort vooral een verticaal verloop kenden, wat betekent dat mensen bij hetzelfde bedrijf blijven werken en binnen dat bedrijf eventueel promotie maken, richten steeds meer mensen hun carrière horizontaal in: mensen wisselen vaker van baan. Dit gegeven geldt in het bijzonder voor de creatieve klasse. Om aantrekkelijk te zijn voor de creatieve klasse, moet een stad beschikken over een arbeidsmarkt die geschikt is voor een horizontale carrière. Dit betekent dat er veel werkgelegenheid moet zijn in de sectoren waarbinnen de creatieve klasse actief is, zodat de mogelijkheid bestaat om van baan te veranderen (Florida, 2002, pp.223-224).

Florida's stelling dat banen de creatieve klasse volgen is dus niet helemaal correct. Het is waar dat bedrijven zich daar vestigen waar de creatieve klasse zich bevindt en op die manier banen creëren in die regio. De creatieve klasse vestigt zich echter ook bij voorkeur daar waar al een redelijke banenmarkt is. Er is dus sprake van een vicieuze cirkel, beginnend bij de banen (zie figuur 5.5). Werkgelegenheid in de creatieve sector is van groot belang voor het aantrekken van de creatieve klasse, die vervolgens zelf weer meer werkgelegenheid genereert.

Voldoende werkgelegenheid in de creatieve sector is in Nederland ook zeker van belang, hoewel op een ander niveau dan in de Verenigde Staten. Je kan de Randstad immers zien als één groot stedelijk netwerk. Mensen die in Den Haag wonen, kunnen prima in Amsterdam werken. Daarom is het niet van zeer groot belang dat Den Haag zelf een brede banenmarkt heeft, maar kan dat op een hoger

ruimtelijk niveau bekeken worden. In het geval van een stad als Groningen is een brede banenmarkt uiteraard wel van belang, die stad is immers geen onderdeel van een groter stedelijk netwerk, het stedelijk netwerk Groningen-Assen daargelaten, en is dus op zichzelf aangewezen.

De antwoorden van de respondenten lijken het belang van een brede banenmarkt te onderschrijven. 71% van de respondenten zegt belang te hechten aan de aanwezigheid van een brede banenmarkt in de sector waarin zij werkzaam zijn in hun toekomstige woonplaats. 15% stelt zelfs dat 'hun' stad absoluut over een brede banenmarkt moet beschikken. Slechts 1% woont bij voorkeur in een stad zonder brede banenmarkt in hun sector (zie figuur 5.6). Deze cijfers doen vermoeden dat de respondenten zich bij voorkeur vestigen in een stad waar ook veel vakbroeders wonen, dit is echter in mindere mate het geval. Slechts 1% noemt dit een absolute noodzaak en 19% geeft aan bij voorkeur in een dergelijke stad te wonen.

In deze cijfers ligt overigens wel duidelijk de mening van de groep 20-30 jarigen. De oudere categorieën lijken minder belang te hechten aan de brede banenmarkt. Dit zou veroorzaakt kunnen worden door het feit dat de jongeren nog aan het begin van hun carrière staan, de periode waarin mensen over het algemeen vaak wisselen van baan. Toch ontkennen ook de oudere categorieën het belang van een brede banenmarkt niet, zij zien het als positieve eigenschap of zijn indifferent, slechts een persoon geeft aan bij voorkeur geen brede banenmarkt aan te treffen in de regio.

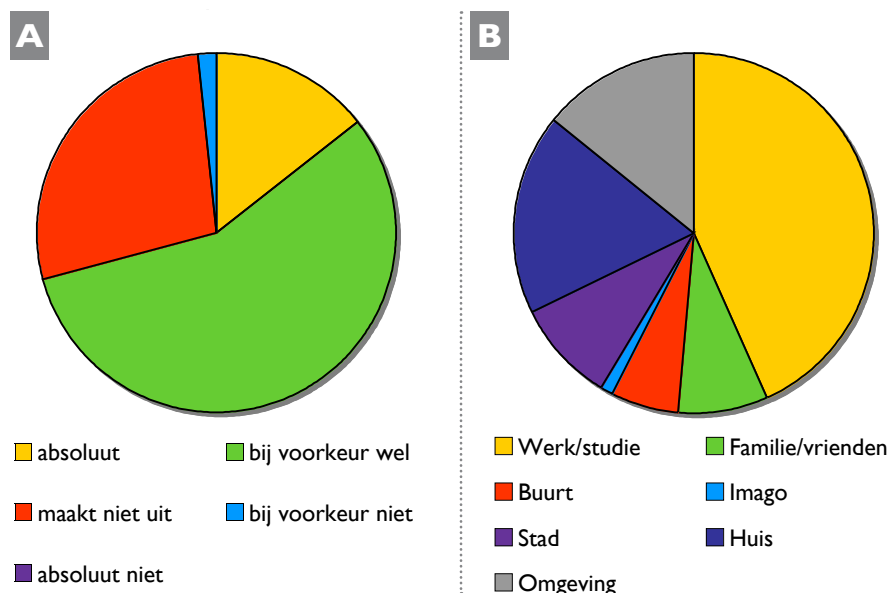
Het belang van een brede banenmarkt wordt enigszins gerelativeerd door het feit dat slechts éénmaal een aan werk gerelateerde eigenschap genoemd wordt wanneer de respondenten eigenschappen noemen die hun ideale stad zo ideaal maken. Veelgenoemde eigenschappen zijn voornamelijk sociaal of fysiek van aard, niet economisch.

Resumerend onderschrijven de respondenten het belang van een brede banenmarkt. Verreweg het grootste gedeelte van hen ziet dat als een belangrijke eigenschap van een toekomstige woonplaats.

Lifestyle

Een stad moet over de juiste mix van 'lifestyles' beschikken. Mensen kiezen hun woonplaats niet meer alleen op basis van de beschikbare banen, een stad moet ook beschikken over de juiste muziekcène, culturele voorzieningen, buitensportmogelijkheden, etc. "Workers in the elite sectors of the postindustrial city make quality of life demands, and [...] increasingly act as tourists in their own city (Lloyd en Clark, 2001). Mensen willen meer dan enkel wonen en werken in hun woonplaats, die moet ook verschillende recreatieve mogelijkheden bieden. Florida stelt dat vooral het nachtleven dat een stad te bieden heeft van groot belang is. Onder nachtleven vallen dan vrijwel alle activiteiten buitenshuis, nadat de zon is ondergegaan. Dus niet alleen bars en clubs, maar ook andere horeca en culturele voorzieningen zoals

Marktanalyse: de vraagzijde



A: Moet uw toekomstige woonplaats beschikken over veel voor u geschikte banen?

B: Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om te verhuizen?

Figuur 5.6 A en B: het belang van werkgelegenheid

het theater (Florida, 2002, pp. 224-225)

Het is de vraag of dit een dusdanig belangrijke rol speelt als Florida doet vermoeden. De resultaten van de enquête zijn weergegeven in figuur 5.7, hieruit blijkt dat meer dan de helft van de respondenten bij voorkeur woont in een plaats die beschikt over een levendige muzieksce ne. Bijna tien procent acht dit onontbeerlijk. Ook figuur 5.8 geeft aan lifestyle gerelateerde enquêtegegevens weer, meer dan de helft van de respondenten bezoekt meerdere malen per jaar de schouwburg, net als de bioscoop, die bijna een vijfde van de respondenten zelfs meerdere malen per maand bezoekt. Ook cafés en restaurants worden regelmatig bezocht, met uitzondering van de feestcaf s. Als laatste doen ook culturele en muzieksfeestivals het goed, bijna tweederde van de respondenten bezoekt enkele keren per jaar een dergelijk festival.

Nu zijn deze cijfers niet verwonderlijk. De creatieve klasse zal gezien haar hoge opleiding en/of artistieke aanleg bovengemiddeld gebruik maken van culturele voorzieningen, restaurants en chique cafés en bars. Het spreekt voor zich dat deze dan ook graag aangetroffen worden in de woonplaats. In hoeverre het aan- of afwezig zijn van dergelijke voorzieningen ook van invloed is op de vestigingsplaatskeuze is een heel ander verhaal.

Een ander element van lifestyle is sport. Leden van de

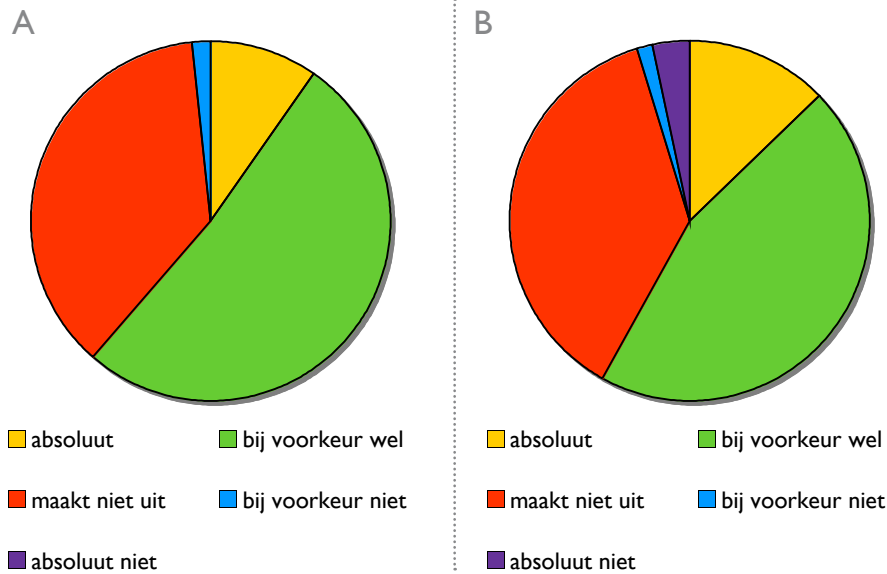
creatieve klasse zouden individuele sporten verkiezen boven de meer traditionele teamsporten, zoals in Amerika honkbal en football en in Nederland voetbal. Sporten in opkomst zijn zeer intensief, of makkelijk in te passen in de planning. Spinning - voor de 'ouderwetse' sporters: spinning is een combinatie van fitness, aerobics en fietsen, die in groepsverband op de hometrainers van de sportschool wordt uitgeoefend - is een voorbeeld van de eerste categorie: een half uur spinnen levert evenveel beweging op als drie uur fietsen. Een voorbeeld uit de tweede categorie is hardlopen, dat kan wanneer het uitkomt, zo lang als je zelf wilt en in je eigen tempo. De reden voor de populariteit van deze sporten ligt in het tijdbesparende karakter. De enquêteresultaten onderschrijven dit beeld. 72% van de respondenten doet aan sport, waarvan 40,9% een sport beoefent die valt binnen een van de twee genoemde categorieën. Vooral hardlopen is erg populair.

De resultaten van de enquête komen in zoverre overeen met Florida's ideeën dat ze deze zeker niet tegenspreken, maar ze onderschrijven tot dusver ook niet het grote belang dat Florida toekent aan lifestyle.

Social interaction

In een mobiele, relatief anoniem levende, groep als de creatieve klasse is het van belang dat er voldoende mogelijkheden

Hoofdstuk 5



A: Moet uw toekomstige woonplaats beschikken over een levendige muziekscene?
 B: Moet uw toekomstige woonplaats beschikken over een uitgebreid uitgaanscircuit?

Figuur 5.7 A en B: lifestyle

zijn voor sociale interactie. In zijn boek 'A Great Good Place' wijst Ray Oldenburg op het belang van 'third places', die de mogelijkheid bieden sociale contacten op te bouwen of te onderhouden. De 'first' en 'second places', respectievelijk thuis en het werk, bieden daar steeds minder mogelijkheden voor (Oldenburg, 1989, geciteerd in Florida, 2002). Mensen wisselen immers vaker van baan, waardoor de hechte band met collega's verdwijnt, ook werken veel mensen in de creatieve sector alleen en wonen ook steeds meer mensen alleen. Cafés, koffiehuisen en restaurants vullen dit gat en moeten dus in voldoende mate aanwezig zijn in de creatieve stad (Florida, 2002, pp. 225-226).

Uit de enquête komt naar voren dat leden van de creatieve klasse meer dan 50% van hun sociale contacten onderhouden in de zogenaamde 'first' en 'second places', respectievelijk thuis en op het werk. Uit figuur 5.9 blijkt dat slechts 16 procent van die contacten wordt onderhouden in horecagelegenheden en minder dan 10 procent in openbare ruimtes. Zo lijkt de koek redelijk gelijk verdeeld te zijn tussen de first, second en third places.

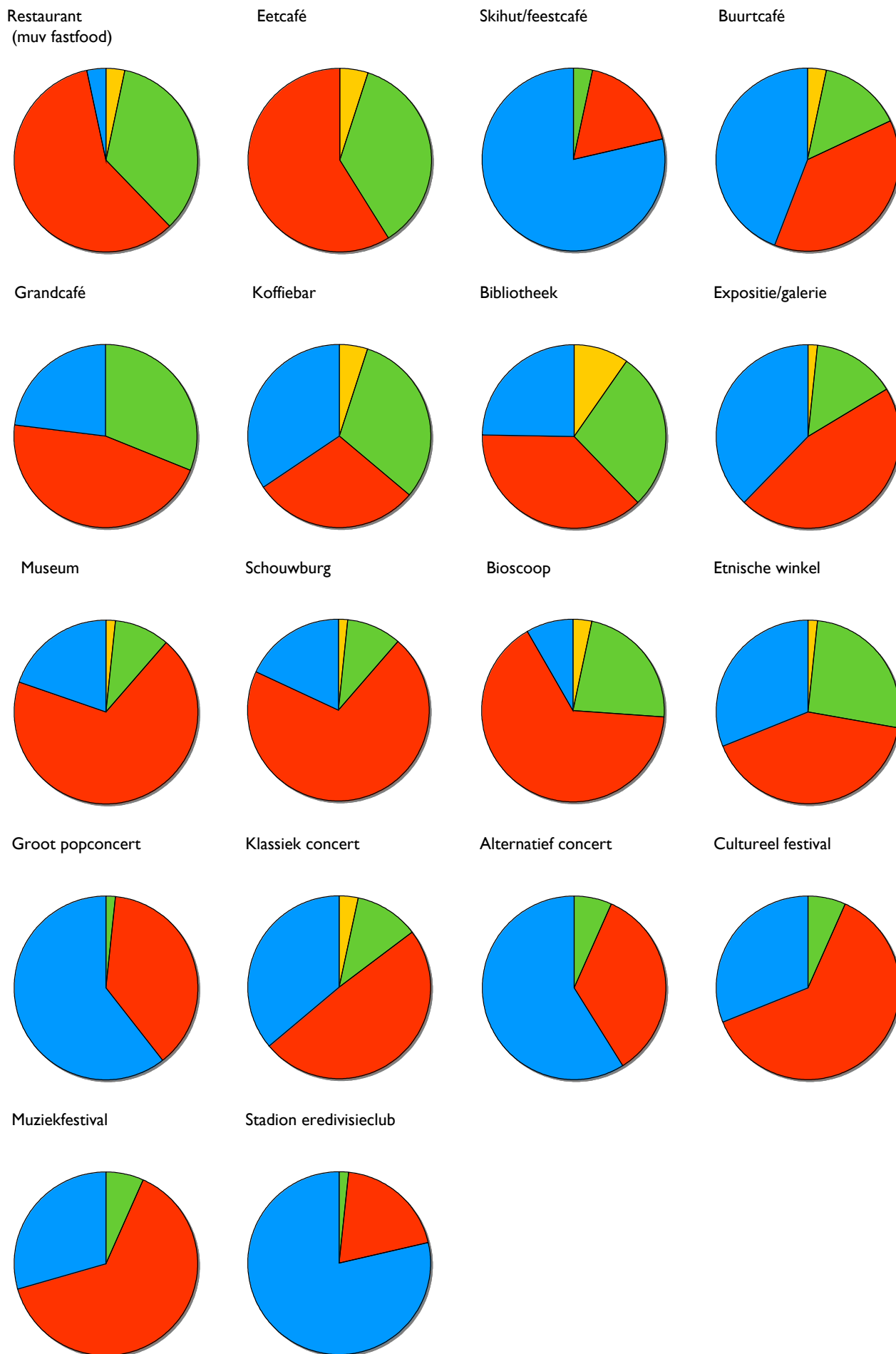
Ook hier geldt dat de enquête Florida's opvatting niet ontkracht, maar ook niet het grote belang onderschrijft dat Florida sociale interactie toekent. Wederom geldt dat men het waarschijnlijk wel waardeert wanneer een stad over veel 'third places' beschikt, maar niet perse op basis daarvan een woonplaats selecteert.

Diversity

Diversiteit in een gemeenschap brengt leven in de brouwerij. Daarnaast is het een signaal dat de gemeenschap open staat voor vreemden en andersdenkenden. Diversiteit uit zich in het aanwezig zijn van verschillende leeftijden, etnische achtergronden en verschillend uitzienende mensen op een plaats. Creatieven voelen zich aangetrokken tot plaatsen die diversiteit bieden. Of zoals Florida het omschrijft:

"My focus group and interview participants consistently listed diversity as among the most important factors in their choice of locations. People were drawn to places known for diversity of thought and open-mindedness. They actively seek out places for diversity and look for signs of it when evaluating communities. These signs include people of different ethnic groups and races, different ages, different sexual orientations and alternative appearances such as significant body piercings or tattoos". (Florida, 2002, p. 226)

De resultaten van de enquête geven aan dat de Groninger creatieve klasse duidelijk anders tegen diversiteit aankijkt dan de respondenten van Florida. Vooral de supercreative core woont bij voorkeur in een homogene buurt, zowel qua inkomen, als qua leeftijd en etniciteit, zie figuur 5.10. Dit gegeven lijkt verrassend, maar zou verklaard kunnen worden door het feit dat de meer artistieke beroepsgroepen, zoals dichters en beeldend kunstenaars, veelal niet mee wilden werken aan de enquête. De supercreative core bestaat in dit



■ Meerdere malen per week
 ■ Enkele keren per maand
 ■ Enkele keren per jaar
 ■ Vrijwel nooit

Figuur 5.8: lifestyle II - hoe vaak bezoekt u...?

Hoofdstuk 5

onderzoek dus grotendeels uit de wat minder alternatieve beroepsgroepen als webdesigners, architecten en musici. En waar de eerstgenoemde groepen wellicht bij voorkeur in een inspirerende, heterogene omgeving leven is dit voor laatstgenoemde groepen dus niet het geval. Toch tonen de gegevens onomstotelijk aan dat diversiteit een minder grote rol speelt in de keuze van een woonplaats dan Florida doet vermoeden.

Wanneer de gegevens van de toekomstige en de huidige leden van de creatieve klasse vergeleken worden blijken deze weinig van elkaar te verschillen. Dit is verrassend aangezien het logisch lijkt dat de huidige leden van de creatieve klasse, die de bewuste keuze hebben gemaakt in Groningen en omstreken te gaan wonen, diversiteit minder waarderen dan de aankomende creatieven, die hun vestigingsplaatskeuze nog moeten maken. Groningen is immers een minder diverse stad dan bijvoorbeeld Amsterdam. Aangezien veel van de aankomende creatieven richting Randstad willen verhuizen zou het logisch zijn dat deze groep ook positiever tegenover diversiteit staat. Wellicht is hieruit af te leiden dat diversiteit dus geen reden is om naar het westen te verhuizen en dat er doorgaans andere redenen spelen, die veelal aan werk gerelateerd zijn.

Concluderend lijkt diversiteit bij lange na niet de rol te spelen die Florida het toekent. De respondenten baseren hun vestigingsplaatskeuze zeker niet op de mate van diversiteit en wonen bij voorkeur in een meer homogene omgeving. Het verwachte verschil tussen toekomstige en huidige leden van de creatieve klasse blijkt niet aanwezig te zijn en het verschil tussen supercreative core en creative professionals is precies andersom dan vermoed.

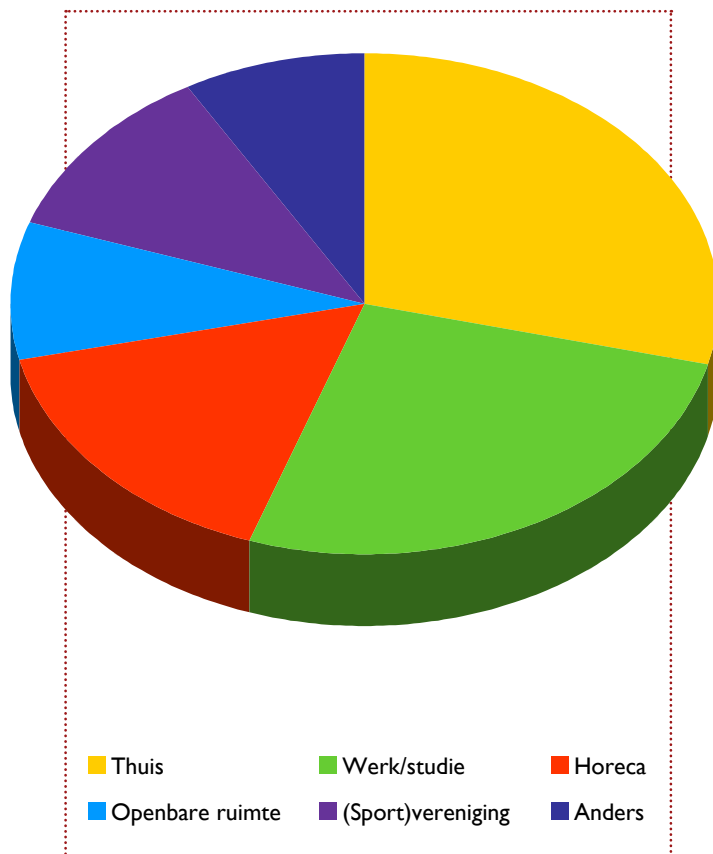
Authenticity

“plaatsen worden gewaardeerd om hun authenticiteit en uniciteit” (Florida, 2002, p.228). Een aansprekende plek is authentiek en uniek in plaats van generiek. De creatieve klasse wil zich graag onderscheiden van de massa, een stad moet die mogelijkheid bieden door middel van een diverse, unieke woon- en leefomgeving.

Zoals verwacht blijken de respondenten ook een voorkeur te hebben voor het authentieke ten opzichte van het generieke. Lokale, unieke winkeltjes, authentieke en vernieuwende architectuur zijn eigenschappen die men waardeert in een stad, zoals ook te zien is in figuur 5.11.

Identity

Plaats vervangt steeds meer de functie van werk in het verschaffen van een identiteit. Mensen identificeren zich door middel van hun woonplaats. Waar men zich eerst voornamelijk identificeerde door middel van het werk, ‘ik werk bij Philips’, gebeurt dat nu ook door middel van woonplaats, ‘ik woon in De Pijp’. Mensen willen in een buurt wonen die past bij hoe zij zichzelf zien. Er ontstaat een soort van rangorde, sommige steden zijn ‘hipper’ dan andere.



Figuur 5.9: first, second en third places

Amsterdam heeft een trendiër imago dan bijvoorbeeld Leeuwarden.

Zoals in figuur 5.12 te zien is maakt het de meeste respondenten weinig uit of ‘hun’ stad beschikt over een ‘hier gebeurt het’ imago. Toch is het aandeel dat bij voorkeur wel in een dergelijke stad woont groter dan het percentage mensen dat bij voorkeur niet in zo’n stad woont.

