

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b> .....	<b>2</b>
1.1	AANLEIDING .....	2
1.2	ONDERZOEKSOPZET .....	2
1.3	OPBOUW VAN HET RAPPORT .....	3
<b>2</b>	<b>ECONOMIE, INNOVATIE EN CREATIVITEIT</b> .....	<b>4</b>
2.1	INNOVATIE .....	4
2.2	CREATIEVE NETWERKVORMING .....	5
2.3	ECONOMISCHE VERSCHILLEN TUSSEN STEDEN EN REGIO'S .....	6
2.4	SLOT.....	6
<b>3</b>	<b>DE ECONOMISCHE WAARDE VAN CREATIVITEIT</b> .....	<b>7</b>
3.1	CREATIEVE ECONOMIE.....	7
3.2	CREATIEVE KLASSE .....	7
3.3	CREATIEVE STAD .....	8
3.4	CREATIEVE KLASSE EN ECONOMISCHE GROEI.....	9
3.5	WAARDE VAN CULTUUR EN CREATIVITEIT VOOR ECONOMISCHE GROEI .....	9
3.6	SLOT.....	11
<b>4</b>	<b>ECONOMISCHE EFFECTEN VAN CREATIVITEIT</b> .....	<b>12</b>
4.1	WERKGELEGENHEID .....	12
4.2	TOEGEVOEGDE WAARDE.....	12
4.3	OMZET .....	13
4.4	UITSTRALINGSEFFECT.....	13
4.5	INNOVATIE .....	15
4.6	SLOT.....	15
<b>5</b>	<b>CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING IN DE GROTE STEDEN....</b>	<b>16</b>
5.1	ONDERZOEKSOPZET .....	16
5.2	OMVANG CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING.....	20
5.3	BEDRIJFSTAKKEN BINNEN DE CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING .....	26
5.4	OMZET IN CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING .....	31
5.5	SLOT.....	33
<b>6</b>	<b>CONCLUSIE</b> .....	<b>34</b>
6.1	DEELCONCLUSIES.....	34
6.2	HOOFDCONCLUSIE.....	35
	<b>LITERATUURLIJST</b> .....	<b>36</b>

## **1 Inleiding**

### **1.1 Aanleiding**

Momenteel bestaat er bijzonder veel aandacht voor de creatieve industrie. Dat geldt niet alleen voor Nederland, ook internationaal staat deze sector volop in de belangstelling. Het begrip creatieve industrie verwijst naar bedrijvigheid, op het kruispunt van economie en cultuur, waarbij op basis van menselijke creativiteit waarde wordt gecreëerd. Menselijk talent in de vorm van kennis en creativiteit is in toenemende mate van belang als productiefactor. De waarde die in deze sector wordt gecreëerd is symbolisch van aard. De creatieve industrie levert goederen, maar vooral diensten waar consumenten en bedrijven geld voor over hebben. Ze levert producten en diensten waarbij het gaat om esthetiek, beleving en levensstijl.

Deze producten en diensten slaan goed aan in de geïndividualiseerde, postmoderne samenleving van de 21<sup>e</sup> eeuw. Consumenten willen zich onderscheiden door middel van een persoonlijke levensstijl. Deze behoefte wordt onder andere bevredigd door de aanschaf van creatieve producten en diensten. In de huidige kennis- en belevingseconomie blijkt dat het aandeel van creativiteit in de internationale economie snel toeneemt. Dit geldt ook voor de Nederlandse economie. Uit een onderzoek van de ministeries van Economische Zaken en OCW uit oktober 2005, blijkt dat het aantal banen in de creatieve industrie in Nederland tussen 1996 en 2004 met 25% is gestegen. Naast de stijging van het aantal banen in de creatieve industrie blijkt de aanwezigheid van een creatief productiemilieu een steeds belangrijker wordende factor voor het regionale woon,-leef- en vestigingsklimaat.

Beleidsmakers zijn zich bewust geworden van de economische waarde van creativiteit. Zo heeft de Randstad de ambitie een 'creatieve stad' met internationaal aanzien te zijn. Zo zou Nederland op creatief gebied de internationale concurrentie aan moeten gaan met steden als Londen en Parijs. Ook de stadsbestuurders van de steden buiten de drie grote steden willen graag dat hun stad als 'creatief' bekend staat. Stadsbestuurders wijzen steeds meer op de aanwezigheid van culturele instellingen om hun stad te promoten. Cultuur is voor lokale bestuurders ook een substituut voor de op veel plaatsen verdwenen oude industrie, en voor het bijbehorende industrie- en bedrijfsterreinenbeleid. Lokale beleidsmakers zien in cultuur een instrument om het imago van de stad te verbeteren en daarmee de vestigingsaantrekkelijkheid voor bedrijven.

Tussen iets willen zijn en iets werkelijk zijn bestaat een groot verschil, aangezien lang niet alle stedelijke agglomeraties een creatief productiemilieu en een grote creatieve industrie kennen. De specifieke stedelijke economische en culturele structuur en historie van de stad is een factor van grote betekenis. Veel steden proberen creatieve hoogopgeleide mensen aan te trekken door te zorgen voor een breed aanbod van cultuur, onderwijsvoorzieningen, goede woonvoorzieningen en recreatie. Ook op landelijk niveau probeert de politiek, door middel van de oprichting van het innovatieplatform door het kabinet Balkenende, creativiteit op beleidsniveau vorm te geven.