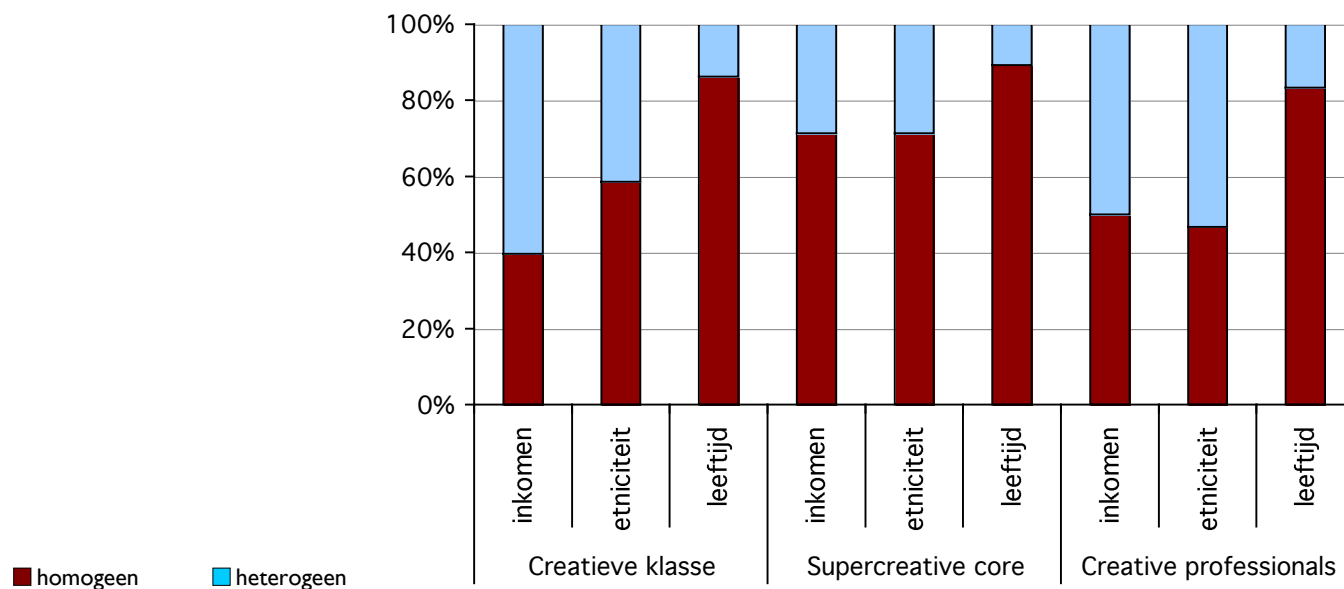
Quality of place

Wanneer een stad goed scoort op de bovenstaande zes punten, maakt deze grote kans op het aantrekken van hordes creatieven. Florida voegt deze factoren samen in de term ‘quality of place’. Deze plaatskwaliteit bepaalt de aantrekkelijkheid van een stad voor de creatieve klasse en dus de kansen van een stad in de creatieve economie. Uiteindelijk komt plaatskwaliteit neer op:

Wat is er? *‘The combination of the built environment and the natural environment; a proper setting for the pursuit of creative lives’.*

Wie is er? *‘The diverse kinds of people, interacting and providing cues that anyone can plug into and make a life in that’.*

Marktanalyse: de vraagzijde



Figuur 5.10: diversiteit

community’.

Wat gebeurt er? ‘The vibrancy of street life, cafe culture, arts, music and people engaging in outdoor activities - altogether a lot of active, exciting, creative endeavors’.

(bron: Florida, 2002)

Woning en woonomgeving

De zojuist besproken dimensies zijn volgens Florida de componenten die de locatiekeuze van de creatieve klasse bepalen. De kwaliteit van de fysieke omgeving speelt wel een rol, maar komt niet expliciet terug in een van zijn dimensies. Toch is het in het kader van dit onderzoek wel van belang ook de voorkeuren van de creatieve klasse aangaande haar woon- en leefomgeving te kunnen inschatten. Daarom is woning en woonomgeving als dimensie aan de enquête toegevoegd.

Tijdens het lezen van “The Rise of the Creative Class” doen de beschrijvingen een beeld ontstaan van de woonomgeving van de creatieve klasse. Een hippe, dynamische, heterogene buurt. Er gebeurt veel op straat en de koffiebars en popvenues zitten vol met discussierende, cappuccino’s slurpende, succesvolle mensen.

De resultaten van de enquête geven een heel ander beeld. Figuur 5.13 geeft de top vijf van eigenschappen die de respondenten zoeken in hun ideale buurt (zie voor een uitgebreide grafiek bijlage III). Opvallend is dat kenmerken die Florida essentieel acht niet hoog in die rangorde staan. Eigenschappen als bruisend, jong, multicultureel en druk

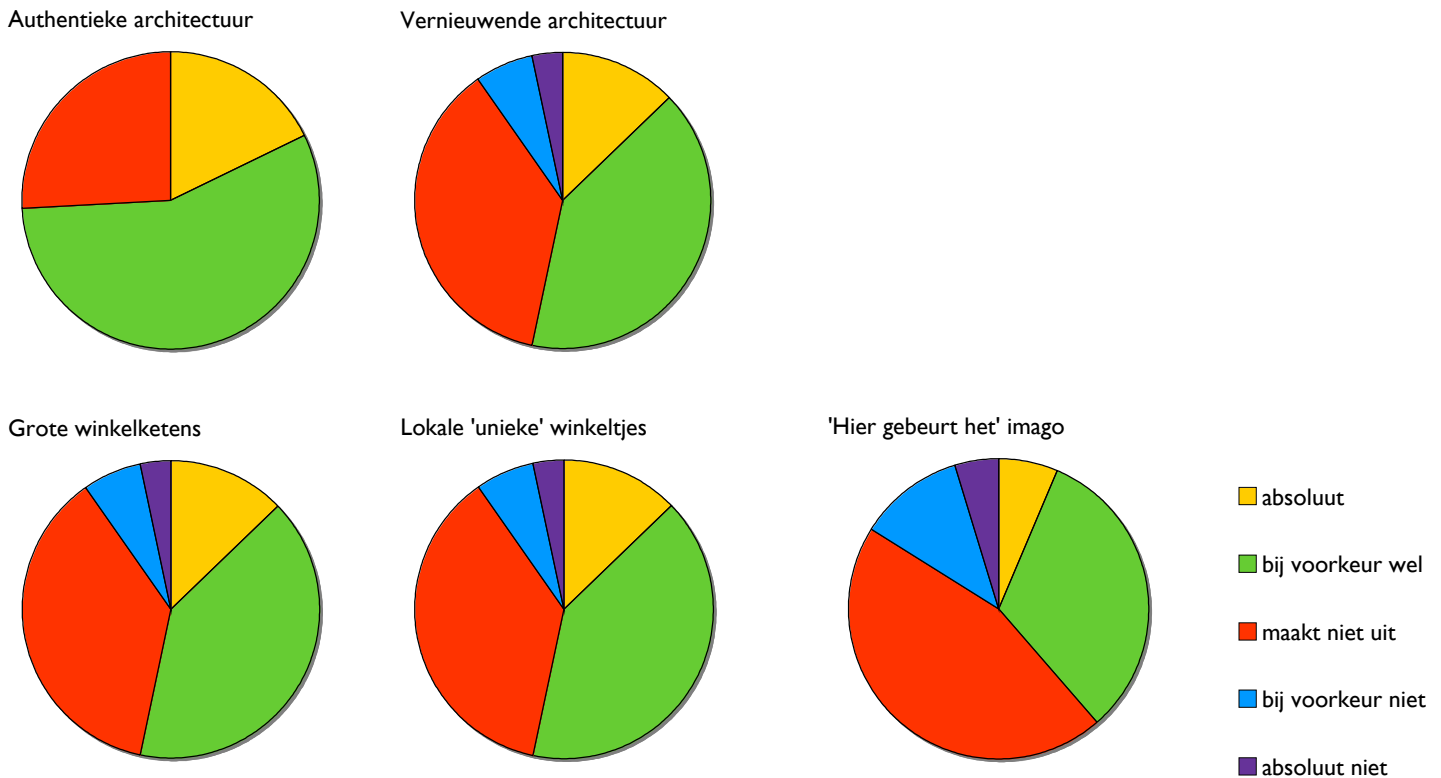
nemen lage plaatsen in, terwijl groen, rustig, bereikbaar en het typisch Nederlandse gezellig stevig in de top vijf staan, deze eigenschappen scoren ook hoog wanneer de gegevens worden gegroepeerd op basis van leeftijdscategorie. Alleen goede parkeermogelijkheden scoort hoger in de oudere groepen, ten koste van gezellig. Al met al een redelijk conservatief beeld, de ideale buurt zoals die al jaren gezien wordt: groen, ruim, rustig en bereikbaar. Gezellig duidt nog enigszins op een hang naar het type buurt dat Florida voor ogen heeft, maar dit spreekt alleen de jongste groep aan. Oudere leeftijdsgroepen kiezen feitelijk voor de buitenwijken, de kwaliteiten die zij prefereren komen precies overeen met de eigenschappen van de doorsnee buitenwijk.

Dit zou kunnen betekenen dat de respondenten wel graag in een stad wonen met een uitgebreid uitgaansleven, maar niet in de buurt waar dat alles plaats vindt. Het grootste gedeelte van de respondenten (38%) woont bij voorkeur aan de rand van het centrum. Buitenwijken zijn toch niet zo populair als verwacht (11%). Men prefereert locaties buiten de stad (30%) of aan de rand van het centrum.

Figuur 5.14 geeft de top vijf van voorzieningen die op loopafstand van de woning moeten liggen (zie voor de gegevenstabel bijlage IV). Naast de te verwachten winkels voor de dagelijkse boodschappen bevinden natuur en openbaar vervoer voorzieningen zich in de top vijf. Horeca wil een groot gedeelte van de respondenten ook op loopafstand van de woning. Winkels voor duurzame artikelen, sport- en culturele faciliteiten hoeven niet op loopafstand te liggen.

Geen van de respondenten wil in een drukke buurt

Hoofdstuk 5



Figuur 5.11: authenticiteit - moet uw toekomstige woonplaats beschikken over...?

wonen, slechts twee personen in een stille buurt. Rustig of levendig verdient de voorkeur.

De gezochte kwaliteiten in de woning zijn samengevat in figuur 5.15. Opvallend is het kleine aantal respondenten dat graag in een centrumstedelijk milieu zou willen wonen en de vrij 'conservatieve' gewenste eigenschappen als bereikbaar en een tuin.

Bereikbaarheid

Een ander punt waar Florida min of meer aan voorbij gaat is bereikbaarheid. Uit de enquête komt naar voren dat dit een belangrijke factor is in de locatiekeuze van leden van de creatieve klasse. Zowel de woning als de buurt in zijn geheel dienen bij voorkeur goed bereikbaar te zijn, bereikbaarheid wordt namelijk vaak genoemd als kenmerk van de ideale buurt en woning, zie figuur 5.13 en 5.15.

Marketing

Het tweede doel van de enquête is het aanknopingspunten bieden voor de te volgen marketingstrategie. Daarvoor is het vooral van belang enig inzicht te hebben in de demografische en socio-economische kenmerken van de doelgroep, alsmede in de manieren waarop de doelgroep het beste

Figuur 5.12: identiteit - moet uw toekomstige woonplaats beschikken over...?

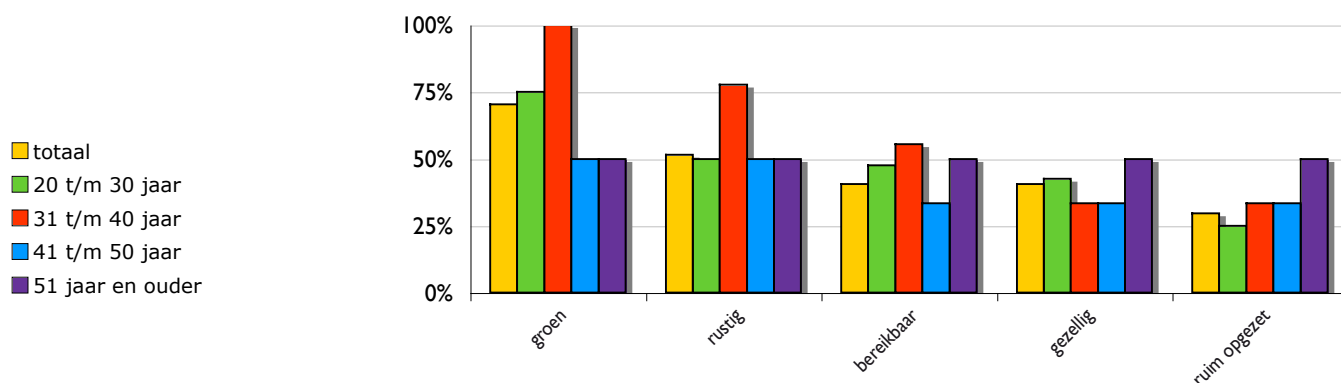
benaderd kan worden. Figuur 5.16 geeft een samenvatting van de resultaten.

Opvallend en van belang bij de keuze voor een bepaalde marketingmethode is dat bijna de helft van de respondenten zich oriënteert op en een mening vormt over een vestigingsplaats uit eigen ervaring: het er zelf geweest zijn. Een kwart baseert zich op vrienden die de plaats kennen en er waarschijnlijk zelf geweest zijn. Het is dus van zeer groot belang dat mensen Groningen bezoeken én vervolgens met een positief gevoel vertrekken.

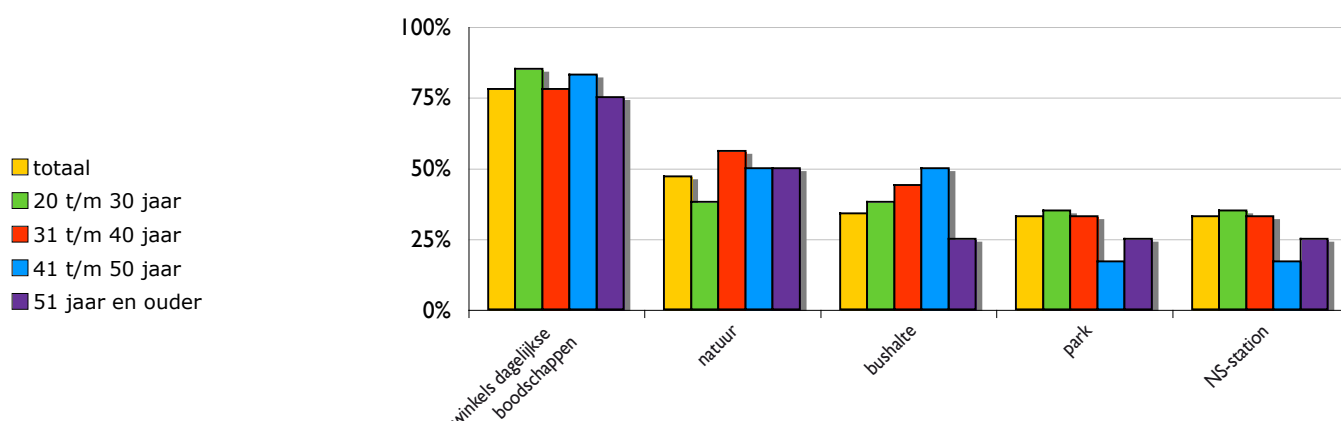
Ook het feit dat bijna 50% van de respondenten zich in de eerste plaats oriënteert op een stad is van belang bij het vormgeven van een marketingplan, net zoals het gegeven dat bijna 75% van de respondenten aangeeft binnen vijf jaar te willen verhuizen. Verreweg de meeste studenten willen na hun studietijd ergens anders gaan werken, studenten die als leden van de creatieve klasse van groot belang voor de stad zouden kunnen zijn, maar hun talenten elders gaan gebruiken.

Deze resultaten bieden, samen met de demografische en socio-economische kenmerken van de doelgroep, de benodigde aanknopingspunten bij het vormgeven van het op de creatieve klasse gerichte marketingplan.

Marktanalyse: de vraagzijde



Figuur 5.13: de ideale buurt - uw ideale buurt is/beschikt over...?



Figuur 5.14: voorzieningen - wat wilt u op loopafstand van uw woning hebben?

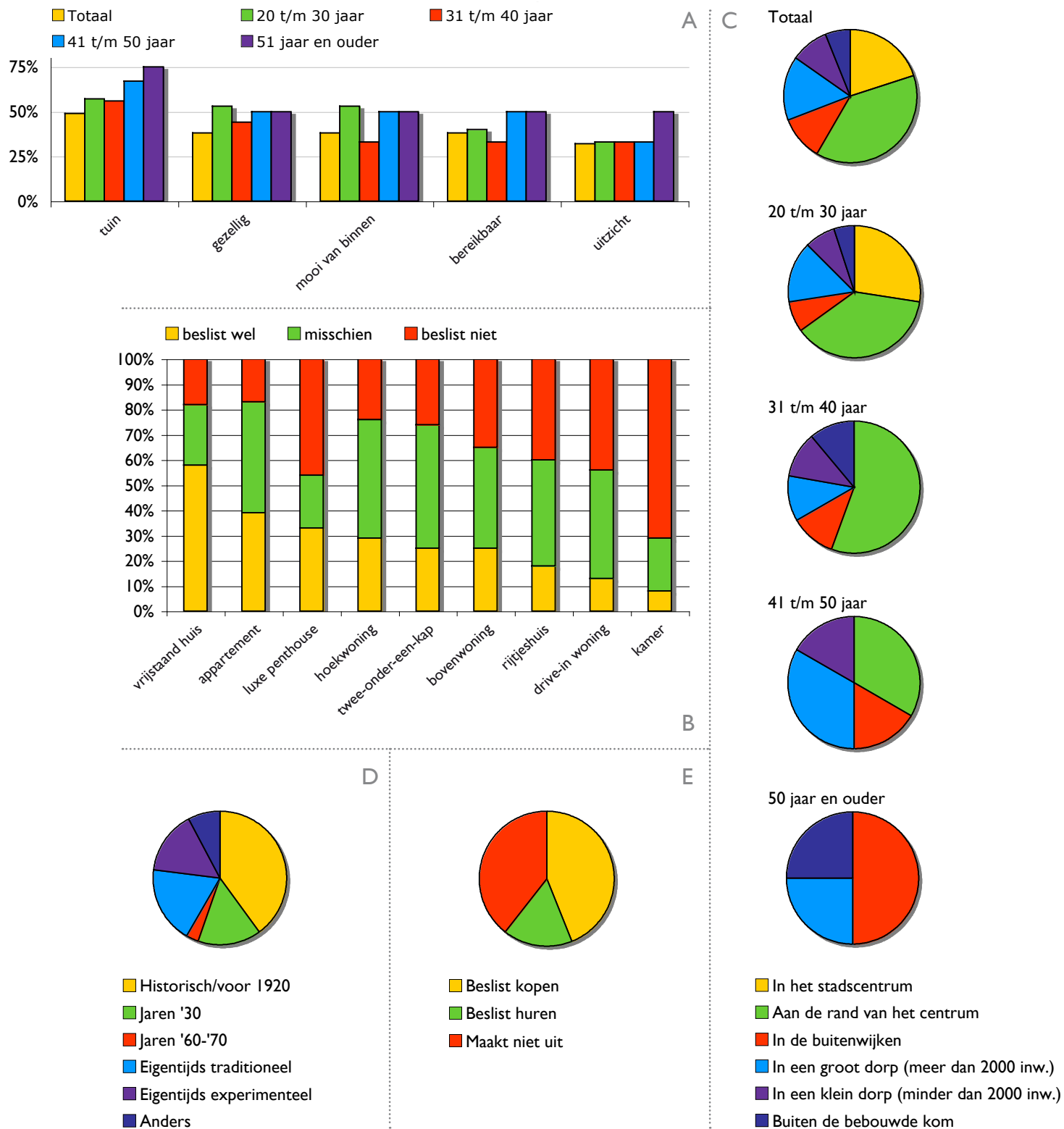
5.6 Werk of woon- en leefklimaat? Hard of zacht?

Een belangrijke uitkomst van de enquête is dat 44% van de mensen aangeeft dat werk de belangrijkste reden was of wordt om te verhuizen, daarnaast geeft 71% van de respondenten aan dat hun toekomstige woonplaats bij voorkeur of absoluut over een brede banenmarkt in hun sector moet beschikken. Deze uitkomst is opvallend aangezien ze het idee dat werk de mensen volgt - mensen die hun vestigingsplaatskeuze maken op basis van niet aan werk gerelateerde factoren - enigszins ontkracht. Florida geeft meerdere malen aan dat mensen meer en meer hun vestigingsplaatskeuze maken op basis van 'zachte' factoren, zoals die besproken worden in de voorgaande paragraaf. Dit cijfer geeft echter aan dat het grootste gedeelte van de

mensen verhuist als gevolg van werkgerelateerde factoren. 47% van de respondenten geeft aan te verhuizen vanwege een verbetering qua huis, buurt, stad of omgeving. Waarvan de helft vanwege lokale factoren: een mooier huis of een betere/leukere buurt en de andere helft vanwege regionale of nationale factoren: een leukere stad of omgeving. Die laatste groep handelt Floridaïaans, ze verhuizen vanwege de aantrekkingskracht van een leuke stad, of uit onvrede over de huidige woonplaats, of om de mooiere omgeving.

Florida's redenatie is niet geheel onjuist, maar de werkelijkheid geeft een veel genuanceerder beeld. Mensen maken hun vestigingsplaatskeuze op basis van harde en zachte factoren. Natuurlijk zullen er mensen zijn die enkel gebaseerd op werkgerelateerde factoren hun keuze maken, net zoals er mensen zijn die puur naar het woon- en leefklimaat kijken,

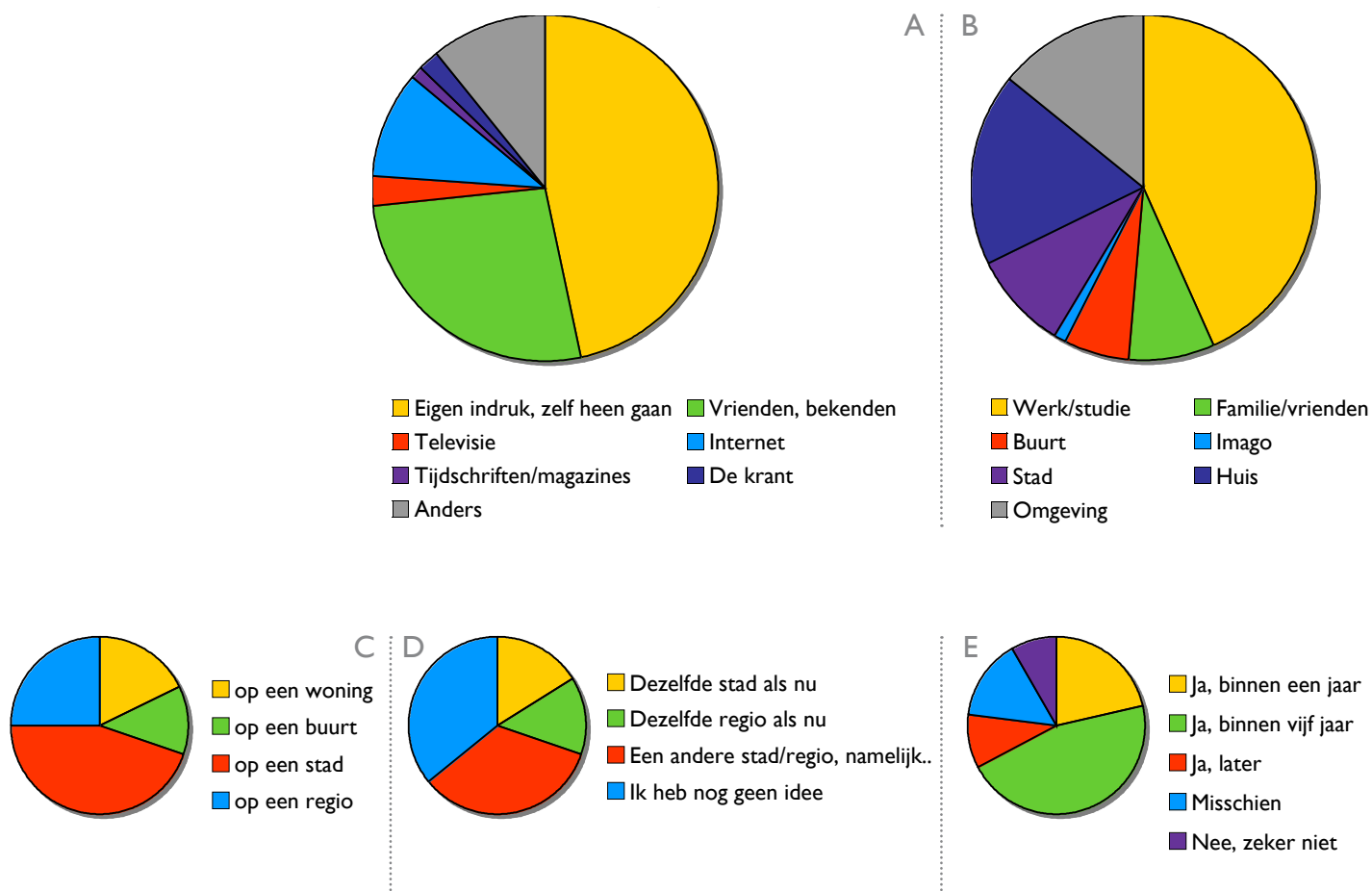
Hoofdstuk 5



A: gewenste eigenschappen; B: gewenst type; C: gewenste lokatie; D: gewenste bouwstijl; E: huren of kopen

Figuur 5.15 A t/m E: de woning

Marktanalyse: de vraagzijde



A: orientatiemedium; B: verhuisredenen; C: orientatiefocus; D: verhuisafstand; E: verhuiswens

Figuur 5.16 A t/m E: gegevens ten behoeve van de marketing

maar het gros zal die keuze af laten hangen van beide. De steden die goed scoren op beide bezitten de beste kaarten voor de toekomst. Of eigenlijk: de steden waarvan men denkt dat die goed scoren op beide bezitten de beste kaarten voor de toekomst.

5.7 Conclusies

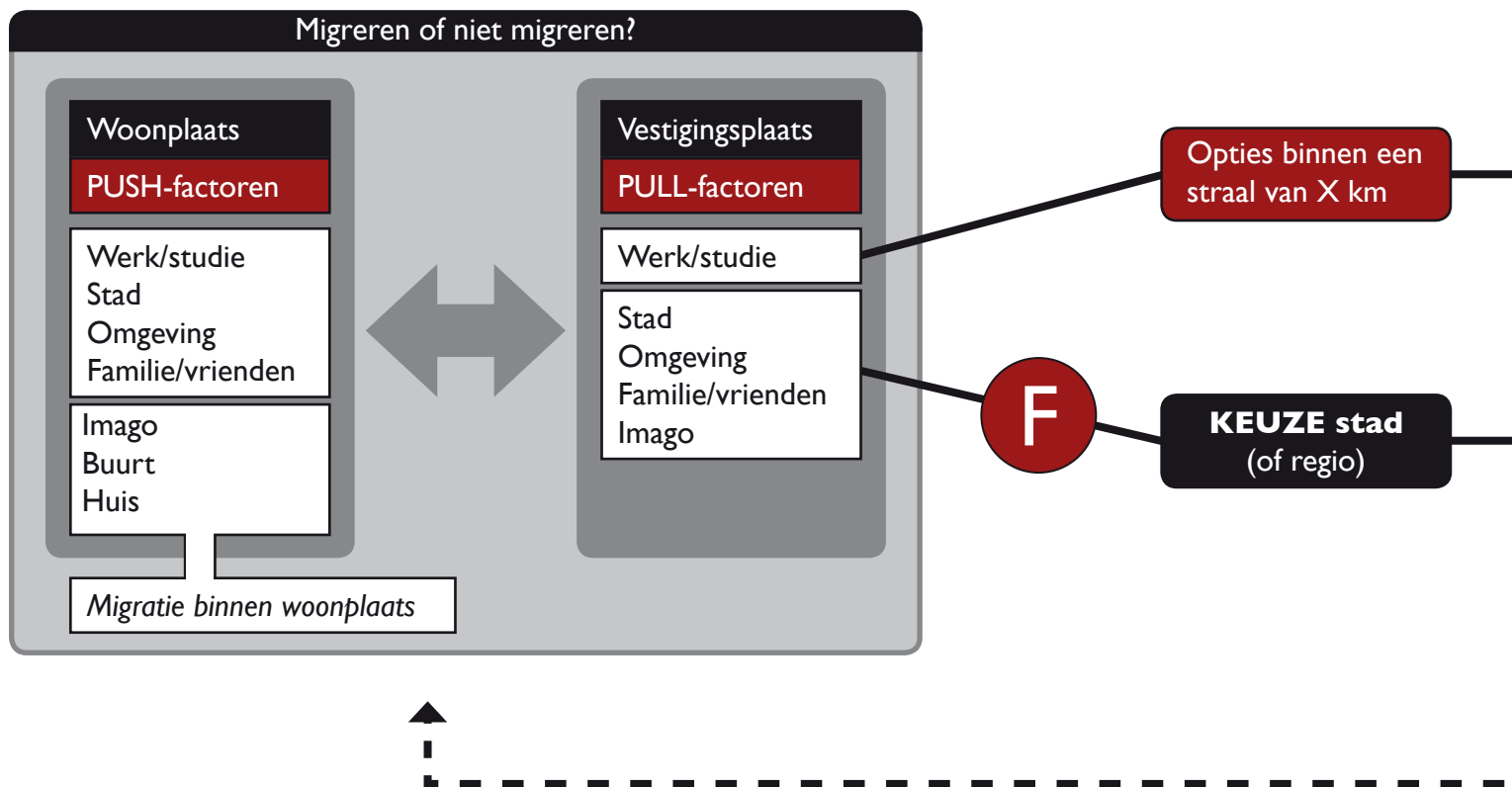
Aan de hand van de gevonden resultaten kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Wel moet opgemerkt worden dat de jongvolwassenen oververtegenwoordigd zijn in de respondentenpopulatie en dit de resultaten enigszins beïnvloed. Daarnaast missen voornamelijk de 'alternatieve' leden van de supercreative core, zoals dichters, schrijvers en kunstenaars.

Florida noemt plaatskwaliteit als de combinatie van factoren die bepalen waar de creatieve klasse zich zal vestigen. Uit de enquête blijkt echter dat die plaatskwaliteit zeker van belang is, maar dat 44% van de mensen in de

eerste plaats kijkt naar werkgelegenheid. Uit de opties die dan overblijven wordt een keuze gemaakt op basis van de plaatskwaliteit.

Een kleiner gedeelte van de Nederlandse creatieve klasse zal de keuze in eerste instantie maken op basis van die plaatskwaliteit en vervolgens op zoek gaan naar een baan, het grootste gedeelte van deze mensen vertrekken waarschijnlijk naar de Randstad. De Randstad voldoet immers beter dan overig Nederland aan de eisen van de creatieve klasse en biedt ook de meest uitgebreide carrièrekansen. Logischerwijs kiezen weinig mensen voor Groningen, alleen gebaseerd op de kwaliteiten van de stad en los gezien van de vraag of die stad wel voldoende carrièremogelijkheden biedt.

'Zachte factoren' als lifestyle, mogelijkheden voor sociale interactie, authenticiteit en dergelijke zijn dus wel van belang, maar in veel gevallen pas in tweede instantie. Steden die beschikken over werk én een woon- en leefklimaat van



Figuur 5.17: het vestigingskeuzemodel

hoge kwaliteit zijn aantrekkelijk voor de creatieve klasse, die dergelijke steden dan ook zal verkiezen boven steden die maar een van de twee eigenschappen bezitten.

Dat deze resultaten verschillen van de resultaten die Florida vindt in Amerika kan enerzijds liggen aan het feit dat Florida's observaties simpelweg niet juist zijn. Anderzijds kunnen de andersoortige samenleving en de verschillende geografische eigenschappen ook de oorzaak zijn van de verschillende resultaten.

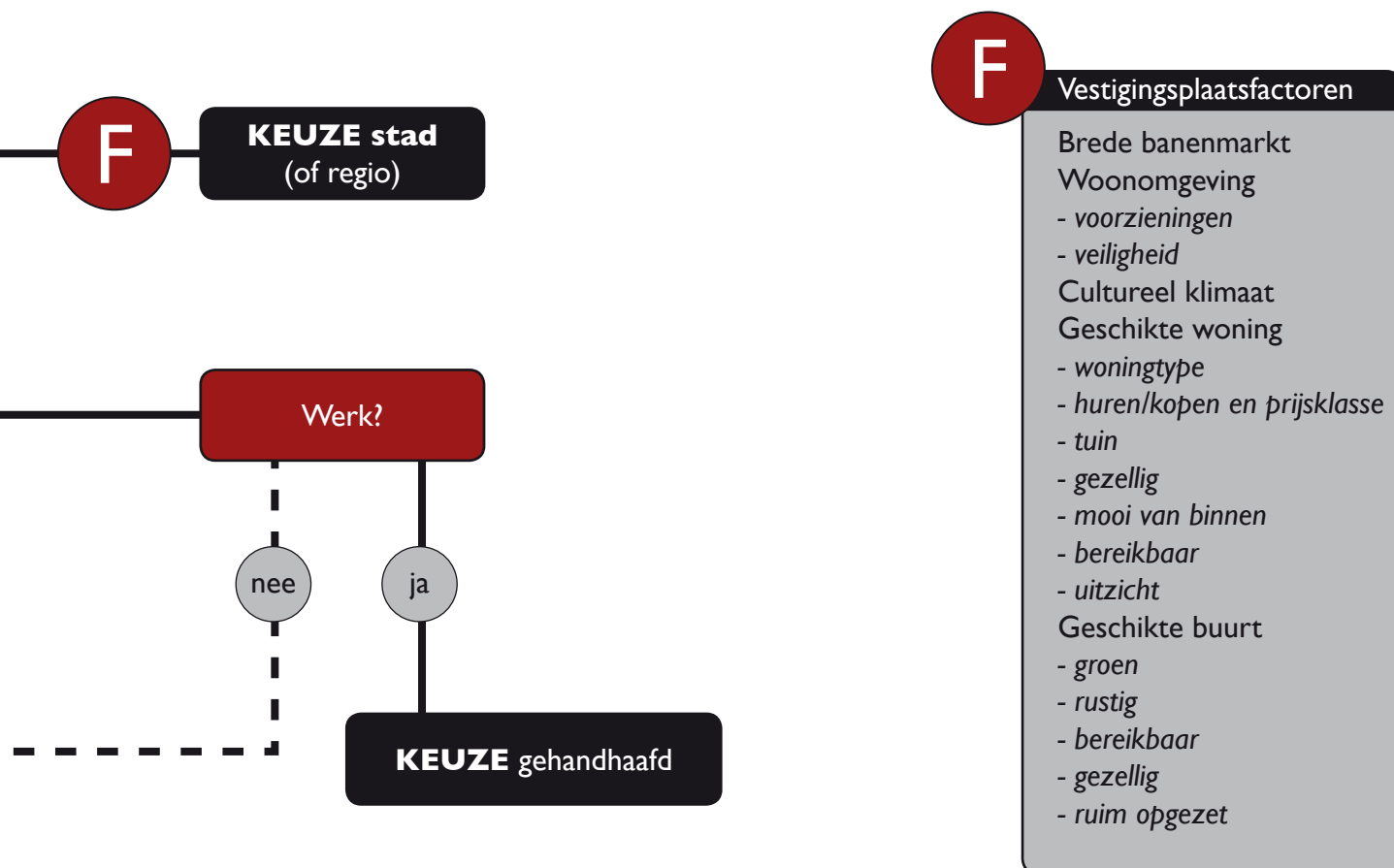
De uitkomsten van de respondenten laten voorts een wat 'conservatiever' beeld zien dan Florida beschrijft. Mensen geven de voorkeur aan een ruim opgezette, bereikbare, groene woonomgeving, dit in tegenstelling tot de hippe,

levendige, heterogene buurten die Florida's respondenten prefereren. Daarnaast maken mensen wel gebruik van allerlei culturele en recreatieve voorzieningen, dat betekent echter niet dat men er ook tussen wil wonen, of dat men de vestigingsplaatskeuze op het aanwezig zijn van die voorzieningen baseert.

5.8 Het vestigingsvoorkeurenmodel

Op basis van de bevindingen uit dit hoofdstuk kan de creatieve klasse opgedeeld worden in een tweetal groepen die op verschillende wijze hun vestigingsplaats kiezen. Enerzijds de mensen die in de eerste plaats een baan zoeken en daar gaan wonen waar die leuke baan beschikbaar is, zie figuur

Marktanalyse: de vraagzijde



5.17. Nu hoeven wonen en werken niet perse op één locatie plaats te vinden. Wanneer een baan gevonden wordt kan de vestigingsplaats vervolgens binnen een bepaalde straal van die locatie liggen, die in dat geval het gebied waarbinnen de vestigingsplaats moet liggen bepaalt. Welke plaats het wordt hangt af van de in de figuur gegeven factoren.

De tweede groep maakt in de eerste plaats de keuze voor een woonplaats, op basis van min of meer dezelfde factoren als de vorige groep. Wanneer de woonplaats bekend is kan de zoektocht naar een baan beginnen. Nu staan beide natuurlijk niet geheel los van elkaar. Iemand zal niet snel ergens gaan wonen waar diegene een goed gevoel bij heeft, maar waar vrijwel geen banen beschikbaar zijn. Zo zeggen

veel mensen naar het westen te willen verhuizen, vanwege de sfeer, het grotestadsleven of een andere niet aan werk gerelateerde factor. Maar de Randstad is natuurlijk ook het economisch hart van Nederland. Mocht men in de buurt van de verkozen vestigingsplaats absoluut geen werk kunnen vinden volgt waarschijnlijk een verhuizing, al dan niet vanwege een baan elders.

Hfdst. 6

Markanalyse: de aanbodzijde

6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk zal, na de analyse van de vraagzijde, de aanbodzijde analyseren. Het is daarmee het tweede en laatste gedeelte van de marktverkenning. De analyse vindt plaats aan de hand van een interne (§6.2) en een externe (§6.3) audit. En als laatste komt het imago van Groningen aanbod (§6.4). Dit alles resulteert in een schematische weergave van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen: een SWOT analyse (§6.5). Het doen van een dergelijke analyse is van belang omdat het gewenste imago overeen moet komen met de identiteit van de stad. Dit hoofdstuk dient als het ware de huidige identiteit te bepalen.

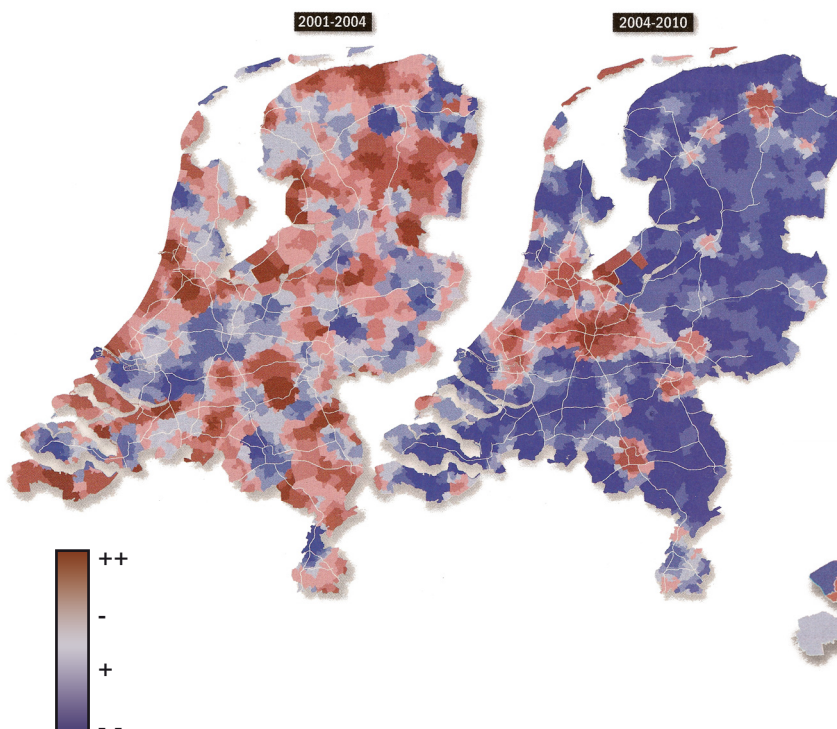
Voor beide audits wordt gebruikt gemaakt van zowel relevante overheidsdocumenten als gegevens van het Centraal Bureau van de Statistiek, gegevens afkomstig uit de Atlas voor Gemeenten en het in November 2005

uitgegeven Elsevier onderzoek naar toplocaties binnen Nederland. Aangezien overheidsdocumenten vaak gekleurd zijn door enige subjectiviteit is het van groot belang ook andere gegevensbronnen te gebruiken. Om het hoofdstuk overzichtelijk te houden zijn de uit de Atlas voor Gemeenten afkomstige grafieken samengevoegd in figuur 6.12 A t/m M, te vinden op uitklapbladen A, B en C, behorend bij pagina's 75, 77 en 79.

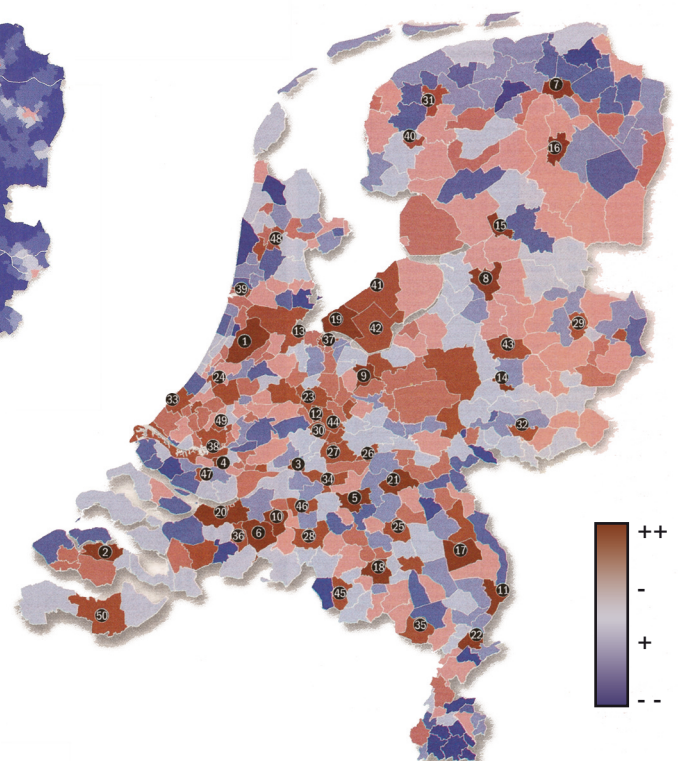
6.2 Interne audit, de (perceptie van de) feitelijke situatie.

De interne audit behandelt benoemt de interne fysieke, sociale, economische en institutionele kwaliteiten en tekortkomingen van de stad, die beïnvloedbaar zijn door lokaal of regionaal beleid (Ashworth en Voogd, 1990). Hieruit komen een aantal sterke en zwakke eigenschappen van de stad Groningen naar voren. Als eerste zal de

Figuur 6.2: ontwikkeling toegevoegde waarde ten opzichte van het nationaal gemiddelde - bron: Elsevier, 2005



Figuur 6.1: economische prestaties gemeenten - bron: Elsevier, 2005



economische situatie besproken worden. Vervolgens zullen de plaatskwaliteit, woon- en leefomgeving en bereikbaarheid behandeld worden en als laatste de organisatiestructuur en het huidige beleid, alvorens over te gaan op de externe audit.

Economie

De Groninger economie heeft te kampen met een slecht imago. 46% van de Nederlanders heeft een mening over de banenmarkt in Groningen, in slechts 40% van die gevallen is die mening positief. Dit imago is aan de beterende hand, getuige het feit dat deze cijfers in 1994 nog respectievelijk 66% en 23% waren (Meester et al., 2002). Waarschijnlijk zal het imago in de toekomst nog verder verbeteren, een slecht imago strookt namelijk helemaal niet meer met de feitelijke situatie: het gaat goed met Groningen!

Op de ranglijst van beste economische prestaties staat de gemeente Groningen op een zevende plaats, zie figuur 6.1. *“Ondanks het imago van armlastig landsdeel bleef met name de stad Groningen economisch gezien tijdens de recessie redelijk overeind [...] Nu is de stad Groningen zelfs derde op de lijst van 32 kernsteden [...] Ofwel: er gaat echt niet veel meer boven Groningen (Elsevier, 2005).*

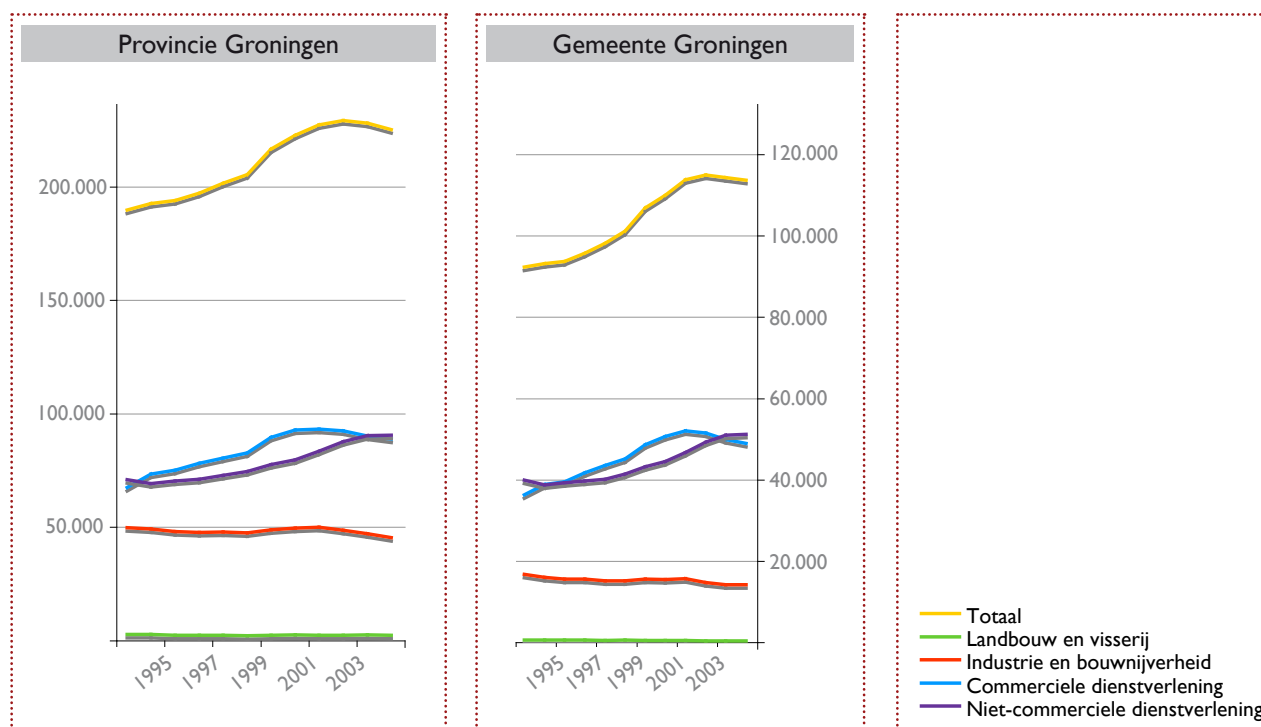
Die goede prestaties worden deels veroorzaakt door de sectorale indeling van de lokale economie. Groningen kent relatief veel werkgelegenheid in verschillende perspectiefrijke

sectoren, zoals dienstverlening en ICT. Daarbij huisvest het relatief weinig perspectief-arme industrieën, zoals de textiel- of metaalindustrie. Dat biedt gunstige perspectieven voor de periode 2004-2010 (zie figuur 6.2), aangezien *“een brede mix van sectoren met sterke vertegenwoordiging van bloeiende en veelbelovende activiteiten zich straks kan uitbetalen” (Elsevier, 2005).*

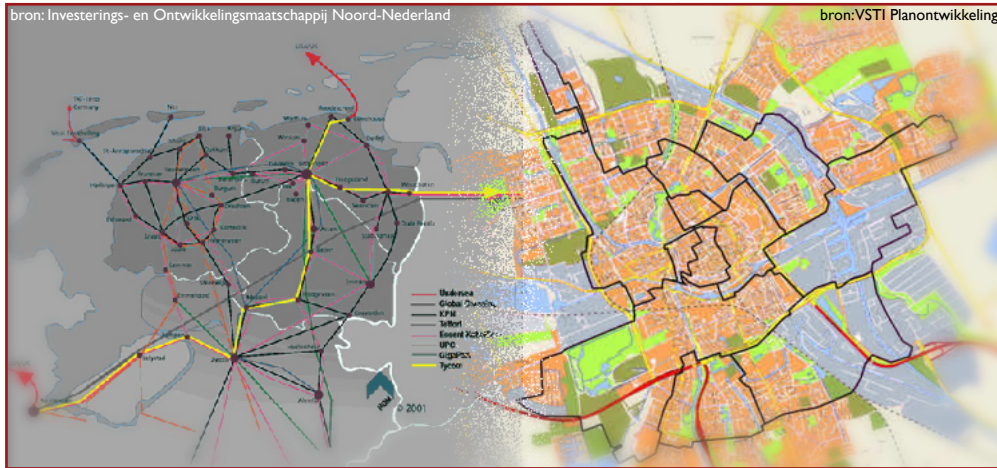
De gunstige sectorale indeling heeft Groningen mede te danken aan een aantal grote instellingen, met name de Rijksuniversiteit, de Hanzehogeschool, het Universitair Medisch Centrum Groningen en de Gasunie. Deze ‘grote jongens’ drukken op verschillende manieren een stempel op de economie in Groningen. Zo genereren zij een belangrijk deel van de werkgelegenheid in die perspectiefrijke sectoren en staan aan de basis van vele spin-off activiteiten. Een andere grote werkgever is de overheid, in de vorm van de gemeentelijke en de provinciale overheid.

Groningen biedt veel werkgelegenheid in de sectoren zakelijke dienstverlening, onderwijs, overheid en gezondheidszorg en welzijn. Relatief weinig werkgelegenheid is er in de industriële sector (figuur 6.12 A). De niet-commerciële dienstverlening floreert en is de afgelopen jaren de motor achter de Groningse economie geweest (zie ook figuur 6.3). Het feit dat Groningen vooral een stad is van onderwijs- en overheidsinstellingen resulteert in een wat minder ontwikkelde ondernemerscultuur. *“Er is minder*

Figuur 6.3: de Groninger economie 1995-2003 - bron: gemeente Groningen, 2005



Hoofdstuk 6



Figuur 6.4: het lokale en (inter)regionale ICT-netwerk

dan elders in het land een business attitude gegroeid” (gemeente Groningen, 1999), zie ook figuur 6.12 B.

ICT en life sciences worden samen met toerisme en energie en milieu de zogenaamde kansrijke clusters genoemd. Deze clusters moeten de komende jaren een bovengemiddelde werkgelegenheidsgroei gaan laten zien (gemeente Groningen, 1999). Dit is een gunstige ontwikkeling, gezien vanuit de creatieve klasse theorie. De sectoren in kwestie leveren immers werkgelegenheid voor de creatieve klasse.

Groningen bezit in theorie goede kaarten om in te zetten op deze kansrijke clusters. De stad fungeert als knooppunt in de landelijke ICT-infrastructuur, daarnaast beschikt de stad ook op lokaal niveau over uitstekende ICT-infrastructuur, zie ook figuur 6.4. Verscheidene instellingen, platforms en fora stimuleren en faciliteren het gebruik van deze voorzieningen door bestaande, of nieuwe bedrijven. Wanneer de gemeente voorziet in de randvoorwaarden, zoals bijvoorbeeld voldoende ruimte voor bedrijvigheid én werknemers, kan de ICT sector in Groningen uitgroeien tot een belangrijke, innovatieve pijler onder de Groningse kenniseconomie.

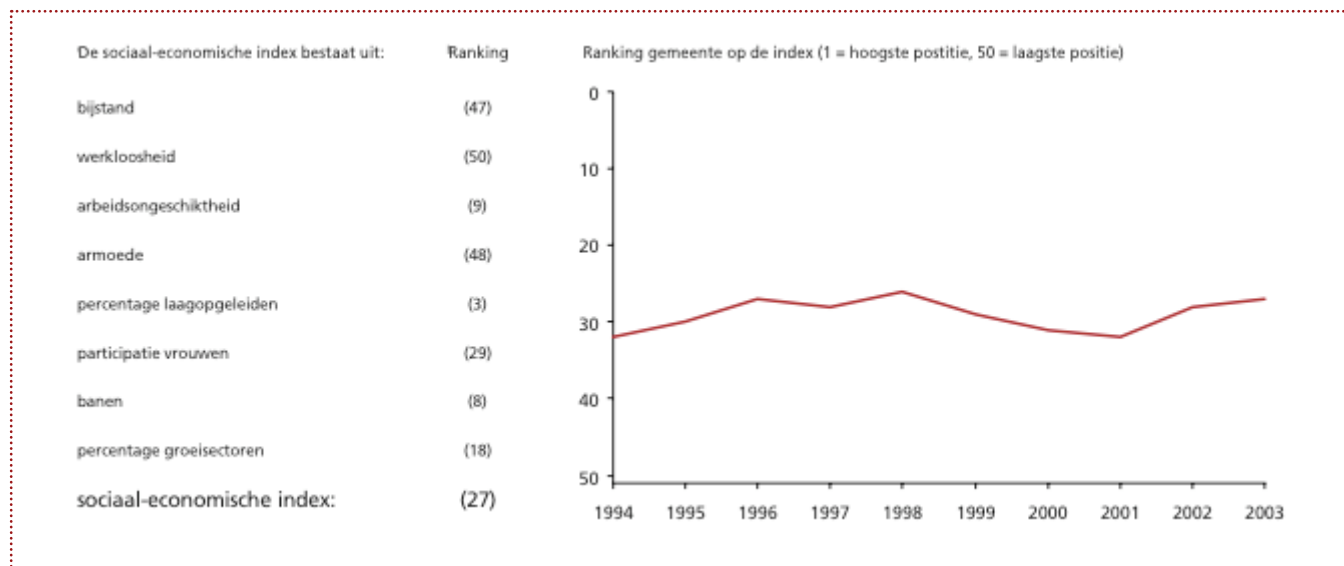
Ook het cluster life sciences, wat voor het overgrote deel uit de biomedische industrie bestaat, kent goede perspectieven. “De beschikbaarheid van een kwalitatief sterk ontwikkelde kennisinfrastructuur - de Rijksuniversiteit Groningen, het Academisch Ziekenhuis Groningen en een cluster van biomedische bedrijven - [maakt] Groningen een aantrekkelijke locatie voor de vestiging van nieuwe ontwikkelings- en productieactiviteiten in deze sector” (gemeente Groningen, 2005). Ook in deze sector tracht men startende, innovatieve ondernemingen te faciliteren, vanuit de gemeente en vanuit samenwerkingsverbanden van bedrijven en onderwijsinstellingen. De sterke positie die Groningen bezit in deze sector, namelijk twintig procent van de landelijke

werkgelegenheid (www.biomedcity.nl), kan zo verder uitgebouwd worden.

Energie is de derde kansrijke sector, één waar de nodige haken en ogen aan zitten. Liberalisering, schaalvergroting, privatisering en deregulering binnen die sector kunnen grote gevolgen hebben voor de stad Groningen, zoals verlies aan werkgelegenheid (gemeente Groningen, 2005). Maar er liggen tegelijkertijd grote kansen voor Groningen dat, ook in deze sector, over aanzienlijke potenties beschikt. Zoals verwoordt door de stichting Energy Valley: “Noord-Nederland heeft de ambitie én de mogelijkheid om via innovatieve ontwikkeling van het gascluster en de daaraan gelieerde kennis, een sleutelpositie op het gebied van duurzame en gasvormige energiedragers te verwerven. Dat kan door in de komende jaren krachtig te investeren in kennisontwikkeling en de ontwikkeling van bedrijvigheid” (Stichting Energy Valley, 2004). EnergyValley is een samenwerkingsverband tussen gemeente, instellingen en bedrijven dat zich richt op de ontwikkeling van duurzame energie; uitbouw van de kennisinfrastructuur; en het stimuleren van energiegerelateerde bedrijfsactiviteiten.

Toerisme is het laatste kansrijke cluster dat de gemeente identificeert. Dit cluster heeft naast een economische functie, ook een zeer belangrijke functie in de marketing van de stad Groningen. Uit onderzoek van Vandertuuk BV, in opdracht van de provincie Groningen, blijkt namelijk dat bezoekers van de provincie deze aanmerkelijk meer waarderen dan niet-bezoekers (Vandertuuk BV, 2004). In andere woorden: Groningen is leuker dan het lijkt. Het is dus zaak zo veel mogelijk toeristen naar Groningen te trekken om zo het imago van stad en ommeland te verbeteren. In het kader van dit onderzoek is dat van belang omdat mensen die na een bezoek een positief beeld hebben van Groningen, wellicht deze ook eerder als vestigingsplaats overwegen. Of via mond-tot-mondreclame vrienden en bekenden overtuigen dat te doen.

Marktanalyse: de aanbodzijde



Figuur 6.5: Sociaal economische index Groningen - bron: Atlas voor Gemeenten, 2004

Daarnaast heeft toerisme ook nog een economische functie. Zo werkt 5,5% van de beroepsbevolking van de provincie Groningen in de sector recreatie en toerisme (Instituut Service Management, 2003). Danken veel voorzieningen die ook gebruikt worden door de lokale bevolking, zoals het Groninger Museum, hun bestaansrecht voor een groot deel aan toeristen. En geven toeristen geld uit tijdens hun verblijf, wat onder andere de lokale middenstand ten goede komt. Concluderend is toerisme zowel marketingtechnisch als economisch van groot belang voor Groningen.

Lovende woorden in de media, een gunstige sectorale indeling, kansrijke sectoren: Groningen is het economisch Walhalla van Nederland! Helaas, er spelen ook de nodige problemen in de Groninger economie. Figuur 6.5 toont de sociaal economische index van Marlet en Woerkens. Uit de figuur blijkt dat Groningen op een aantal punten behoort tot de achterhoede van de vijftig grootste Nederlandse steden. Vooral op de indicatoren 'werkloosheid', 'armoede' en 'bijstand' scoort Groningen bijzonder laag. Nu is het natuurlijk niet verwonderlijk dat een stad laag scoort op al die drie factoren, werkloze personen zitten immers vaak en de bijstand en behoren veelal ook tot het arme gedeelte van de bevolking. Er bestaat een causaal verband tussen de variabelen. Feit blijft dat de werkloosheid in Groningen relatief hoog is.

De economie in Groningen is gegroeid en lag vanaf 1995 vrijwel altijd boven het landelijk gemiddelde (gemeente Groningen, 2005). "Echter economische groei hoeft niet te betekenen dat er banen bij zijn gekomen en dat de werkloosheid is gedaald" (gemeente Groningen, 2005), het aantal banen groeide tot 2000 nationaal zelfs sterker dan in

het economisch groeiende Groningen. Het gevoerde lokaal economisch beleid was hier debet aan, evenals de relatief slechte prestaties van lokale ondernemers (gemeente Groningen, 2005). Het nieuwe beleid dat uiteengezet werd in het *Economisch Business Plan Groningen Werkt!* uit 1999 wist de werkloosheid in 2001 terug te dringen tot beneden de 10.000 personen. Maar in de recessie van de afgelopen jaren liep dat aantal weer op tot 12.432 niet-werkende werkzoekenden in 2004, fors boven het landelijk gemiddelde.

Een relatief groot deel van die werklozen is hoogopgeleid, voornamelijk studenten die na hun opleiding in Groningen blijven wonen in afwachting van een baan (gemeente Groningen, 1999). De baan die uiteindelijk gevonden wordt is in veel gevallen niet in de regio gesitueerd, wat leidt tot een uitmigratie van hoogopgeleiden, zogenaamde *braindrain*. Groningen levert jaarlijks een nieuwe lichter hoogopgeleiden, die spoorwegs vertrekken naar het Westen des lands. Omdat daar nu eenmaal de meeste banen zijn, of omdat men oorspronkelijk niet uit Groningen komt en het na de studie wel heeft gezien in het Noorden, of omdat vrienden en vriendinnen ook vertrekken.

Hoewel een aantal internationaal opererende bedrijven zich in Groningen hebben gevestigd en de stad over een universiteit beschikt kan Groningen geen stad met een sterk internationale uitstraling worden genoemd (gemeente Groningen, 1999), zoals bijvoorbeeld Amsterdam, Den Haag en Maastricht die wel hebben. Groningen is onbekend in het buitenland, toch is enige internationale bekendheid van belang voor de toekomstige vestiging van buitenlandse bedrijvigheid, onbekend maakt immers onbemind.

Qua innovatie blijft Groningen achter bij andere

Hoofdstuk 6

steden in Nederland. Dit wordt grotendeels veroorzaakt door het afwezig zijn van grote, innoverende bedrijven als Unilever of Philips. De innovatiegraad onder kleinschalige bedrijvigheid loopt wel in gelijke tred met het landelijke cijfer (gemeente Groningen, 1999).

Plaatskwaliteit

In het vorige hoofdstuk werd de term plaatskwaliteit geïntroduceerd: de kwaliteit van een stad wordt gedefinieerd aan de hand van wat er is, wie er is en wat er gebeurt.

“Wat is er in Groningen? The combination of the built environment and the natural environment; a proper setting for the pursuit of creative lives”. Jarenlang is Groningen bewust gepland volgens de compacte stad gedachte. Afstanden tussen stadsdelen en verschillende functies zijn klein, de dichtheden relatief hoog. Hierdoor is de stad bijzonder geschikt voor fietsers en is de ‘urban sprawl’ rondom de stad beperkt. Maar ook is Groningen minder ruim opgezet dan mogelijk was, wat zich onder andere uit in relatief kleine woningen, zie figuur 6.12 C. Vanwege de grotere ruimtevrage van de Nederlander, de groei van de stad en de toenemende mobiliteit *“ontkomt [de gemeente] er niet aan het concept van de compacte stad minder letterlijk, luchtiger in te vullen”* (gemeente Groningen, 1999).

Groningen beschikt over een aanzienlijke voorraad erfgoed. Maar liefst *“636 rijksmonumenten, 32 archeologische rijksmonumenten, 139 gemeentelijke monumenten, ruim 2500 beeldbepalende panden, acht door het rijk beschermde stadsgezichten en 12 door de gemeente aangewezen gebieden met bijzondere waarde”* telt de gemeente Groningen (gemeente Groningen, 2005). Figuur 6.12 D en E geven een overzicht van het aantal monumenten en vooroorlogse woningen in Groningen, in vergelijking met andere Nederlandse steden.

De moderne architectuur in Groningen is moeilijk te ontwijken: de treinreiziger kan niet om het, tegenover het station gelegen, museum heen; de automobilist rijdt de laatste tien minuten van zijn rit onvermijdelijk het Gasuniegebouw tegemoet en de onfortuinlijke studenten die hun colleges volgen op de winderige campus lopen dagelijks langs de Zernikeborg.

Hoewel in mindere mate dan in het Westen staat de woningmarkt ook in Groningen onder druk. De stad Groningen lijkt de vrij snelle groei van de bevolking moeilijk te verwerken. De huidige plannen voor uitbreiding van het woningaanbod kunnen de voorspelde behoefte nauwelijks bijbenen (ABF Research, 2004). Toch is de problematiek een stuk minder ernstig dan in het Westen des lands, wat mede tot uitdrukking komt in de lage huizenprijs (zie figuur 6.12 F). Naast een kwantitatief tekort bestaat er een kwalitatieve mismatch: men zoekt andere woningen dan er beschikbaar zijn, resulterend in slechte doorstroming (ABF Research, 2004).

Groningen is grotendeels omringd door agrarisch land, uitgezonderd het zuiden, waar het groene Haren en

het Paterswoldermeer liggen. Hoewel agrarisch land niet als natuur aangemerkt wordt, biedt het wel goede mogelijkheden voor recreatie. Daarnaast geeft het een gevoel van ruimte, het vermindert het gevoel ‘opgesloten te zitten in de stad’.

“Wie is er in Groningen? The diverse kinds of people, interacting and providing cues that anyone can plug into and make a life in that community”. Groningers hebben het imago nogal stug en kortaf te zijn. Dit blijkt onder andere uit onderzoek van Meester et al. Waaruit blijkt dat 59% vindt dat het leggen van contacten in de provincie Groningen relatief makkelijk is, tegenover bijvoorbeeld 92% in Noord-Brabant. Wel is dit percentage sinds 1994 met 17% gestegen. *“Het beeld van de stugge Groninger is langzaam maar zeker aan het verdwijnen”* (Meester et al., 2003).

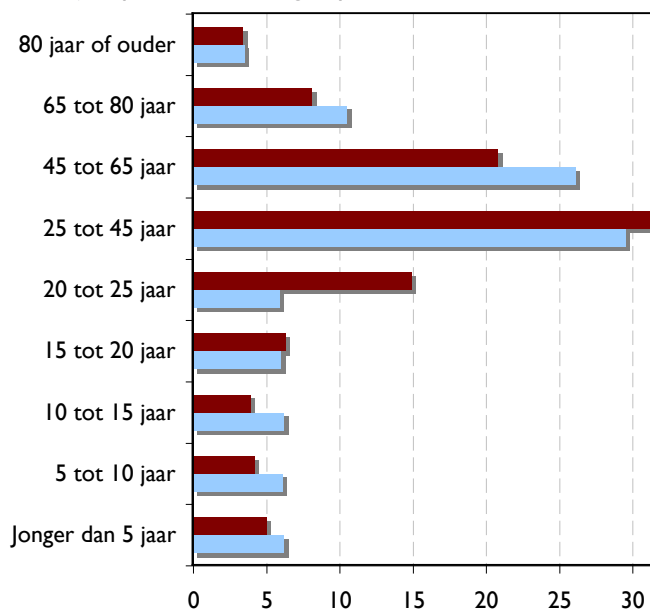
Groningen is een relatief jonge stad, voornamelijk vanwege het grote aantal studenten. De universiteit en hogeschool bedienen in 2004 bijna 43.000 studenten (Universiteitskrant, 2005), die overigens niet allemaal in Groningen woonachtig zijn. De studenten brengen levendigheid en onderhouden de volop aanwezige horeca. Nu zijn er natuurlijk meer steden met een universiteit, maar een aantal factoren maakt Groningen tot een ‘echte universiteitsstad’. Ten eerste is Groningen klein: een relatief groot deel van de bevolking is student, zie figuur 6.12 G; ten tweede ligt Groningen geïsoleerd, dus studenten die niet uit de regio komen moeten wel verhuizen; en als laatste bestaat de universiteit al heel lang: studenten en ‘stadjers’ zijn goed geïntegreerd, in tegenstelling tot bijvoorbeeld Maastricht. Dit maakt Groningen tot een van de leukste studentensteden van Nederland, iets waarmee de stad zich zeker onderscheidt van andere steden.

Tot voorkort stond Groningen bekend als stad waar het vinden van een studentenkamer relatief makkelijk was, nu is de kamernood net zo hoog als elders. Wederom is sprake van zowel een kwantitatief als een kwalitatief tekort: het aanbod van studentenkamers neemt af, terwijl de vraag stijgt en daarnaast kunnen zowel studenten als afgestudeerden geen geschikte woonruimte vinden, waardoor de doorstroming stagneert. Het bestuur van de universiteit legt de schuld voor een groot deel bij de gemeente: *“[...] de gemeente heeft de prioriteiten niet goed op een rijtje. Kijk naar de energie die gestoken wordt in een nieuw stadion voor FC Groningen. Alles wordt uit de kast gehaald om zo’n project, wat toch echt een prestigeproject is, van de grond te krijgen. Hoeveel mensen gaan er naar de FC? Hoeveel studenten zijn er: veertigduizend! Waarom nou zo ontzettend veel meer energie steken in een nieuw stadion? Een stad moet allure hebben, maar haalt dat voor een heel groot deel ook uit de aanwezigheid van een goed draaiende universiteit waarvan de studenten tevreden rondfietsen”* (Universiteitskrant, 2005).

Buitenlandse studenten, belangrijk voor de Rijksuniversiteit Groningen, hebben het al helemaal niet getroffen. Zij worden onder andere gehuisvest in een te

Marktanalyse: de aanbodzijde

Leeftijdsofbouw bevolking in procenten



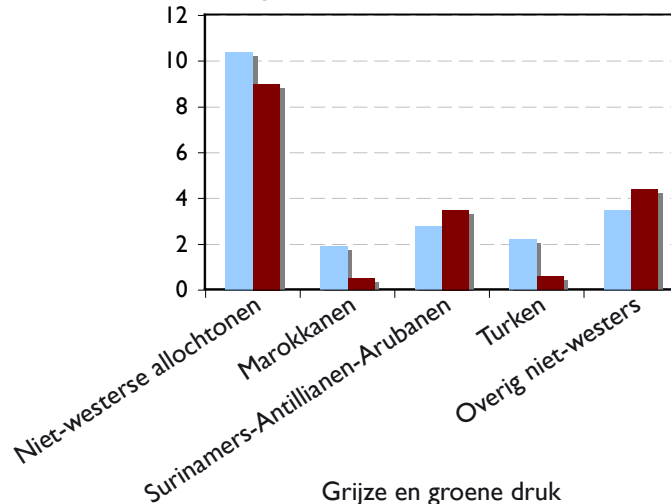
Figuur 6.6: Demografische kenmerken van de stad

slopen galerijflat en containerwoningen op de campus, buiten de stad, of zoals een buitenlandse student uit Hongarije het beschrijft: *“Is het geen schande dat Erasmus-studenten [...] opties krijgen voorgelegd als het verblijven in een hotel, of in een vakantiepark op 20 kilometer van Groningen, of meer dan hun maandelijkse Erasmus-beurs moeten uitgeven aan het wonen in de ‘barakken’ op [de] Zernike [campus]?”* (Universiteitskrant, 2005)

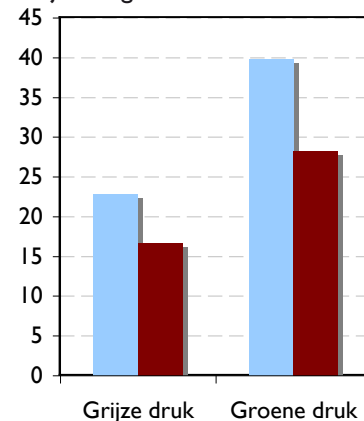
Groningen is een wittestad: de percentages allochtonen in de gemeente zijn veel lager dan het landelijk gemiddelde (figuur 6.12 H en I). Figuur 6.6 geeft een overzicht van de demografische kenmerken van de gemeente Groningen. Dat de supercreative core goed vertegenwoordigd is toont figuur 6.12 J.

“Wat gebeurt er in Groningen? The vibrancy of street life, cafe culture, arts, music and people engaging in outdoor activities - altogether a lot of active, exciting, creative endeavors”. Groningen is een stad waar veel te zien, doen en horen is. De stad staat

Percentages niet-westerse allochtonen



Grijze en groene druk



ningen - bron: CBS, 2006

bekend om haar uitstekende uitgaanscircuit (figuur 6.12 K), waarvan de kern gevormd wordt door het centrale plein en twee aangrenzende straten. Vroege sluitingstijden, zoals die bijvoorbeeld gehandhaafd worden in Amsterdam, kent Groningen niet.

Met evenementen als Noorderzon, Eurosonic en Noorderlicht, de stadsschouwburg, Oosterpoort en Vera, het Prins Claus Conservatorium en het Groninger museum is de stad het onbetwiste cultuurcentrum van het Noorden des lands. Toch spelen er de nodige problemen in de culturele sector. Professionalisering, of beter gezegd het gebrek daaraan, is een van die problemen. Veel kleinere culturele instellingen werken met moeilijk vergelijkbare, of onvolledige begrotingen. Zij missen vaak een bestuur en/of deskundige adviseurs en zijn afhankelijk van vrijwilligers of door de overheid gesubsidieerde werknemers (Provincie Groningen, 2004). Het wegvallen van die gesubsidieerde werknemers, de zogenaamde ID-banen, brengt deze instellingen in de problemen. Een ander probleem is het

Hoofdstuk 6

ruimtegebrek dat speelt binnen de sector. Groningen kent een tekort aan atelierruimte, vrij ruimte voor kunstenaars, cultuurpanden en repetitieruimte, daarnaast staat het cafépodiumcircuit onder grote druk naar aanleiding van de verscherpte milieuwetgeving en handhaving. (gemeente Groningen, 2004)

Maar naast bovenstaande problemen zijn er op het gebied van cultuur in Groningen uiteraard ook veel positieve zaken te melden. Zo beschikt Groningen over een uitgebreide bibliotheekstructuur met verschillende wijkbibliotheken en een grote stadsbibliotheek in het centrum, gevestigd in een fraai pand aan de Oude Boteringstraat. Daarnaast beschikt de stad over een ruim en gevarieerd aanbod op het gebied van amateurkunst, te denken valt aan de stedelijke Muziekschool, de USVA en het Prinsentheater (gemeente Groningen, 2004). Amateur-musici kunnen daarnaast terecht bij verschillende instellingen, zoals het oefencentrum en podium Viadukt, Simplon en de Vera-kelderbar. Studenten kunnen musiceren bij een van de twee studentenorkesten, die beide regelmatig optreden. Het Haydn Jeugd Strijkorkest heeft haar naam gevestigd binnen Europa als kwalitatief hoogstaand orkest en levert een gestage stroom conservatoriumstudenten af. Professioneel leveren onder andere het Noord Nederlands Orkest en het Noord Nederlands Toneel hun bijdrage aan het culturele leven in Groningen en leidt het Prins Claus Conservatorium de musici van morgen op.

De grote podia waar Groningen over beschikt, te weten de Oosterpoort, de stadsschouwburg en Vera, hebben een groot bereik. Zij trekken jaarlijks respectievelijk 180.000, 180.000 en 60.000 bezoekers (gemeente Groningen, 2004). Dit levert de gemeente Groningen een vierde plaats op in de ranglijst voor het aantal theatervoorstellingen per 1000 inwoners (figuur 6.12 M), een hogere notering dan steden als Nijmegen, Maastricht en Rotterdam. Het aantal musea is precies gelijk aan het landelijk gemiddelde (Marlet en Woerkens, 2004), waarmee Groningen het aflegt tegen steden in het Westen. Dit wordt waarschijnlijk grotendeels veroorzaakt door het feit dat Groningen ver weg ligt van de grote bevolkingsconcentraties en internationale toeristenbestemmingen en er daarom weinig draagvlak is voor een groter aantal musea. Het Groningen Museum trekt daarentegen wel veel bezoekers.

Goed gecoördineerde cultuureducatie op scholen en het brede schoolconcept, waar culturele organisaties nauw samenwerken met basisscholen, stimuleren de jongerenparticipatie in de kunsten. Dergelijke 'Vensterscholen' zijn al in verschillende wijken gerealiseerd en succesvol in hun opzet.

Woon- en leefomgeving

Net als in hoofdstuk 4 zal woon- en leefomgeving, samen met bereikbaarheid worden meegenomen in de analyse. Hoewel Florida deze factoren niet meeneemt in zijn analyse werd in de enquête het vermoeden bevestigd dat deze toch

een rol spelen in de vestigingsplaatskeuze van de creatieve klasse. Aangezien het fysieke aspect van de woonomgeving elders besproken wordt, zal nu ingegaan worden op de sociale aspecten van de woonomgeving.

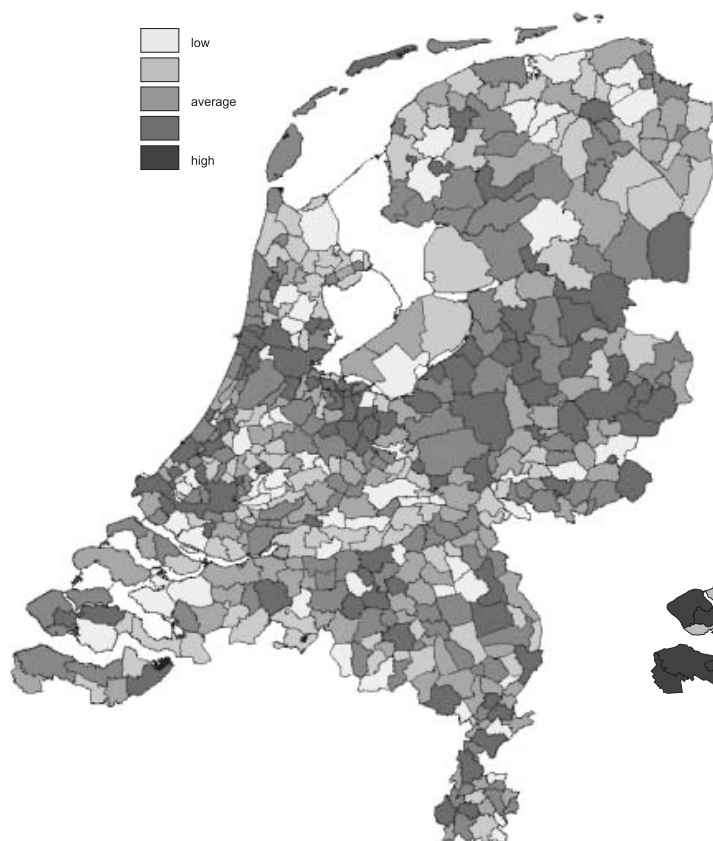
Een onderzoek van de gemeente Groningen uit 2003 laat een positief beeld zien van de waardering van de Groninger voor zijn/haar woonomgeving. Inwoners van de stad Groningen voelen zich minder vaak onveilig dan voorheen. In 2002 zegt 29% van de Groningers zich wel eens onveilig te voelen (gemeente Groningen, 2003), in Amsterdam ligt dit cijfer op 35% (gemeente Amsterdam, 2003). Echter weten veel Groningers niet hoe de situatie elders is, hierdoor kan de beoordeling van de eigen situatie relatief negatief uitvallen. Men is grotendeels tevreden over voorzieningen op buurtniveau, zoals groen- en speelvoorzieningen. 94% van de bewoners zegt in een prettige buurt te wonen. Er zijn op wijkniveau uiteraard uitschieters naar boven en naar beneden, zoals elke stad kent ook Groningen betere en mindere buurten (gemeente Groningen, 2003).

Er zijn recentelijk verschillende onderzoeken verschenen die een objectief overzicht willen geven van de kwaliteit van de woonomgeving. De resultaten van die onderzoeken lopen nogal uiteen. Zo scoort Groningen slecht in een onderzoek van Elsevier (Elsevier, 2004). In dat onderzoek is echter ook de plaatselijke arbeidsmarkt van invloed op de woonkwaliteit, logischerwijs scoren Drenthe en Groningen in dat geval slecht, vergeleken met de Randstad. Figuur 6.7 geeft de resultaten van een soortgelijk onderzoek weer, waar economische factoren eveneens werden meegewogen bij het bepalen van de woonkwaliteit. Nu scoort de gemeente Groningen goed, maar doet de regio het, in vergelijking met de Randstad, slecht. Het onderzoek van Pellenbarg en Van Steen geeft een heel ander beeld, zij nemen de arbeidsmarkt niet mee bij het berekenen van de woonkwaliteit. Dan komen de perifere regio's een stuk beter uit de bus, zie figuur 6.8, de Randstad kleurt wanneer economische factoren niet worden meegewogen ineens lichtgrijs.

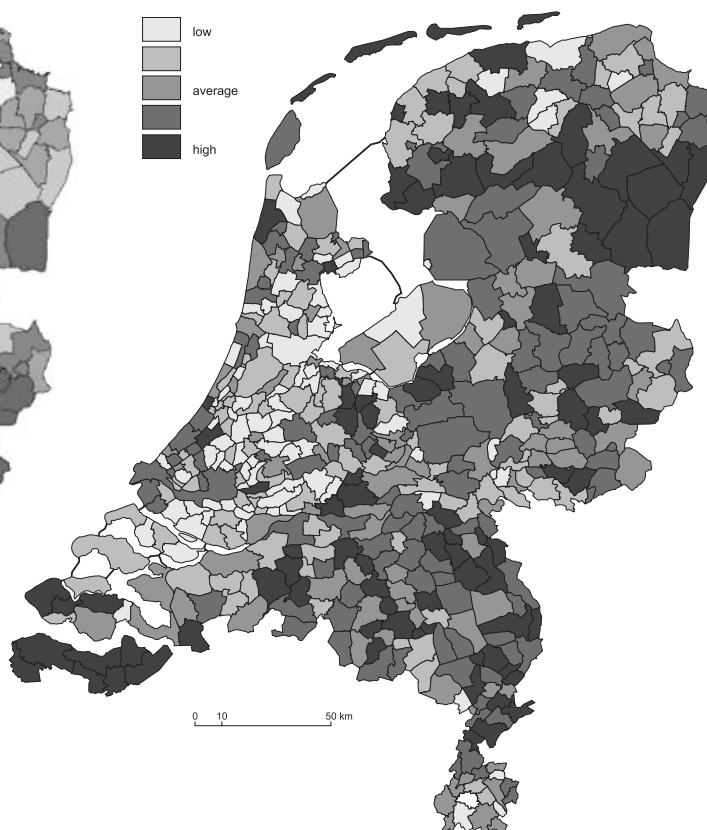
Op de woon-aantrekkelijkheidsindex van Marlet en Woerkens (zie figuur 6.9) bezet Groningen een magere 33^{ste} plaats. Waarom dit niet terecht is wordt bekeken in de volgende paragraaf. Groningen scoort relatief laag op het aantal koopwoningen en het aantal misdrijven. Het culinair aanbod lijkt redelijk, maar dit wordt met name veroorzaakt door het grote aantal cafés. Qua kwaliteitsrestaurants behoort Groningen zeker niet tot de nationale top, zie ook figuur 6.12 N.

Bovenstaande onderzoeksgegevens zouden als volgt geïnterpreteerd kunnen worden: kijkend naar de woonomgeving, in de enge zin van het woord, scoort Groningen relatief goed; kijkend naar de woonomgeving, inclusief economische factoren, - eigenlijk spreek je dan niet meer van woonomgeving, economische factoren staan immers los van de woonkwaliteit - scoort Groningen relatief

Marktanalyse: de aanbodzijde



Figuur 6.7: Kwaliteit van de woonomgeving -
bron: Bornebroek et al., 2005



Figuur 6.8: Kwaliteit van de woonomgeving -
bron: Pellenburg en van Steen, 2005

slecht.

Bereikbaarheid

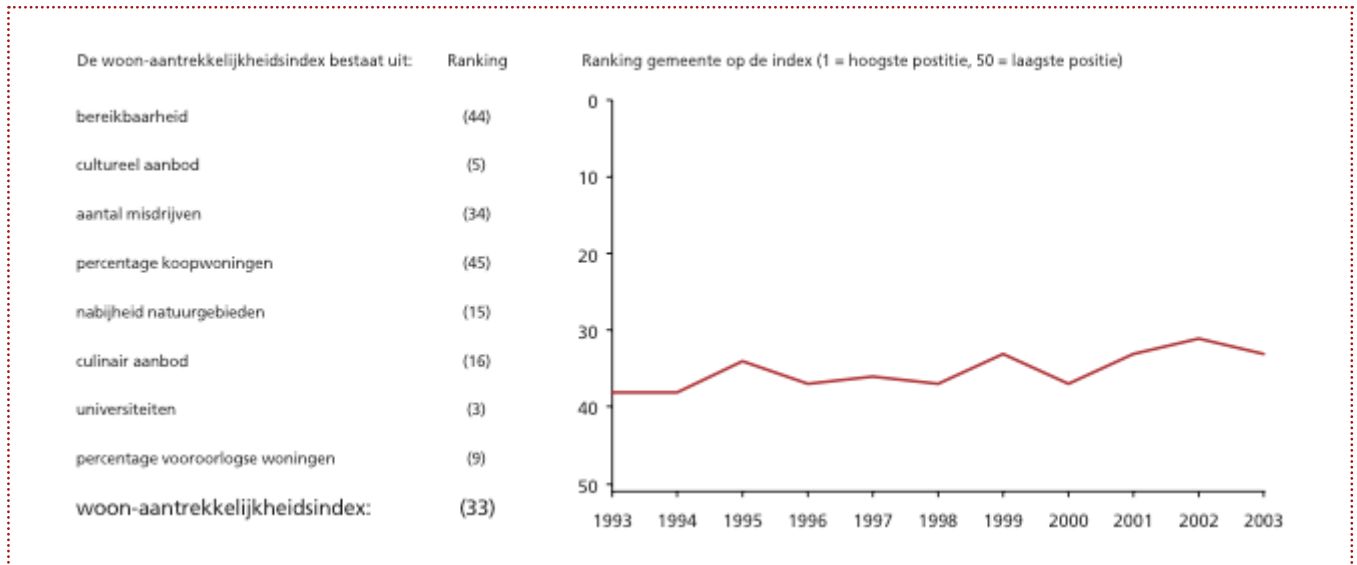
Uit figuur 6.9 is op te maken dat Groningen een van de minst bereikbare locaties van Nederland is. Maar waar de meeste mensen bij bereikbaarheid denken aan een goede congestievrije bereikbaarheid over de weg, of met het openbaar vervoer, zien Marlet en Woerkens bereikbaarheid als een indexcijfer van het aantal mensen dat binnen een bepaalde tijd de gemeente kan bereiken. Op deze manier lijken steden in dichtbevolkte gebieden zeer bereikbaar, hoewel daar elke dag files staan, terwijl steden als Leeuwarden en Groningen, waar relatief weinig congestie voorkomt, vrijwel onbereikbaar lijken. Bereikbaarheid is in dit geval meer een indicator van de bevolkingsdichtheid van het omliggende gebied, dan van bereikbaarheid in de normale zin van het woord.

Hoe is het dan gesteld met die bereikbaarheid in de normale zin van het woord? Relatief goed. De gemiddelde

afgelegde afstand per persoon per dag, afgezet tegen de gemiddelde reisduur per persoon per dag, resulteert in een indicator voor bereikbaarheid. Hoe snel legt men in een bepaalde regio een bepaalde afstand af? Zowel de Provincie Groningen, als de grootstedelijke agglomeratie Groningen scoren relatief goed, zoals te zien is in figuur 6.10. De binnenstad van Groningen is expres moeilijk bereikbaar, de overige stad en het omringende platteland zijn goed bereikbaar. Het zuidelijk gedeelte van de ringweg kampt met de nodige congestie, maar door middel van bypasses, tunnels en andere infrastructurele werken wordt getracht ook dat deel van de stad congestievrij te maken (gemeente Groningen, 1999).

De bereikbaarheid op een hoger schaalniveau is relatief slecht, wat vooral wordt veroorzaakt door de perifere ligging van Groningen. De infrastructuur is in principe goed, Groningen is aangesloten op het snelwegen- en intercitynet, maar de afstanden zijn groot voor Nederlandse begrippen.

Hoofdstuk 6



Figuur 6.9: Woon-aantrekkelijkheidsindex Groningen - bron: Atlas voor Gemeenten, 2004

De organisatie en haar beleid

Van belang zijn in dit geval vooral de Dienst Ruimtelijke Ordening en Economische Zaken (ROEZ), de Dienst Onderwijs Cultuur Sport Welzijn (OCSW) en de Dienst Informatie en Administratie (DIA). Gemeentelijk beleid dat voor dit onderzoek relevant is wordt voornamelijk ontwikkeld door deze diensten.

Op economisch gebied heeft de gemeente zichzelf een aantal doelstellingen gesteld in de nota 'Groningen Werkt!' uit 1999, waar een geactualiseerde versie van is uitgebracht in 2005. In die laatste versie stelt de gemeente Groningen zichzelf drie doelen:

1: *Een stad met meer werk, minder werkloosheid.* De hoge werkloosheid in de gemeente Groningen levert niet alleen economische, maar ook sociale problematiek op, dus de werkgelegenheid moet omhoog en de werkloosheid naar beneden. Dit wil de gemeente bewerkstelligen door zich op de kansrijke sectoren te richten, die hebben immers groeipotentie en kunnen daarnaast grote multipliers genereren. Maar banen in de kansrijke sectoren zijn vooral geschikt voor specialisten/hoogopgeleiden. De dienstensector, die werk biedt aan alle opleidingsniveaus, moet de grote banenmotor worden voor de toekomst. De gemeente verwacht namelijk grote groei binnen die sector (gemeente Groningen, 2005), net zoals Florida (§2.3).

2: *Een stad met een uitstekend vestigingsklimaat.* In de nota uit 1999 richtte de gemeente zich op het verbeteren van de economische structuur. Inmiddels is gebleken dat die moeilijk te beïnvloeden is en nu probeert men middels randvoorwaardelijk beleid het vestigingsklimaat te verbeteren. Op de lange termijn zal dit bijdragen aan het verbeteren van de economische structuur. De gemeente

focus in het bijzonder op het verankeren van 'footloose' bedrijvigheid, het bouwen van clusters en het 'scoren op zachte voorwaarden' (gemeente Groningen, 2005). Vooral dit laatste punt is interessant, die zachte voorwaarden, zoals woon- en recreatiekwaliteit, zijn immers uitgesproken 'Floridaanse vestigingsplaatsfactoren'.

3: *Een stad waarin iedereen meedoet.* Door een steeds intensievere koppeling tussen arbeidsmarkt-werkgelegenheid- en onderwijsbeleid moet een betere aansluiting gerealiseerd worden tussen onderwijs, het aanbod en de vraag naar arbeid. De gemeente hanteert in deze een vraaggerichte strategie: het zoeken van aanbod bij de vraag, mocht het aanbod kwalitatief niet geschikt zijn dan kan dit verholpen worden door gerichte opleidingstrajecten. Daarnaast moeten onderwijs en arbeidsmarkt op elkaar aansluiten: scholen moeten werknemers afleveren waar vraag naar is vanuit de markt (gemeente Groningen, 2005).

Het beleid aangaande cultuur is eveneens gegroepeerd rond een aantal speerpunten: Allereerst de "versterking/profilering culturele infrastructuur", bijvoorbeeld het wegwerken van achterstallig onderhoud aan depots; Vervolgens wil de gemeente "kansen bieden aan jong en nieuw talent", onder andere door het verlenen van financiële steun; "Investeren in festivals", een beperkt aantal van hoge kwaliteit; en als laatste "[het] stimuleren [van de] kunstparticipatie", bijvoorbeeld door kunsteducatie in het onderwijs (gemeente Groningen, 1999). Op deze wijze probeert de gemeente het culturele aanbod in stand te houden en te vernieuwen.

(City)marketing?

Sinds 2002 beschikt Groningen over een toeristische marketingorganisatie: Marketing Groningen. Deze organisatie

Marktanalyse: de aanbodzijde

heeft twee hoofddoelen: het uitwerken en uitvoeren van een toeristische marketingstrategie en het bevorderen van de samenwerking tussen de betrokken partijen (gemeente Groningen, 2004). Het is in principe een onafhankelijk bureau, gesubsidieerd door de gemeente Groningen op basis van prestatieafspraken. Daarnaast vindt geregeld overleg plaats tussen beide partijen en betreft de gemeente het bureau bij de ontwikkeling van beleid in gerelateerde werkvelden. Het gaat dus om een theoretisch onafhankelijk bureau, dat echter op verschillende manieren is verankerd in de gemeentelijke organisatie.

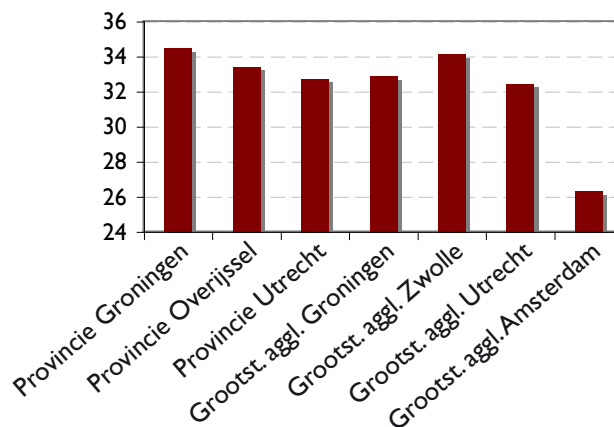
De toeristische marketingstrategie moet resulteren in een beter imago en meer bezoekers die langer blijven. De door Marketing Groningen ontwikkelde strategie is gebaseerd op drie pijlers: 1: Een sterke en eenduidige merkpositionering; 2: Het vergroten van de merktrouw; 3: Het verbeteren van merkcontact (gemeente Groningen, 2004).

Evenementen nemen een belangrijke positie in binnen deze strategie, als dragers van de communicatie van het merk. Marketing Groningen werkt samen met een keur aan lokale, regionale en nationale organisaties, zoals het landelijke citybreak-overleg, de Groninger City Club (de belangenvereniging voor het binnenstedelijk bedrijfsleven) en het Top(sport) Evenementen Overleg. Daarnaast is de VVV overgenomen door Marketing Groningen. Ook het Groninger Congres Bureau zou geïntegreerd worden, net zoals een topsportloket. Dit is er echter niet van gekomen, wel wordt er intensief samengewerkt door de verschillende partijen en zijn het Groninger congres Bureau en Marketing Groningen gehuisvest in hetzelfde gebouw (gemeente Groningen, 2004).

Hoewel in meerdere beleidsstukken wordt gerefereerd aan citymarketing, bestaat er niet echt een citymarketingplan dat economische, culturele, informatiegerelateerde en ruimtelijke facetten combineert. Marketing Groningen richt zich wel specifiek op het marketen van de stad, maar vanuit een toeristisch perspectief. De provincie Groningen werkt op dit moment aan een promotieplan dat ook een economisch en onderwijs gedeelte zal bevatten. Tot nu toe ligt de nadruk echter sterk op toerisme, een belangrijk onderdeel van citymarketing dat ook zeker een positieve uitwerking kan hebben op andere sectoren, maar citymarketing kan meer om het lijf hebben dan alleen toeristische marketing.

6.3 Externe audit: de context

De externe audit gaat in op factoren die niet door lokaal of regionaal beleid zijn te beïnvloeden. Er zal allereerst aandacht besteed worden aan de locatie van de gemeente Groningen. Dan verschuift de aandacht achtereenvolgens naar economische en culturele factoren. En als laatste zal een beknopt overzicht van de concurrentie gegeven worden. Deze paragraaf plaatst de stad Groningen in de bredere context en leidt tot de formulering van kansen en



Figuur 6.10: bereikbaarheid gemeten aan de hand van de 'reissnelheid' in km/u, op basis van de gemiddelde reistijd en -afstand - bron: CBS, 2006

bedreigingen.

Locatie

De locatie van Groningen speelt een belangrijke rol in het bepalen van haar sterke en zwakke punten. Groningen ligt in de periferie van Nederland, buiten de centrale assen van zowel de Nederlandse, als de Europese ruimtelijk economische hoofdstructuur (zie figuur 6.11). Daarnaast heeft Groningen het imago erg ver af te liggen van de plaatsen 'where it all happens'.

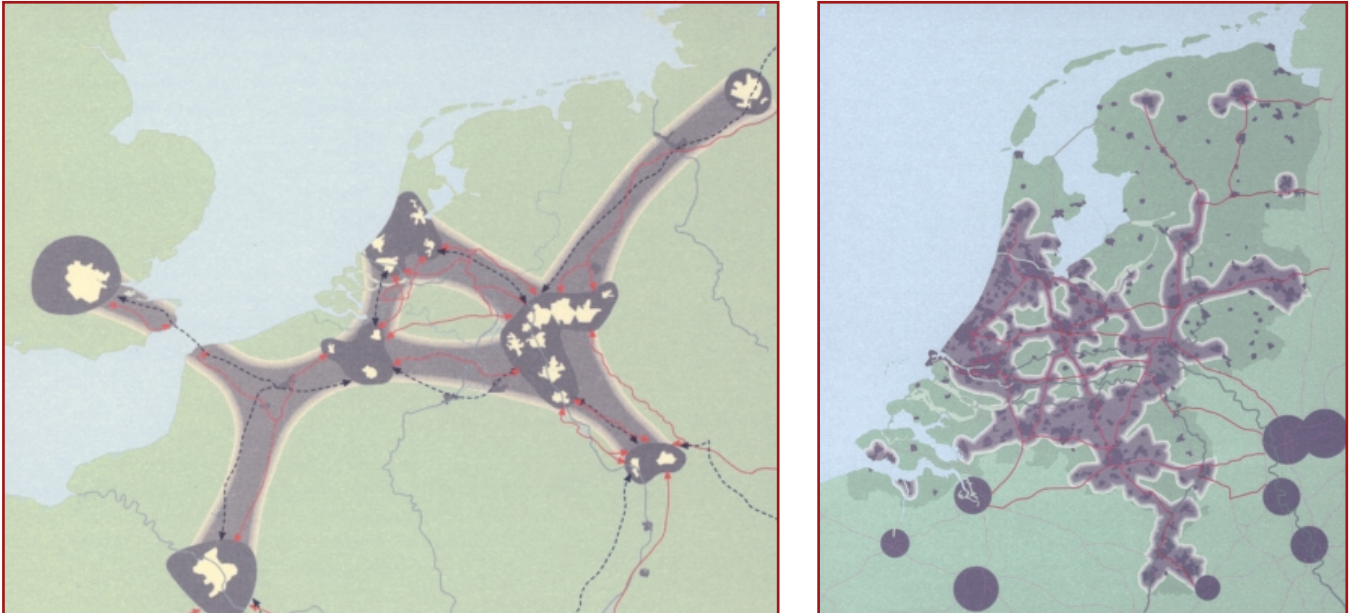
Toch brengt de perifere ligging van de stad ook zeker voordelen met zich mee. Zo is Groningen het centrum van Noord-Oost-Nederland, zowel cultureel als economisch. De stad ondervindt weinig concurrentie van andere steden, staat 'lonely at the top' en heeft daarom een bijzonder groot verzorgingsgebied kunnen claimen. Groningen herbergt daarom meer voorzieningen dan andere steden van vergelijkbare grootte. Groningen is een vrij kleine stad, maar voelt grootstedelijk aan. Het beschikt over vier bioscopen, een relatief groot en divers winkelaanbod, een groot ziekenhuis, etcetera.

Daarnaast wordt de stad zoals gezegd omringd door agrarisch land, groen en water, resulterend in een hoge 'quality of life' en voldoende ruimte voor economische activiteit, wonen en recreatie.

Economische ontwikkelingen

De economie van een regio is sterk verbonden met de economische situatie op hogere schaalniveaus. Europese en globale ontwikkelingen werken indirect via de landelijke economie, of direct door op de regio. Sommige sectoren ondervinden relatief meer last van die doorwerking.

Hoofdstuk 6



Figuur 6.11 van links naar rechts: de ruimtelijk economische hoofdstructuur van Europa en Nederland - bron: gemeente Groningen, 1999

Voorbeelden van die conjunctuurgevoelige sectoren zijn twee door de gemeente Groningen als kansrijk aangemerkte sectoren: toerisme en ICT, een grote afhankelijkheid van die sectoren impliceert afhankelijkheid van de (inter)nationale economische situatie (gemeente Groningen, 2005). Een positief gegeven is dat de economie van Groningen zich zeer goed staande heeft gehouden in de recessie van de afgelopen jaren, die wel hard toesloeg in andere stedelijke agglomeraties binnen Nederland (Elsevier, 2005).

De gemeente Groningen onderscheidt een aantal trends die van belang zijn voor de regionaal economische situatie. Omdat de nationale overheid er financieel niet goed voorstaat zal er bezuinigd gaan worden. Dit resulteert onder andere in verminderde sturing vanuit Den Haag en meer beleidsruimte voor decentrale overheden, zoals de gemeente Groningen (gemeente Groningen, 2005). Daarnaast zal de dienstensector blijven groeien, “zeker in termen van werkgelegenheid omdat de arbeidsproductiviteit hier lager is dan in de industriële sectoren” (gemeente Groningen, 2005). En als laatste zal de kenniseconomie blijven groeien, vooral nu door de uitbreiding van de EU de industriële sector steeds meer concurrentie zal ondervinden van lagere-lonen-landen (gemeente Groningen, 2005).

Het door ruimtegebrek uitwaaieren van economische activiteiten vanuit de Randstad biedt Groningen kansen om aan te haken (gemeente Groningen, 2005). De ligging van Groningen resulteert echter in een groot aantal interventie mogelijkheden en een nog groter aantal dichterbij gelegen,

betere alternatieven. De aanleg van een zweeftrein of hogesnelheidslijn verkleint de relatieve afstand tussen Groningen en Randstad en maakt van de stad een goed alternatief. De daaruit voortvloeiende verweving van arbeidsmarkt en bedrijfsleven tilt Groningen uit de periferie, richting het economisch centrum van Nederland (gemeente Groningen, 2005). Het uitblijven van een snelle verbinding naar de Randstad zet Groningen echter des te harder weer terug in perifeer Nederland, geïsoleerd en buiten de economische hoofdstructuur van zowel Nederland als Europa. Ondanks een grote en invloedrijke lobby uit het Noorden zijn de meest ambitieuze plannen voor een dergelijke verbinding naar de prullenmand verwezen. Het is nu de vraag óf en in welke vorm er nog een hogesnelheidslijn komt.

De gemeente Dordrecht constateert in haar citymarketingplan op basis van verschillende bronnen de volgende algemene trends die ook hier van belang zouden kunnen zijn. Allereerste een “toenemende behoefte aan een gedifferentieerd, kwalitatief hoogwaardig aanbod, een reactie op de toenemende éénvormigheid van winkel-, woon- en Recreatiegebieden” (gemeente Dordrecht, 2004).

Daarnaast wordt het “steeds moeilijker om consumenten in te delen in goed te bewerken doelgroepen. De consument is onvoorspelbaar en grillig. Ze behoren dan weer tot de ene doelgroep, dan weer tot de andere. Traditionele indelingen van groepen op basis van sociaal-economische kenmerken zoals leeftijd, inkomen en geslacht verliezen steeds meer aan verklarende kracht” (gemeente Dordrecht, 2004).

Marktanalyse: de aanbodzijde

Ontwikkelingen in de culturele sectoren

De gemeente Groningen is pessimistisch als het over de kunsten gaat en schetst een negatief toekomstbeeld in de nota "In het oog, in het hart": "[de kunsten] delven [...] het onderspit in het gevecht met andere vormen van vrijetijdsbesteding [...] en zullen [...] uiteindelijk marginaliseren tot een bezigheid voor kleine groepen [...] De maatschappelijke betekenis van kunst zal daarmee aan belang inboeten" (gemeente Groningen, 2004). Naast deze terugvallende belangstelling, kampt de kunstensector met afnemende subsidies. De provincie Groningen heeft het bedrag dat zij beschikbaar stelt aan de kunsten in Groningen gedecimeerd. Ook het wegvallen van de gesubsidieerde banen heeft grote gevolgen voor de culturele sector, veel culturele instellingen draaien immers geheel of grotendeels op gesubsidieerde werknemers. In combinatie met de bezuinigingen in het welzijns- en jongerenwerk zal dit waarschijnlijk grote gevolgen hebben voor de culturele infrastructuur, zoals het wegvallen van culturele instellingen en podia (gemeente Groningen, 2004).

De gemeente Dordrecht noemt een aantal algemene trends die ook van toepassing zijn op Groningen. Zoals de groeiende belangstelling voor cultuur(historisch) toerisme. "De grenzen tussen cultuur, toerisme, winkelen en uitgaan, vervagen steeds meer. Echter, steeds meer steden hebben deze groeiemarkt ontdekt en profileren zich dan ook als cultuur(historische) stad [...] De stad moet aan de (potentiële) bezoeker duidelijk tonen waarin de cultuurhistorie [...] onderscheidend is of op welke onderscheidende wijze deze aan de bezoeker wordt gepresenteerd" (gemeente Dordrecht, 2004).

Een volgende trend is de vergrijzende bevolking, "het aantal senioren groeit wereldwijd met 15% per jaar. Senioren zijn erg reislustig, 30% van alle vakanties in ons land worden door 55-plussers gevierd [...] De belangrijkste activiteiten die zij tijdens de vakantie ondernemen, zijn een wandeling maken, een toertochtje met de fiets of auto of een excursie naar een kasteel, oud stadje, kerk of bezienswaardig gebouw, gezellig winkelen en uit eten gaan" (gemeente Dordrecht, 2004).

Als laatste zoekt de consument "als reactie op het drukke en overvolle bestaan [...] in zijn vrijetijd steeds vaker ook naar rustmomenten. Dit uit zich onder andere in de groeiende vraag naar vakanties in eigen land. De vakanties in eigen land vormen een tegenhanger van exotische reizen en besparen de consument veel hectiek en tijd om naar het buitenland af te reizen. Ook andere vrijetijdsactiviteiten vinden steeds vaker dichtbij eigen huis plaats. Hierdoor neemt de behoefte aan recreatieve mogelijkheden vlakbij de eigen woning toe. De groeiende belangstelling voor rust, gezondheid en natuur valt ook waar te nemen in de toegenomen belangstelling voor de activiteiten wandelen en fietsen in natuurlijke omgevingen" (gemeente Dordrecht, 2004).

De trends die de gemeente Dordrecht waarneemt lijken een positiever beeld te geven dan de toekomstvisie van Groningen, maar eigenlijk heeft de gemeente Groningen het over 'highbrow' cultuur en de gemeente Dordrecht doet

meer op cultuurhistorisch toerisme. Het verschil tussen een expositie bezoeken in een kunstgalerie, of een stukje fietsen over de dijk, een molentje bekijken en daarna nog even een terrasje meepikken.

De concurrentie

Groningen is zoals gezegd de grootste stad van de drie noordelijke provincies en is het culturele en economische centrum van die regio's. Andere steden binnen Friesland, Drenthe en Groningen vormen nauwelijks een bedreiging voor die positie. De in de naaste omgeving van de stad Groningen gelegen steden als Delfzijl, Hoogezand-Sappemeer en Veendam zijn wel concurrenten in de zin dat inwoners van die steden daar hun boodschappen doen, gaan winkelen en naar de bioscoop gaan. Maar het zijn steden van een andere orde van grootte en in die zin geen concurrentie van Groningen.

Op iets grotere afstand liggen een aantal iets grotere steden, die vooral in economisch opzicht concurrenten zijn. Met name Heerenveen, Drachten, Assen en in mindere mate Emmen, Hoogeveen en Meppel. Deze steden kunnen concurreren met Groningen omdat zij dicht bij de Randstad gelegen zijn en op die manier interventie mogelijkheden vormen voor op het Westen gerichte, of uit het Westen afkomstige bedrijvigheid en ondernemers. Maar economisch en vooral cultureel bedienen deze steden ook grotendeels hun eigen verzorgingsgebied en zijn ze geen groot gevaar voor Groningen.

Heel anders dan steden in het Westen kent de stad Groningen dus relatief weinig concurrentie. Een stad als Dordrecht moet bijvoorbeeld de concurrentie aangaan met Gorinchem, Rotterdam, Breda, Schiedam, Delft, Gouda, Leiden, Haarlem, Utrecht en Den Bosch. Steden die allemaal redelijk in de omgeving liggen en op economisch en cultureel gebied stevige concurrentie vormen voor Dordrecht. In de omgeving van Groningen liggen simpelweg niet zo veel steden en al helemaal geen steden die het niveau van lokale plattelandsstad enigszins ontgroeid zijn.

6.4 *Het Imago*

De voorgaande pagina's is gesproken over wat Groningen feitelijk in huis heeft. Minstens zo belangrijk is echter wat men denkt dat Groningen in huis heeft. Omdat in de jaren tachtig het een en ander schortte aan het imago van de provincie Groningen is in 1989 gestart met de campagne "Er gaat niets boven Groningen". Middels verscheidene effectmetingen proberen Meester et al. vast te stellen wat het imago van de provincie is, en hoe dat imago, mede als gevolg van de promotiecampagne, verandert door de tijd. De laatste effectmeting dateert van 2002 en zal in deze paragraaf gebruikt worden bij het vaststellen van het Gronings imago en het benoemen van verbeterpunten.

Het algehele beeld dat de effectmeting oproept, vooral in vergelijking met eerdere metingen, is dat van

Hoofdstuk 6

gestage vooruitgang, zowel in waardering van, als in kennis over de provincie Groningen. Kennis van de provincie en de stad Groningen is nog steeds matig, zo onderschat men de grootte van de stad Groningen, echter in mindere mate dan dat eerder het geval was. Ook de waardering van stad en ommeland is op verscheidene punten relatief zwak, met name op het vlak van werkgelegenheid en het leggen van contacten. Ook hier is echter sprake van behoorlijke verbetering ten opzichte van eerdere metingen, het beeld van de stugge Groninger is aan het verdwijnen (Meester et al., 2002).

Groningen profileert zich sterk op het thema 'opleidingen' en kent op dat gebied ook een maximale waardering. Dat is niet verwonderlijk, zoals al eerder is opgemerkt is de stad Groningen een studentenstad pur sang, iets wat bij de meeste Nederlanders ook wel bekend is. Ook het landschap en het woonklimaat worden gewaardeerd, negentig procent van de oordelen over deze eigenschappen zijn positief. Echter maar vijftig procent van de respondenten heeft een oordeel. De overige vijftig procent heeft geen mening en kan zich dus waarschijnlijk in het geheel geen beeld vormen van het woonklimaat en het landschap (Meester et al., 2002). Hier ligt duidelijk een taak voor de citymarketing, vanuit marketingoogpunt is het een gemiste kans wanneer

slecht de helft van de Nederlandse bevolking op de hoogte is van de hoge kwaliteit van het landschap en woonklimaat in de provincie Groningen. Vooral wanneer het onderzoek van Vandertuuk BV aantoont dat bezoekers positiever oordelen over Groningen dan niet-bezoekers (Vandertuuk BV, 2004).

Het imago van Groningen is afhankelijk van twee factoren: kwaliteit en bekendheid. Een stad moet uiteraard over kwaliteiten beschikken om een bepaald imago uit te kunnen dragen: sterke punten, waarin de betreffende stad zich onderscheidt van de massa. Kwaliteit alleen is echter niet voldoende, de consument moet van die kwaliteiten op de hoogte zijn. Groningen beschikt over kwaliteiten die deels onbekend zijn bij de consument. Aan de andere kant bestaan bepaalde vooroordelen die juist wel algemeen bekend zijn. Het is dus zaak die vooroordelen waar mogelijk te ontkrachten en de kwaliteiten in de schijnwerpers te zetten.

6.5 SWOT analyse

De in voorgaande paragrafen gevonden sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen worden in deze paragraaf samengevoegd in een schematische weergave, die een beeld moet geven van de identiteit van de stad Groningen.

Marktanalyse: de aanbodzijde



Figuur 6.13 SWOT analyse

Hfdst. 7 | Marketingdoelstellingen en -strategie

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal, aan de hand van de marktanalyse, een strategie worden opgesteld voor de marketing van Groningen. De in het vorige hoofdstuk beschreven eigenschappen van Groningen worden in §7.2 gedestilleerd tot een aantal 'kerneigenschappen', die de basis vormen voor de Groninger identiteit (§7.3). De kerneigenschappen belanden in §7.4, samen met de in hoofdstuk 5 vastgestelde vraag vanuit de doelgroep, op de weegschaal. De weging van aanbod en vraag staat aan de basis van de te formuleren doelstellingen (§7.5), als laatste komt in §7.6 de te volgen strategie aan de orde die de weegschaal meer in balans moet brengen.

7.2 Kerneigenschappen

De audits van het voorgaande hoofdstuk beschreven een groot aantal eigenschappen van Groningen. Die lijst eigenschappen, weergegeven in de SWOT-analyse, kan ingekort worden tot een aantal kerneigenschappen, die het grootste gedeelte van de in de SWOT-analyse genoemde eigenschappen verklaren.

Slecht imago: Groningen heeft een slecht imago dat moeilijk af te schudden lijkt. Dit geldt voor de stad, de omgeving en de Groningers zelf. Het imago van Groningen correspondeert niet met haar identiteit, de werkelijke situatie is namelijk beter dan het imago doet vermoeden.

Perifere ligging: Groningen ligt in de periferie van Nederland. Dit brengt nadelen met zich mee. Zo wordt het slechte imago waarschijnlijk deels veroorzaakt door de perifere ligging middels het 'onbekend maakt onbemind' principe; tevens valt Groningen buiten de economische hoofdstructuur en weet het om die reden wellicht minder bedrijvigheid aan te trekken. Maar er zijn ook positieve kanten aan de ligging van Groningen, zoals de lage huizenprijs, de agrarische/groene omgeving en daarmee samenhangend de hoge woonkwaliteit. Daarnaast heeft Groningen als grootste stad van het Noorden een groot verzorgingsgebied en ondervindt weinig concurrentie van andere steden, resulterend in relatief veel voorzieningen en een grootstedelijke uitstraling.

Universiteitsstad: De universiteit maakt van Groningen een kenniscentrum. De universiteit genereert kennis, spin-off bedrijvigheid én een hoogopgeleide bevolking. Daarmee vergroot het de perspectieven van de stad aanzienlijk in de huidige kenniseconomie. De studenten zijn daarnaast van grote invloed op het sociale leven in de stad. Zij bemannen

en bevolken veel van de horeca- en culturele voorzieningen, brengen levendigheid en vormen een groot deel van de bevolking.

Goede economische vooruitzichten: Verschillende, in het vorig hoofdstuk besproken, factoren maken dat Groningen er economisch goed voor staat.

Hoge werkloosheid: De achilleshiel van de gemeente Groningen is de hoge werkloosheid. Die is niet alleen ongunstig voor de economie, maar kan ook sociale problemen veroorzaken.

7.3 De identiteit van Groningen

Wat is Groningen? Op die vraag kan natuurlijk een heel lang antwoord volgen, Groningen is immers heel veel. Maar de bedoeling van deze paragraaf is het formuleren van de Groninger identiteit in een paar woorden. Het vorige hoofdstuk gaf een uitgebreid overzicht van de eigenschappen van Groningen, die in de vorige paragraaf werden gedestilleerd tot een aantal kerneigenschappen, die vervolgens nogmaals worden gestript om tot een enkele zin te komen die de identiteit van Groningen verwoordt:

Groningen is een perifere universiteitsstad, met goede economische perspectieven, maar hoge werkloosheid en een onterecht, maar groot imago probleem.

7.4 Op de weegschaal

In hoofdstuk 5 bleek in veel gevallen werkgelegenheid van groot belang in de vestigingsplaatskeuze van de creatieve klasse. Men zoekt een stad die bij voorkeur over een brede banenmarkt beschikt en vaak is de reden om te verhuizen werkgerelateerd. Qua werkgelegenheid kent Groningen goede perspectieven, maar die moeten nog wel worden waargemaakt en, minstens zo belangrijk, wereldkundig worden gemaakt.

De kwaliteit van de woonomgeving en bereikbaarheid kwamen eveneens naar voren als vestigingsfactoren. Op beide scoort Groningen goed, hoewel dat afhangt van de definitie van bereikbaarheid (zie §6.2).

Na(ast) werkgelegenheid en de kwaliteit van de woonomgeving is de kwaliteit van de leefomgeving eveneens van belang, bleek in hoofdstuk 5. Groningen doet het wat dat betreft goed: er is veel te doen op cultureel/recreationeel gebied en de fysieke eigenschappen van stad en ommeland worden doorgaans positief gewaardeerd. De stad kent een

vrij homogene bevolking qua etniciteit, onvoordelig volgens Florida, maar geen bezwaar volgens de enquête.

7.5 Doelstellingen voor citymarketing in Groningen

Het primaire doel van het te maken citymarketingplan is genoemd in hoofdstuk 1: het aantrekken en vasthouden van de creatieve klasse en bijbehorende bedrijvigheid, om zo economische groei te genereren. Om dit doel te bereiken kunnen in het geval van Groningen een aantal subdoelstellingen geformuleerd worden:

1. *vergroten werkgelegenheid voor de creatieve klasse*
2. *vasthouden en waar nodig verbeteren plaatskwaliteit en kwaliteit woonomgeving*
3. *vasthouden van afgestudeerden*
4. *verbeteren imago*

7.6 Marketingstrategie

De marketingstrategie voor Groningen steunt op twee pijlers. De eerste pijler is het aanpassen van het aanbod, dat niet overeen komt met de vraag vanuit de doelgroep. Uit hoofdstuk 5 bleek dat werkgelegenheid en de kwaliteit van het woon- en leefklimaat van belang zijn in de vestigingsplaatskeuze van de creatieve klasse. Vooral qua werkgelegenheid scoort Groningen nog niet goed. Met nadruk op nog, want er liggen goede perspectieven. Die verzilverd kunnen worden door gezamenlijke inspanning van de betrokken partijen: de overheid, het bedrijfsleven en de onderwijsinstellingen. De kwaliteit van de woon- en leefomgeving is relatief goed, maar kan natuurlijk altijd beter. Waar mogelijk kunnen verbeteringen doorgevoerd worden, elders moet in ieder geval het huidige niveau gehandhaafd blijven.

De tweede pijler is het verbeteren van het imago. Ook al gaat het Groningen economisch voor de wind, ook al is het prachtig wonen, wanneer niemand daar van op de hoogte is zullen mensen Groningen niet snel als vestigingsplaats overwegen. Economische successen naar buiten brengen, uitdragen dat het goed gaat met de ICT, life sciences en energie en milieu. En daarnaast het aantal bezoekers vergroten, zodat men met eigen ogen kan zien dat Groningen beschikt over een kwalitatief hoogwaardig woon- en leefmilieu. Groningen moet 'in de markt gezet worden', zich positioneren, als economisch gezonde kennisstad, waar het goed wonen, leven en recreëren is.

Wanneer Groningen zichzelf goed verkoopt zal het verbeterde imago, gecombineerd met de gunstige feitelijke situatie, leiden tot een groeiende creatieve klasse. Wat zoals uitgelegd in H2 leidt tot algehele economische groei en een vermindering van de werkloosheid, ook onder het laagopgeleide, niet creatieve, gedeelte van de bevolking.

Hfdst. 8 | Van concept naar concreet project

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de doelstellingen van het citymarketingplan omgezet in concepten (§8.2). Vervolgens komen in §8.3 de instrumenten aan bod die de genoemde concepten kunnen concretiseren, de zogenaamde marketingmix. Die staat aan de basis van de concrete projecten die de doelstellingen van het citymarketingplan moeten verwezenlijken. In dit onderzoek zullen slechts drie van die mogelijke concrete projecten besproken worden, dat gebeurt in §8.4. Het gaat hierbij nadrukkelijk om voorbeelden die een richting aangeven en niet om uitgewerkte projectplannen. Als laatste zal §8.5 een korte blik werpen op het monitoring- en evaluatieproces.

8.2 Van doelstellingen naar concepten

Vergroten werkgelegenheid voor de creatieve klasse

Om de creatieve klasse aan te trekken en vast te houden moet een stad beschikken over voldoende werkgelegenheid voor die groep. Mensen gaan immers niet ergens wonen waar geen werk is, werk is een essentiële vestigingsplaatsfactor. Zoals gezegd heeft Groningen wat dat betreft goede perspectieven voor de toekomst. De als kansrijk aangemerkte sectoren bieden werkgelegenheid voor de creatieve klasse én kennen daarnaast goede vooruitzichten. Om de werkgelegenheid voor de creatieve klasse te doen stijgen is het essentieel dat deze sectoren zich blijven ontwikkelen: de goede perspectieven moeten benut worden.

Groningen kan zich verder profileren in de kansrijke sectoren: ICT, life sciences en energie en milieu. De toeristische sector is ook van belang voor het citymarketingplan, maar niet wat betreft werkgelegenheid voor de creatieve klasse, maar vanwege de promotie van Groningen. Op welke manier kan Groningen zich nu verder profileren in de betreffende sectoren en op die manier werkgelegenheid creëren?

Allereerst door specifiek te kiezen. Inzetten op een viertal sectoren en die prioriteit geven, dit zal uiteindelijk via spin-offs en multipliers de gehele economie ten goede komen. Het is nodig te kiezen voor een aantal sectoren en daar dan ook volop energie en moeite in te steken, in plaats van overal de beste in willen zijn, maar nergens echt in uitblinken. Groningen heeft al een goede positie in de betreffende sectoren, die kan verder uitgebouwd worden om zo Groningen economisch te positioneren als ICT-, life

sciences- en energie en milieustad.

Door de bedrijvigheid ruimtelijk te concentreren kunnen clusters gevormd worden van kernbedrijvigheid, die vervolgens spin-offs genereren zoals toeleveranciers, afnemers en onderzoeksfaciliteiten. De ruimtelijke concentratie van gespecialiseerde bedrijvigheid biedt daarnaast schaalvoordelen, bijvoorbeeld door het delen van voorzieningen, het zogenaamde facility sharing.

Een aantal grote bedrijven zijn de spinnen in het web van deze clusters. Bijvoorbeeld het Universitair Medisch Centrum Groningen in het geval van life sciences en de Gasunie voor het cluster energie en milieu. Een andere belangrijke spin in het web van alle clusters is de universiteit. De universiteit kan een grote rol spelen binnen de verschillende clusters. Die hebben namelijk alledrie een kennisintensief karakter. Hun core-business is het produceren van kennis op het betreffende vakgebied. Het moge duidelijk zijn dat het om de hoek liggen van een universiteit in dat geval een groot voordeel is, een voordeel dat Groningen verder moet uitbuiten.

Zo is Silicon Valley succesvol geworden door intensieve samenwerking tussen universiteit, bedrijven, investeerders en het Amerikaanse ministerie voor Defensie. De bedrijven en de overheid vragen hoogopgeleid personeel, de universiteit levert. De universiteit kan maatschappelijk waardevol onderzoek doen, mede gefinancierd door het bedrijfsleven en de overheid, die de opgedane kennis weer kunnen omzetten in een competitief voordeel ten opzichte van andere regio's. Kortom, een win-win situatie.

Maar die vlieger gaat niet altijd op. Er zijn immers meer hoog aangeschreven Amerikaanse universiteiten die maatschappelijk en zakelijk relevant onderzoek doen, waar de omliggende regio's in veel mindere mate van meeprofiteren. Een mogelijke oorzaak geeft Florida in zijn artikel *'The role of the University: Leveraging Talent, Not Technology'* waarin hij stelt dat *'communities surrounding universities must have the capability to absorb and exploit the science, innovation and technologies that the university generates [...] the university is a necessary but not sufficient condition for regional economic development'* (Florida, 1999). Dus alleen als de omliggende regio aan bepaalde voorwaarden voldoet, kan die de economische vruchten plukken van een nabijgelegen universiteit.

Daarnaast kan een te innige samenwerking tussen universiteit en bedrijfsleven ook negatieve gevolgen hebben



Figuur 8.1: doorstroming op de woningmarkt - consumenten stromen normaal gesproken door van links naar rechts, maar wanneer in een van de segmenten het aanbod te klein is stagneert de doorstroming. Bijvoorbeeld, wanneer geen vrijstaande koophuizen beschikbaar zijn, kunnen mensen die in een twee-onder-een-kap koopwoning wonen niet doorstromen, waardoor in het duurdere koopsegment geen huizen vrijkomen, waardoor mensen in een goedkope koopwoning ook niet kunnen doorstromen, etcetera.

voor het wetenschappelijk niveau en de wetenschappelijke vooruitgang. Zo resulteert de intensieve samenwerking tussen Amerikaanse universiteiten en bedrijven in relatief veel toegepaste wetenschap, wat ten koste gaat van de fundamentele wetenschap; ook verschuift de focus van de lange naar de korte termijn; en verstoort de commercie het open karakter van de onderwijsinstellingen, door bijvoorbeeld commercieel ongunstige, maar wetenschappelijk interessante, onderzoeksresultaten niet te publiceren. Op die manier komt de lange termijn ontwikkeling van de wetenschap in gevaar (Florida, 1999).

De kunst is een balans te vinden tussen samenwerking en onafhankelijkheid om zo het wetenschappelijk niveau van de universiteit te waarborgen en daarnaast de voorwaarden te creëren die de regio maximaal laten profiteren van de universitaire output. Welke voorwaarden dat precies zijn zal specifiek op Nederland toegespitst onderzoek moeten uitwijzen, maar dat de kansrijke sectoren in Groningen voordeel kunnen hebben van de universiteit en andersom staat vast.

Als laatste moeten zowel werkgevers als werknemers op de hoogte zijn van het bestaan van kansrijke sectoren in Groningen. Men moet weten dat Groningen potentie heeft, weten dat het goed gaat, kortom weten dat het een goede plek is om je te vestigen als werkgever en als werknemer. Met name wanneer het gaat om ICT, life sciences of energie en milieu. Marketing via verschillende kanalen moet die positionering naar buiten brengen. Hoe dat in zijn werk kan gaan komt later aan de orde.

Vasthouden en waar mogelijk verbeteren van de plaatskwaliteit, kwaliteit van de woonomgeving en bereikbaarheid

Groningen beschikt over een uitstekend woon- en leefklimaat en een hoge plaatskwaliteit. Dit maakt de stad aantrekkelijk als vestigingsplaats.

Allereerst moet de kwaliteit van de woonomgeving

in stand gehouden worden. Groningen is relatief schoon, veilig en beschikt over voldoende voorzieningen. Dit moet zo blijven. De gemeente is goed op weg met de wijkvernieuwingsprojecten, die specifiek de wat achtergestelde gebieden een kwalitatieve impuls geven.

Naast het in stand houden van de kwaliteit van de huidige woonmilieus is het ook van belang dat er nieuwe woningen worden gebouwd. De doorstroming op de huidige woningmarkt is slecht, waardoor grote groepen mensen niet in de gewenste woning kunnen wonen, zie figuur 8.1. Hoewel de woningmarkt er goed voorstaat in vergelijking met die in het Westen kan het nog veel beter. De voorkeuren van de creatieve klasse zijn behandeld in hoofdstuk 5, maar er kan natuurlijk niet alleen maar voor die groep worden gebouwd. Wel verdient het aanbeveling rekening te houden met de wensen van de creatieve klasse. Die zal zich namelijk veel sneller vestigen in de regio wanneer gemakkelijk een huis kan worden gevonden dat aan de wensen voldoet.

Ook moet het cultureel aanbod in stand worden gehouden. In Groningen is veel te doen en dat moet zeker zo blijven. Waar mogelijk moet het aanbod zelfs worden uitgebreid. Groningen moet bekend staan als cultuurstad. Cultuur heeft meerdere functies voor een stad met creatieve aspiraties.

Zo bedient het in de eerste plaats een bepaald publiek. Nu wordt in deze wel eens het argument gebruikt dat de overheid teveel geld spendeert aan cultuur waar maar een klein aantal mensen van profiteren. Maar ook de andere functies van cultuur zijn van belang. Zo verschaft cultuur werk aan de supercreative core, werknemers die een stad flair en dynamiek geven. Daarnaast is die kleine groep mensen die profiteert van cultuur vaak wel van groot economisch belang. Wanneer deze mensen graag in Groningen wonen omdat daar zoveel gebeurt op het culturele vlak, betalen de uitgaven zich wel terug. En als laatste is een uitgebreide culturele sector gunstig voor toerisme. Toerisme dat economisch belangrijk

Hoofdstuk 8

is, maar ook marketingtechnisch. Vandaar dat investeringen in cultuur zich waarschijnlijk zullen terugbetalen.

Een laatste belangrijk punt is de bereikbaarheid. Die is vergeleken met elders relatief goed te noemen. Door de kwaliteit van het openbaar vervoer en van het wegennet hoog te houden kan dat voordeel behouden blijven.

Vasthouden afgestudeerden

Studenten zijn de creatieve klasse van de toekomst en studenten zijn er in Groningen genoeg. Het grootste gedeelte vertrekt na het afstuderen echter naar het Westen. Groningen kan haar creatieve klasse aanzienlijk laten groeien wanneer ze die studenten vast kan houden wanneer ze zijn afgestudeerd. Dit kan door meer werkgelegenheid te creëren en goedkope woonruimte te bieden.

Werkgelegenheid is momenteel waarschijnlijk de belangrijkste oorzaak voor de uitmigratie van afgestudeerden. Een baan vinden is voor veel net afgestudeerden prioriteit nummer één en banen zijn er nu eenmaal meer in het Westen. Wanneer afgestudeerden makkelijker een baan vinden in Groningen, of al een baan hebben voordat ze daadwerkelijk afgestudeerd zijn, is de noodzaak om naar elders te verhuizen minder groot.

Daarbij is het huren of kopen van een woning in het Noorden relatief goedkoop. Maar voor starters is het, gezien de huidige krapte op de woningmarkt, moeilijk huisvesting te vinden. Minder moeilijk dan in de Randstad, dat wel, maar makkelijker is het zeker niet. Wanneer het vanwege een verbeterde doorstroming makkelijker wordt om in Groningen geschikte en goedkope woonruimte te vinden, vergroot dit eveneens de kans dat iemand in Groningen blijft wonen.

Stel dat een net afgestudeerd student meteen aan het werk kan bij een bedrijf uit de regio en daarnaast snel een huis kan vinden, of al gevonden heeft. Zou die persoon dan nog naar Amsterdam verhuizen, waar eveneens werk is, maar waar het vinden van woonruimte moeilijk en bijzonder kostbaar is?

Verbeteren imago

Het is van groot belang dat de situatie in Groningen bekend is bij mensen en bedrijven, evenals de eventuele verbeteringen daarin. Binnen de landsgrenzen, maar ook daarbuiten. Groningen moet af van het slechte imago. Avraham geeft in zijn artikel 'Media strategies for improving an unfavorable city image' een opsomming van mediastrategieën die een stad kan volgen om een slecht imago te verbeteren:

- *Encouraging visits to the city and nullifying stereotypes*
- *Hosting spotlight events*
- *Turning negative characteristics into positive ones*
- *Changing a city's name, logo or slogan*
- *Cultivating the local residents' pride and improving their self-image*

- *Solving the problem that led to the formation of the negative image*
- *Delivering counter-stereotypical messages*
- *Ignoring the stereotype or crises*
- *Acknowledging the negative image*
- *Geographic association or separation in advertising campaigns*

(bron: Avraham, 2004)

Niet alle strategieën die Avraham aandraagt zijn bruikbaar voor de marketing van Groningen. Maar de lijst biedt zeker een aantal aanknopingspunten. De marketing van Groningen zou gebaseerd kunnen worden op de volgende strategieën:

- Het verhogen van het aantal bezoekers, niet alleen toeristen, maar ook bezoekers van evenementen en congressen.
- Een positieve draai geven aan de elementen van de Groninger identiteit.
- Extern, maar ook intern marketen.

Het vergroten van het aantal bezoekers is van belang omdat het onderzoek van Vandertuuk BV liet zien dat mensen die Groningen hebben bezocht de stad meer waarderen dan niet-bezoekers. De negatieve stereotypen die bestaan worden vaak weggenomen door een bezoek aan de stad. Daarnaast baseren veel mensen hun vestigingsplaatskeuze op de eigen ervaring, of die van vrienden. Daarom is het belangrijk dat veel mensen Groningen bezoeken en goedgemutst weer vertrekken.

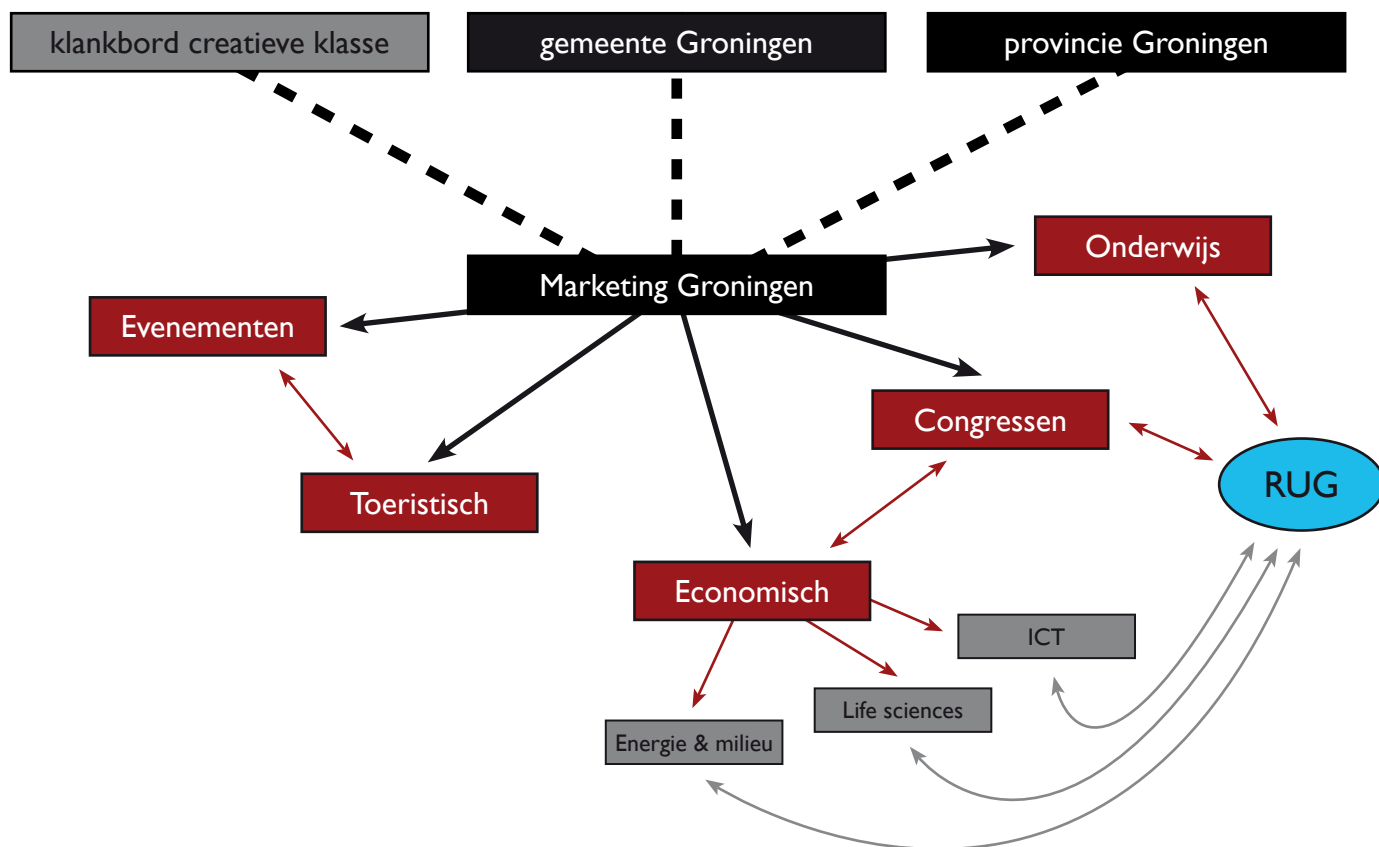
Een aantal in het vorige hoofdstuk besproken trends, zoals de verwachte toename van het seniorentoerisme, het populairder worden van het 'dagje uit in eigen land' en het cultureel-historisch toerisme kunnen een gunstige uitwerking hebben op het toerisme in Groningen. Die toeristen hoeven geen leden van de creatieve klasse te zijn, die kunnen namelijk ook indirect bereikt worden via de bezoekers.

Evenementen en congressen kunnen wel specifiek gericht worden op de creatieve klasse. Ook die verlaten Groningen waarschijnlijk met een positieve associaties die ook weer doorgegeven worden aan vrienden, kennissen, of collega's.

Ook de promotionele activiteiten kunnen specifiek gericht worden op de creatieve klasse, door middel van advertenties in vakbladen, op relevante websites, etcetera. Deze promotionele activiteiten kunnen gekoppeld worden aan evenementen of congressen, om de impact te vergroten. Folders en dergelijke zijn niet meer van deze tijd. Promotie middels internet en een enkele gerichte advertentie wel.

De elementen uit de in het vorig hoofdstuk genoemde identiteit van Groningen kunnen allemaal op een positieve manier gebruikt worden in de marketing van de stad, op de hoge werkloosheid na. De elementen 'universiteitsstad' en

Van concept naar concreet project



Figuur 8.2: Mogelijke organisatorische aanpassingen wat betreft de citymarketing: uitbreiden van de werkzaamheden van Marketing Groningen

‘goede economische perspectieven’ geven al een positieve associatie, maar ook de perifere ligging van Groningen kan positief geïnterpreteerd worden. Want Groningen mag dan wel ver van de kern van Nederland liggen, dit resulteert wel in een groene omgeving, lage huizenprijzen en relatief goede bereikbaarheid.

Intern marketen is belangrijk omdat de bewoners van Groningen trots moeten zijn op hun stad, zij zijn ambassadeurs van hun woonplaats en het is belangrijk dat zij een positieve boodschap uitdragen. De externe marketing kan specifiek gericht worden op de creatieve klasse, bijvoorbeeld door de keuze van de dragers van de marketing.

8.3 Het bepalen van de marketingmix

Om de eerder genoemde doelstellingen te behalen en de concepten te concretiseren kan de marketingmix worden vastgesteld. Dat is de mix van promotionele, ruimtelijk-functionele, organisatorische en financiële maatregelen die voortvloeien uit de concepten en aan de basis staan van de

concrete projecten. De verschillende typen maatregelen zullen nu een voor een de revue passeren.

Ruimtelijk-functionele maatregelen

- Clusters creëren door locaties aan te wijzen als vestigingsplaats voor een bepaald type bedrijvigheid en deze te voorzien van de juiste voorzieningen.
- Verbeteren van de doorstroming op de woningmarkt door het strategisch bouwen van bepaalde woningtypen.
- Uitbreiden van het aanbod aan studentenhuisvesting.
- Door middel van wijkvernieuwingsprojecten schoon en veilig houden van de woonomgeving.
- Cultuur mee laten wegen vanaf het begin van de ruimtelijke planvorming.
- Aanwijzen van locaties voor culturele initiatieven.
- Zichtbaar maken en optimaal benutten van bestaande culturele initiatieven en instellingen.
- Stimuleren van vernieuwende MKB'ers.

Hoofdstuk 8

- Tegengaan van verblokkerisering van de binnenstad.
- Aanleggen van openbaar vervoerassen en deze prioriteren boven het normale verkeer.
- Integreeren van verschillende modi voor openbaar vervoer.
- Verhogen van de capaciteit van het wegennet, door kwantitatieve en kwalitatieve aanpassingen.
- Uitbreiden en kwalitatief verbeteren van de fietsinfrastructuur.

Organisatorische maatregelen

Op dit moment werkt Groningen niet met een integraal citymarketingplan. Marketing Groningen houdt zich voornamelijk bezig met de toeristische marketing van Groningen; de gemeente en Marketing Groningen houden zich beide bezig met evenementen en het Groningen Congresbureau is verantwoordelijk voor het congresstoerisme. Daarnaast bestaat een heel scala aan initiatieven, platformen en samenwerkingsverbanden die de economische ontwikkeling in de kansrijke sectoren ondersteunen en zich daarnaast toeleggen op de marketing van die sectoren naar buiten toe. Voorbeelden zijn Biomedcity Groningen, ICT Platform Noord, Medipolis en Energy Valley. Daarnaast ontstaan verschillende initiatieven ter bevordering van de creatieve industrie en samenwerkingsverbanden of discussiegroepen rondom leden van de creatieve klasse, zoals De Nieuwe Garde en Groningen Gist.

Al met al een grote brei van veel verschillende actoren die allemaal de creatieve kenniseconomie van Groningen willen ondersteunen en/of promoten. Er ontbreekt echter een duidelijke spin in het web,.

Figuur 8.3 is een weergave van hoe die structuur aangepast zou kunnen worden om verdere groei van de kansrijke sectoren te faciliteren en de marketing van Groningen beter te stroomlijnen en uit te breiden van louter toeristische marketing, naar marketing in het algemeen. Hiermee zijn de volgende maatregelen gemoeid:

- Uitbreiden van de werkzaamheden van Marketing Groningen, zie figuur 8.3. Marketing Groningen kan, onder toezicht van de gemeente en in overleg met de provincie en de Groninger creatieve klasse, zich gaan richten op citymarketing in de brede zin van het woord. Dus ook economische marketing, marketing van het (wetenschappelijk) onderwijs, etcetera.
- Vormen van een 'creatief klankbord' van vertegenwoordigers uit de creatieve klasse, inclusief de creative professionals.

Financiële maatregelen

- Stimuleren vernieuwende architectuur.
- Vergroten van het budget van Marketing Groningen.
- Ondersteunen van noodlijdende, doch nuttige

culturele voorzieningen en initiatieven.

Promotionele maatregelen

- Positiviteit uitstralen naar buiten toe, in promotie, maar ook in public relations.
- Positieve signalen afgeven naar eigen bevolking en bezoekers door middel van banners en advertenties in lokale media.
- Inspelen op trends in de toeristische/recreationele sector.
 - Uitbreiden van het aanbod aan cultuurhistorische activiteiten.
 - Aanbod van kant-en-klare stedentrips uitbreiden.
 - Extra aandacht voor senioren.
 - Aanbod doordacht en gericht in de markt zetten.
- Opstellen van een database van voor de creatieve klasse relevante websites en tijdschriften, goede dragers voor gerichte marketing.
- Promotionele activiteiten koppelen aan evenementen en congressen.

8.4 Concrete projecten

Concrete projecten zijn het uiteindelijke resultaat van al het voorgaande. Het zijn de concrete, uitvoerbare projecten die de doelstellingen moeten waarmaken, die op de lange termijn meer werkgelegenheid creëren voor de creatieve klasse, de plaatskwaliteit en de kwaliteit van de woonomgeving op peil houden, afgestudeerden overhalen in Groningen te blijven en het imago van de stad verbeteren.

Alle projecten moeten een kwantificeerbaar resultaat opleveren, zodat ze na een bepaalde periode geëvalueerd kunnen worden. Door middel van die evaluatie evolueert het citymarketingplan telkens tot een verbeterde versie van zichzelf. Projecten die niet de gewenste resultaten behalen verdwijnen, projecten die succesvol blijken kunnen worden voortgezet, of uitgebreid.

Stagebank

De doorstroming van universiteit naar bedrijfsleven kan verbeterd worden door het ontwikkelen van een vacature- en stagebank, specifiek gericht op Groningen. Er zijn al veel vacature- en/of stagebanken voor de gevorderde student: internetsites die een overzicht geven van de beschikbare vacatures en stages, gesorteerd naar werkveld, type bedrijf en lokatie. Samenwerking tussen universiteit, overheid en bedrijfsleven kan die dienstverlening optimaliseren en toespitsen op Groningen.

Het principe blijft hetzelfde: bedrijven en instanties plaatsen vacatures en stageplekken op de site, studenten kunnen die database doorzoeken en reageren via internet of door middel van een 'normale' sollicitatie. Daarnaast kunnen studenten hun Curriculum Vitae plaatsen, die database kan

Van concept naar concreet project

weer geraadpleegd worden door de bedrijven en instanties.

Het verschil zit in de samenwerking tussen de verschillende partijen. De universiteit kan links plaatsen op zijn eigen website en studenten informeren over de mogelijkheden. Bedrijven hebben een goed overzicht op het lokale aanbod van getalenteerde, ambitieuze, jonge mensen.

Die informatie kan een kleine vergoeding tegenoverstaan die gebruikt kan worden voor de organisatie van symposia, congressen en workshops met als doel het beter voorbereiden van studenten op de arbeidsmarkt en het verbeteren van de doorstroming tussen universiteit en het werkende leven.

Innovatieve, unieke studentenhuysvesting.

Groningen moet een studentenstad blijven. Daarom is het belangrijk een aantrekkelijke studiestad te zijn, een bepalend element daarin is huisvesting. Die moet in voldoende mate aanwezig zijn en daarnaast kwalitatief in orde zijn. Op dit moment is het aanbod van studentenhuysvesting lager dan de vraag.

Om het aanbod te vergroten kan de gemeente studentenflats of appartementenblokken bouwen die goedkoop zijn en aan de voorwaarden voldoen, maar op geen enkele manier onderscheidend zijn. Maar het kan ook een eyecatcher maken van de nieuwe huysvestingsmogelijkheden.

Door een prijsvraag uit te schrijven onder Groninger architecten, of architectuurstudenten. Zij moeten een concept opstellen dat aan de volgende voorwaarden voldoet: het moet passen in het centrum, iedere student wil immers bij voorkeur in het stadscentrum wonen, daarnaast hebben studenten vaak geen bezwaar tegen de daarmee gepaard gaande overlast; het moet een flexibel ontwerp zijn, te denken valt dan aan mogelijkheden om de lokatie of de functie van het ontwerp te wijzigen; de huysvesting moet comfortabel en eigentijds zijn, toegespitst op het studentenleven en voorzien van eigentijdse voorzieningen zoals breedband internet; het moet een vernieuwend, opvallend ontwerp zijn; en als laatste moet het goedkoop zijn, de kamers moeten een betaalbaar alternatief zijn.

Aan een dergelijke prijsvraag zijn meerdere voordelen verbonden. Allereerst levert het de nodige publiciteit op, ten tweede betekent het werk en exposure voor een Groninger architect, daarnaast is het een mogelijkheid voor Groningen zich te profileren als studenten- en cultuurstad, wat meer studenten en toeristen aantrekt.

Een dagje Groningen.

Marketing Groningen kan, in samenwerking met Groninger webdesigners, fotografen en vormgevers, de 'een dagje uit naar Groningen' site ontwikkelen. Groningen heeft in principe al een goede website, ook op dit vlak. Maar hier is zeker verbetering mogelijk door een betere integratie van

accommodaties, horeca, activiteiten en evenementen.

Via links op verscheidene andere pagina's heeft men toegang tot de site. Sites die zouden kunnen linken naar de nieuwe site zijn uiteraard de sites van de gemeente en de provincie Groningen, het Groningen Uitburo, de VVV, etcetera. Maar ook de websites van de grote evenementen die in Groningen plaatsvinden, zoals Noorderslag/Eurosonic, Noorderzon, 28 augustus, Koninginnedag, Noorderlicht, zomerjazz fietstoer, etcetera.

Vervolgens kan de potentiële bezoeker via keuzemenu's bepalen wat het programma van het bezoek zal worden. Aan de hand van een omschrijving en een aantal foto's kan een keuze gemaakt worden uit restaurants, hotels en activiteiten als een stadwandeling, museumbezoek, of fietstocht. Die kunnen vervolgens via de website gereserveerd worden, de reservering wordt dan automatisch verwerkt.

(Gedeeltelijke) relokatie Prins Claus Conservatorium

Groningen moet een cultuurstad worden. Nu is er al veel te doen op het culturele vlak, maar sommige van die culturele activiteiten zijn niet duidelijk aanwezig in de stad. Bijvoorbeeld het Prins Claus Conservatorium, voorheen het Noord-Nederlands Conservatorium. Zeer belangrijk voor de culturele infrastructuur van de stad, als opleidingsinstituut voor musici, maar ook als podium voor studenten, docenten en gasten van het conservatorium.

Op dit moment is het conservatorium nog goed verstopt. In een onopvallend gebouw, op een onopvallende plaats achter zalencentrum de Oosterpoort. Door het conservatorium een meer prominente plaats te geven in de stad kan Groningen relatief gemakkelijk haar culturele aanbod uitbreiden. Studenten van het conservatorium moeten namelijk regelmatig optredens verzorgen, als onderdeel van hun opleiding. Er vinden regelmatig andersoortige concerten plaats in de daarvoor bestemde zaal van het conservatorium zelf, of in de Oosterpoort. Deze concerten zijn vaak toegankelijk voor publiek. Dat echter niet altijd in grote getale aanwezig is, het moet namelijk op de hoogte zijn van het concert en speciaal daarvoor naar de Oosterpoort of het conservatorium komen.

Gesprekken tussen de leiding van het conservatorium en de gemeente zouden moeten uitwijzen of een verplaatsing van het gehele conservatorium wenselijk en mogelijk is. Wanneer blijkt dat de huidige lokatie prima voldoet aan de eisen of het bouwen van een nieuwe lokatie wegens financiële, organisatorische of andere redenen niet wenselijk is, kan in ieder geval het volgende worden gedaan.

Het uitbreiden van het conservatorium met een concertzaal en een aantal repetitie- en opslagruimtes, op een andere lokatie. Bij voorkeur een zichtlocatie in de binnenstad, waar veel stadgers en toeristen passeren. Door naast de gebruikelijke promotie ook middels aankondigingborden aan te geven welke concerten er op stapel staan, zijn ook passanten en toeristen op de hoogte

Hoofdstuk 8

van wat er speelt op het conservatorium. De inwoners en toeristen profiteren van de vele gratis concerten op hoog niveau, de conservatoriumstudenten profiteren van het grotere publiek en de stad breid haar culturele repertoire aanzienlijk uit voor een relatief klein bedrag.

8.5 *En dan...*

Evaluatie is een noodzakelijke laatste stap in het citymarketingproces. Evaluatie en monitoring zijn nodig om te kunnen beoordelen hoe succesvol de projecten zijn en of voortzetting wenselijk is. Door na een periode van bijvoorbeeld een jaar de behaalde resultaten te vergelijken met een vooraf bepaalde target kan het succes van het project bepaald worden.

In het geval van de bovenstaande projecten kan dat op de volgende manier. Het succes van de stage- en vacaturebank kan gemeten worden aan de hand van een enquête onder de deelnemers. Vinden die het een nuttige toevoeging? Ook kan onder de werkgevers gekeken worden in hoeverre die nu gebruik maken van de voorziening.

Het innovatieve studentenhuysvestingsproject kan in eerste instantie worden getest door middel van een pilot: het bouwen van een klein aantal appartementen, zodat een

inschatting kan worden gemaakt van de kosten, de vraag naar dergelijke appartementen en de impact op de publieke opinie.

In het geval van de 'een dagje uit naar Groningen' website kan het succes simpelweg bepaald worden aan de hand van het aantal bezoekers van de site en het aantal reserveringen dat is gemaakt. Ook kan een eventuele groei van het aantal bezoekers van musea en evenementen makkelijk worden gemeten. Dit kan vervolgens worden vergeleken met de kosten van de website zelf en een simpel rekensommetje wijst uit of het project wel of niet voortgezet kan worden.

Het succes van de relokatie van (een gedeelte van) het conservatorium is moeilijker te meten. Wel kan het aantal bezoekers worden gemeten en aan de hand daarvan kan bepaald worden of het project succesvol is of niet.

Van concept naar concreet project

Hfdst. 9 | Conclusies en aanbevelingen

9.1 Inleiding

Een specifiek op de creatieve klasse gericht citymarketingplan. Gedurende alle voorgaande pagina's is getracht de eigenschappen van een dergelijk plan te omschrijven, evenals de te nemen stappen om tot dat plan te komen. De conclusies zullen grotendeels gebaseerd zijn op de eerste hoofdstukken, die theoretisch van aard waren. De aanbevelingen meer op de laatste hoofdstukken, die een praktischer karakter hadden.

9.2 Conclusies

De eerste vraag die beantwoord moest worden bij het inpassen van de creatieve klasse in een citymarketingplan was: wat is de creatieve klasse? Bij het beantwoorden van deze en andere vragen aangaande de creatieve klasse is 'The Rise of the Creative Class' van Richard Florida telkens een belangrijke, maar nooit enige bron van informatie geweest. Zijn denkbeelden zijn kritisch benaderd en vergeleken met die van andere auteurs. Geen overbodige luxe, aangezien Florida volop gebruik maakt van verantwoorde en minder verantwoorde technieken om de lezer van zijn gelijk te overtuigen.

De creatieve klasse

De creatieve klasse is sectordoorsnijdend, wordt gedefinieerd op basis van de aard van haar werkzaamheden. Leden van de creatieve klasse vormen een heterogene groep, met als belangrijkste gezamenlijke eigenschap: het belang van creativiteit binnen hun professionele werkzaamheden. Binnen de urbaan georiënteerde creatieve klasse kan onderscheid gemaakt worden tussen de supercreative core: alle personen voor wie creativiteit de belangrijkste input is in hun dagelijks werk; en de creative professionals: alle personen die autonoom, creatief probleemoplossend omgaan met complexe problematiek, daarbij op een telkens wisselende manier gebruik makend van een brede basiskennis.

Met die vraag beantwoord dient de volgende vraag zich aan: welke invloed heeft de creatieve klasse? Minder dan Florida doet vermoeden. Vooral het belang dat Florida toekent aan bohémiens en een tolerant klimaat lijkt niet gerechtvaardigd door de feiten. Lage correlatiecoëfficiënten en insignificant uitkomsten, verstoep in de bijlagen, ondersteunen niet de met veel verve gepresenteerde vernieuwende ideeën. Wat overblijft is een variant van de

human capital theorie, die wel met dusdanig retorisch talent wordt gepresenteerd dat velen het slikken als zoete koek.

Echter, het percentage creatieve klasse in een regio blijkt een betere voorspeller van economische groei dan het opleidingsniveau. Kortom, een stad kan beter de creatieve klasse aantrekken dan hoogopgeleiden. De creatieve klasse is een betere indicator voor human capital dan opleidingsniveau, want zij geeft een indicatie van het niveau van de werkzaamheden van mensen, in tegenstelling tot opleidingsniveau dat meet wat iemand gedaan heeft, niet wat iemand met die opleiding doet. De creatieve klasse kan aan de basis staan van regionaal economische groei, maar dan vooral het hoogopgeleide gedeelte en de self-made-(wo)men en in veel mindere mate het aantal immigranten, gays of bohémiens.

De creatieve klasse en citymarketing?

Een hoog percentage creatieven correleert significant met economische groei. Dus hebben steden er baat bij de creatieve klasse aan te trekken en vast te houden. Een stad is aantrekkelijk voor de creatieve klasse wanneer deze goed scoort op de werkgerelateerde vestigingsfactoren én de zachte vestigingsplaatsfactoren, zoals de kwaliteit van het woon- en leefklimaat. Waar vroeger werk de enige factor was, worden de zachte vestigingsfactoren steeds belangrijker, hoewel het belang kleiner is dan Florida stelt. De meeste mensen laten hun keuze afhangen van beide. Oftewel, men wil daar wonen waar werk is en waar het goed toeven is.

Maar hoe goed een stad scoort op die factoren, of een stad in aanmerking komt voor vestiging, is geen kwestie van feiten en harde cijfers, maar een aan imago gerelateerde gevoelskwestie. Mensen gaan in stad A wonen omdat ze denken, of ergens gehoord of gelezen hebben, dat daar veel werk is en dat er veel te doen is op het gebied van recreatie en cultuur, niet omdat het CBS zegt dat stad A over 6,15% meer cafés beschikt dan stad B. Het imago van een stad is dus van groot belang: het gaat niet om wat er is, maar om wat men denkt dat er is en daarom is citymarketing belangrijk.

Want citymarketing, het aanpassen van vraag en aanbod van een plaatsproduct resulterend in economische groei en een verbeterde leefbaarheid, probeert een stad het gewenste imago aan te meten. Gebaseerd op de vraag van de consument, maar gefundeerd op het aanbod vanuit de stad.

Het inpassen van de creatieve klasse in een dergelijk citymarketingplan is relatief eenvoudig, dat kan namelijk door de creatieve klasse als doelgroep van het marketingplan te bestempelen. Vervolgens wordt de vraag vanuit de doelgroep bepaald en het aanbod vanuit de stad. De vergelijking tussen vraag en aanbod resulteert in een aantal discrepanties, die opgeheven of verkleind worden door marketingactiviteiten die ruimtelijk-functioneel, organisatorisch, financieel of promotioneel van aard kunnen zijn. Uiteindelijk zullen hierdoor meer leden van de creatieve klasse de stad als vestigingsplaats kiezen, leidend tot directe en indirecte economische groei.

In de praktijk...

Het vaststellen van de doelgroep kan aan de hand van de beschikbare literatuur. Uit die groep kunnen middels de sneeuwbalmethode respondenten worden geselecteerd die de vraag vanuit de doelgroep bepalen. De daaruit op te maken vestigingsvoorkeuren van de creatieve klasse verschillen van de voorkeuren van Florida's respondenten.

Allereerst lijkt werk nog steeds een belangrijke en vaak beslissende factor in de vestigingskeuze. Daarnaast geven de respondenten een conservatiever beeld dan Florida scheidt in *'The Rise of the Creative Class'* en dat terwijl de jongeren oververtegenwoordigd zijn in de respondentenpopulatie. Zij prefereren een rustig, groen, ruim en bereikbaar woonmilieu boven een dynamisch, levendig, *high-density* milieu dat volgens Florida zo gewenst is. Ook gebruikt de creatieve klasse wel allerhande culturele voorzieningen, maar hoeft er niet tussenin wonen en baseert de vestigingsplaatskeuze niet enkel op de aanwezigheid van die voorzieningen.

Aan de aanbodzijde valt op dat Groningen het relatief goed doet, de economische perspectieven zijn goed, de kwaliteit van de woonomgeving en de plaatskwaliteit relatief hoog, stad en ommeland zijn bereikbaar en fysiek aantrekkelijk. Maar het imago is slecht en laat dat nu net de factor zijn waarop mensen hun keuze grotendeels baseren.

Uit de enquête bleek dat mensen op twee manieren hun woonplaats kiezen: in eerste instantie op basis van werk en vervolgens op basis van 'zachte' factoren, of andersom. Wil een stad aantrekkelijk zijn voor de creatieve klasse zal die dus moeten beschikken over zowel voldoende werk, als een woon- en leefklimaat van hoge kwaliteit.

Het citymarketingplan voor Groningen is dan ook gebaseerd op enerzijds de werkgelegenheid vergroten, anderzijds de kwaliteit van de woon- en leefomgeving vasthouden of vergroten. Daarnaast kan het percentage creatieven in Groningen gemakkelijk groeien door meer afgestudeerden vast te houden. Dit alles moet gepaard gaan met een verbetering van het imago.

2.2 Aanbevelingen

Een van de doelen van dit onderzoek is het formuleren van concrete aanbevelingen voor de gemeente Groningen.

Daarnaast zijn er een aantal punten die ook van belang kunnen zijn voor andere steden.

Voor Groningen

- Uitbreiden van de werkzaamheden en financiële ruimte van Marketing Groningen, dat de toeristische marketing moet gaan integreren in een breder citymarketingplan.
- Een uitgebreid onderzoek onder de leden van de creatieve klasse kan de gemeente verder inzicht geven in de wensen van die belangrijke bevolkingsgroep, zodat daarmee rekening kan worden gehouden bij het vormen van beleid.
- Een onderzoek naar de subjectieve waardering van de creatieve klasse voor het aanbod in Groningen, zodat precies kan worden vastgesteld waar het imago verbetering behoeft.
- Een onderzoek naar de benodigde voorwaarden voor het optimaal profiteren van de regio van de universiteit.

In het algemeen

- Beleid baseren op een uitgebreid onderzoek naar de wensen van de creatieve klasse en de mate waarin daaraan voldaan wordt.
- Beleid niet richten op het aantrekken van hoogopgeleiden, maar op het aantrekken van de creatieve klasse.
- Zoeken naar simpele, creatieve ideeën die het gewenste imago van de stad in kwestie ondersteunen.
- Onder de creatieve klasse niet alleen de supercreative core verstaan, maar ook de creative professionals, die zijn immers economisch van groter belang.
- Citymarketing meer laten inhouden dan promotionele, toeristische marketing.
- Florida's ideeën niet zomaar toepassen in de Nederlandse context. Nederland verschilt cultureel, sociaal en geografisch van Amerika, met als gevolg dat ook de uitwerking van die ideeën nogal zal verschillen.

Referenties:

- ABF Onderzoek en informatie (2000) *Woonverkenningen Groningen*.
- Arnoldus, M. (2004) *Creatieve rommelzone's*, in: *Agora 20-1*, pp. 11-14.
- Ashworth, G.J. (2004) *The city of culture: can we create it through planning?* Paper in het kader van de NETHUR Stadsdag 2004.
- Ashworth, G.J. en H.Voogd (1990) *Selling the City*, Londen: Belhaven Press.
- Avraham, E. (2004) *Media strategies for improving an unfavorable city image*, in: *Cities 21-6*, pp. 471-479.
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, Kalmijn, M. (2000) *Enquêteeren en gestructureerd interviewen*, Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Beunderman, J. En I. Van Aalst (2004) *Conceptueel simplisme en elitaire selectiviteit*, in: *Agora 20-1*, pp.34-37
- Blanken, M. den; en O. Koops (2004) *Creativiteit en innovatie in de lokale economie*, Paper in het kader van de stadsdag georganiseerd door Nethur/RSA: 'De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur'.
- Boekema, F.W.M., A.J. Hendriks en J.G. Lambooy (1995) *Lokale economie en lokaal beleid*, Groningen: Wolters-Noordhoff
- Bornebroek, W.J.J., Buschenhenke, J., Meijer, K.J. en Rietema, H.C. (2005) *Rapport Woonkwaliteit Nederlandse gemeenten*. Bachelorscriptie, Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.
- Buchem, S. Van (1996) *Organisatorische knelpunten bij de toepassing van marketing door gemeentelijke organisaties*, Rotterdam: RIBES.
- Cohen, J. (2003) Toespraak bij de opening van de conferentie: Creativity and the City, gehouden in Amsterdam, 25-09-03.
- Cutler, D.M., Glaeser, E.L., Vigdor, J.L. (2005) *Is the Melting Pot Still Hot? Explaining the Resurgence of Immigrant Segregation*, paper gepubliceerd via <http://post.economics.harvard.edu/hier/2005papers/2005list.html>.
- Daniels, A.J. (1995) *Strategische planning van steden*, Rotterdam: RIBES.
- Dalm, R. van (2005) *Gevecht om de creatieven*, in: *Het Financieele Dagblad*, 04-03-05.
- Elsevier (2004) *Waar is het goed wonen?* in: Elsevier, juni nummer 2004.
- ETIN Adviseurs (2005) *Creatieve pijler onder de Noord-Nederlandse economie?!*, onderzoek in opdracht van VNO-NCW Noord.
- Fainstein, S. en S. Campbell (1996) *Urban Theory*, Cambridge: Blackwell Publishers.
- Florida, R. (2005) *The Flight of The Creative Class*, New York,: Harper Collins Publishers.
- Florida, R. (2004) *Creative Class War*, in: *Washington Monthly*, 01-2004.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (1999) *The Role of the University: Leveraging Talent, Not Technology*, in: *Issues in Science and Technology*, 15-4, pp. 67-73.
- Fröger D. en Vaan, M. de (2004) *De betrokken stad*, Bureau SMLXL.
- Geerts, G en de Boon, C.A. [hoofddred.] et al. (1999) *Van Dale Groot woordenboek der Nederlandse taal*, Utrecht: Van Dale Lexicografie.
- Gemeente Amsterdam (2004) *Citymarketing, de Amsterdamse aanpak*.
- Gemeente Dordrecht (2004) *Beleidskader Citymarketing 'Dit is Dordrecht.'*
- Gemeente Groningen (2005) *Monumentenlijst Gemeente Groningen*.
- Gemeente Groningen (2005) *Groningen economisch bekeken 2004 - Economische*

Gebruikte literatuur

- ontwikkelingen in woord en getal.*
- Gemeente Groningen (2004) *Cultuurnota In het oog, in het hart.*
 - Gemeente Groningen (2003) *Stadsleven. Trendrapportage over leefbaarheid en veiligheid in de gemeente Groningen.*
 - Gemeente Groningen (2003) *Groningen: sterke stad, actieve stadgers. Een actualisering van de stadsvisie met prioriteiten voor de periode 2004-2010.*
 - Gemeente Groningen (1999) *De stad van straks, Groningen in 2010.*
 - Gemeente Groningen (1999) *Economisch Business Plan, Groningen Werkt!*
 - Glaeser, E.L. (1994) *Cities, Information and Economic Growth*, in: *Cityscape* 1(1): pp. 9-47.
 - Glaeser, E.L. (2003) *The New Economics of Urban and Regional Growth*, in: G. Clark, M. Feldman en M. Gertler [Red.] *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford: Oxford University Press, pp. 83-98.
 - Glaeser, E.L., Kolko, J. en A. Saiz (2001) *Consumer City*, in: *Journal of Economic Geography* 1: pp. 27-50, ook gepubliceerd via <http://www.economics.harvard.edu/hier/2000list.html>.
 - Glaeser, E. en A. Saiz (2004) *The Rise of the Skilled City*, paper gepubliceerd via <http://post.economics.harvard.edu/hier/2003papers/2003list.html>.
 - Glaeser, E.L. (2004) *Book Review of Richard Florida's "The Rise of the Creative Class"*, artikel gepubliceerd via de website www.economics.harvard.edu.
 - Groep, R. Van der en C. Stelling (2003) *De Creatieve Stad*, in: *Agora* 20-1, pp.4-6.
 - Hall, P. (1998) *Cities in Civilization*, New York: Pantheon Books.
 - Hall, P. (2000) *Creative cities and economic development*, in: *Urban Studies* 37-4, pp. 639-649.
 - Hankinson, G. (2001) *Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities*, in: *Brand management* 9-2, pp. 127-142.
 - Jacobs, J. (1984) *The Death and Life of Great American Cities*, Harmondsworth: Penguin Books.
 - Kavatzis, M. en Ashworth, G.J. (2005) *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* In: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96-5, pp. 506-514.
 - Kriekaard, J.A. (1996) *Account Management en City Marketing*, Rotterdam: RIBES.
 - Kriekaard, J.A. en I. van Stijn (1995) *Doelgroepen en Belangengroepen in City Marketing*, Rotterdam: RIBES.
 - Laan, M. (2004) *Amsterdam telt meeste creatieven*, in: *Het Parool*, 08-06-04.
 - Landry, Ch. (2000) *The Creative City, a toolkit for urban innovators*, Londen: Comedia.
 - Leenen, D. (2004) *Van Mainport naar Mediaport*, in: *Agora* 20-1, pp.19-22.
 - Lloyd, R. en T.N. Clark (2001) *The city as entertainment machine*, in: *Critical Perspectives on Urban Redevelopment. Research in Urban Sociology*, Vol. 6. Oxford: JAI Press, Elsevier.
 - Malanga, S. (2004) *The Curse of the Creative Class*, in: *City Journal*, winter 2004.
 - Marlet, G. en C. Van Woerkens (2004) *Atlas voor Gemeenten 2004*, Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten.
 - Marlet, G. en C. Van Woerkens (2004) *Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities*, uitgave van het Tjalling C. Koopmans onderzoeksinstituut, Universiteit Utrecht.
 - Meester, W.J. (1999) *Subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers*, Proefschrift aan de Rijksuniversiteit Groningen.
 - Meester, W.J. en Pellenbarg, P.H. (1986) *Subjectieve waardering van bedrijfsvestigingsmilieus in Nederland*, Groningen: GIRUG.
 - Meester, W.J. en Pellenbarg, P.H. (1984) *Vestigingsvoorkeuren van Nederlandse ondernemers : verkenning van een waarderingslandschap*, Groningen : Geografisch Instituut Rijksuniversiteit Groningen.
 - Mommaas, H. (2004) *De Creatieve Stad in Triplo*, in: *Agora* 20-1, pp.7-10.
 - Pellenbarg, P.H. en Steen, P.J.M. van (2005) *Housing in the Netherlands. Spatial variations in availability, price, quality and satisfaction*, in: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96-5, pp. 593-603.

- Pellenbarg, P.H. (1979) *Bedrijfsmigraties, praktijk en theorie : enige notities naar aanleiding van recent bedrijfsmigratie-onderzoek in Nederland, en daarvan af te leiden lokatiethoretische implicaties*, Groningen : Geografisch Instituut der Rijksuniversiteit.
- Pellenbarg, P.H. (1991) *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*, Groningen: Geo Pers.
- Pellenbarg, P.H. (1994) *De actuele structuur en ontwikkeling van bedrijfsmigratieprocessen in Nederland : essay t.b.v. het project 'Versring' van de Rijksplanologische Dienst*, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Vakgroep Geografie.
- Pellenbarg, P.H., van Steen, P. en van Wissen, L. (2005) *Ruimtelijke aspecten van de bedrijvendynamiek in Nederland*, Assen : Koninklijke Van Gorcum.
- Prentice, R. En Andersen, V. (2003) *Festival as creative destination*, in: *annals of Tourism Research* 30-1, pp. 7-30.
- Putnam, R.D. (1992) *Making democracy work : civic traditions in modern Italy*, Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R.D (2000) *Bowling alone : the collapse and revival of American community*, New York: Simon & Schuster.
- Rombouts, R. (2004) *I Amsterdam is een krachtige slogan*, in: *Het Parool*, 13-12-04.
- Rutten, R. (2003) *Knowledge and Innovation in Regional Industry*, Londen: Routledge.
- Scott, A.J. (2000) *The Cultural Economy of Cities*, Londen: SAGE Publications.
- Secchi, B. (2003) *The contemporary European city and its project*, Toespraak tijdens de conferentie: Creativity and the City, gehouden in Amsterdam, 25-09-03.
- Stephenson Smith, S. [hoofdred.] et al. (1996) *The New International Webster's Comprehensive Dictionary of the English Language*, Naples: Trident Press International.
- Stichting Energy Valley (2004) *Een vallei met uitzicht. Masterplan Energietransitie Energy Valley - innovaties voor een duurzame energiehuishouding*.
- Vandertuuk B.V. (2004) *Het imago van Groningen, resultaten marktonderzoek, onderzoek in opdracht van de Provincie Groningen*.
- Van Dale: zie Geerts.
- Webster: zie Stephenson Smith.
- Wheeler, J.O. et al. (1998) *Economic Geography*, John Wiley & Sons, Inc.
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*, Cambridge: Blackwell Publishers.

Gebruikte literatuur

Gebruikte internetsites

- www.amsterdam.nl, laatst bezocht op 11-03-2005.
<http://www.amsterdam.nl/asp/get.asp?ltmldt=00005111&Sitldt=00000002&Varldt=00000001&referer=00001019&focus=true>
<http://www.amsterdam.nl/asp/get.asp?ltmldt=00004392&Sitldt=00000002&Varldt=00000001&referer=00001019&focus=true>
- www.utrecht.nl, laatst bezocht op 11-03-2005.
<http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=51225>
- www.cbkgroningen.nl, laatst bezocht op 11-03-2005.
http://www.cbkgroningen.nl/index.cfm?naartop=1&art_id=128&fid=140
- www.maastricht.nl, laatst bezocht op 11-03-2005.
<http://www.maastricht.nl/maastricht/show/id=165213>
- www.groningen.nl, laatst bezocht op 09-09-2005
<http://www.groningen.nl/functies/pagfunctie.cfm?parameter=737>
<http://www.groningen.nl/functies/pagfunctie.cfm?parameter=736>
<http://www.groningen.nl/functies/pagfunctie.cfm?parameter=738>
- www.energyvalley.nl, laatst bezocht op 09-09-2005
- www.biomedcity.nl, laatst bezocht op 09-09-2005
- www.nrc.nl, laatst bezocht op 12-10-2005
<http://www.nrc.nl/binnenland/artikel/1129093109621.html>
- www.creativeclass.org, laatst bezocht op 09-09-2005
- www.economics.harvard.edu, laatst bezocht op 30-09-2005
<http://post.economics.harvard.edu/faculty/glaeser/papers.html>
- <http://www.princeton.edu>, laatst bezocht op 28-09-2005
<http://www.princeton.edu/~rvdb/JAVA/election2004/>
- www.cbs.nl, laatst bezocht op 09-09-2005
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/statline/toegang/default.htm>