### **1.2 Onderzoeksopzet**

Omdat de creatieve industrie een grote werkgelegenheidsgroei heeft doorgemaakt en veel steden bekend willen staan als 'creatieve stad' is het interessant om te onderzoeken hoe het is gesteld met de economische waarde van de creatieve industrie in de Nederlandse steden. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of naast de werkgelegenheidsomvang, de creatieve industrie op

andere wijze ook nog economische waarde heeft. In dit onderzoek wordt nagegaan op welke wijze creativiteit van economisch belang is voor de grotere Nederlandse steden.

De probleemstelling die hieruit voortkomt, is als volgt gedefinieerd.

Wat is de economische waarde van de creatieve industrie in de vijftien grotere Nederlandse steden?

Om de probleemstelling te kunnen antwoorden staan de volgende deelvragen centraal:

1. Wat is de rol van de creativiteit voor innovaties?
2. Wat is het belang van de creatieve industrie voor de concurrentiekracht van de economie?
3. Op welke manieren zorgen creatieve sectoren voor economische ontwikkeling?
4. Wat is de economische waarde van de creatieve zakelijke dienstverlening in de vijftien grotere Nederlandse gemeenten?

### **1.3 Opbouw van het rapport**

In hoofdstuk twee wordt beschreven welke belangrijke ontwikkelingen plaats hebben gevonden in de evolutie van de economie. Daarin wordt ingegaan in de specifieke rol van creativiteit voor innovatieve ontwikkelingen. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de rol van creativiteit voor het economische systeem en de manier waarop creativiteit kan zorgen voor concurrentiekracht binnen de economie. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie onderzocht op welke mogelijke manieren creativiteit economische waarde heeft. Het gaat daarbij om de directe en indirecte waarde. De directe betekenis is de waarde van de creatieve sectoren. Bij de indirecte waarde kan gedacht worden aan de economische betekenis van cultuur en in hoeverre cultuur een vestigingsfactor is voor creatieve bedrijven én mensen. Tenslotte wordt in hoofdstuk vijf onderzocht hoe de creatieve zakelijke dienstverlening zich in economische zin heeft ontwikkeld in de vijftien grootste steden in Nederland.

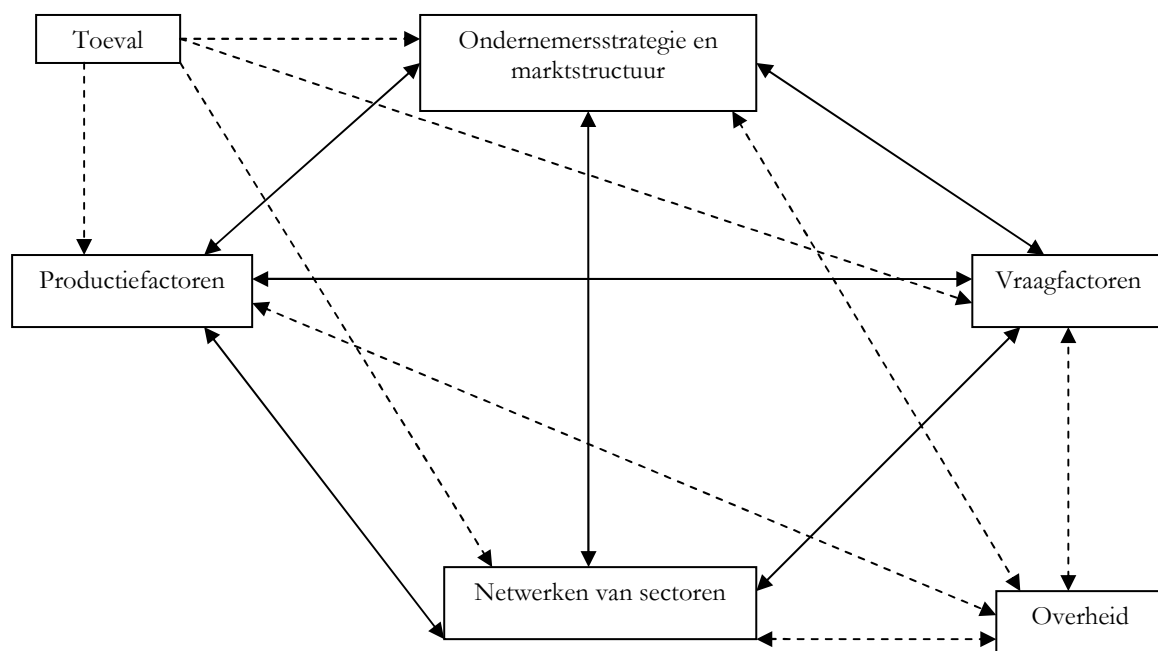
## 2 Economie, innovatie en creativiteit

In dit hoofdstuk worden de meest fundamentele begrippen behandeld over de rol van creativiteit en innovaties voor economische ontwikkeling. Vanuit de theorie wordt een inzicht gegeven over de rol van creativiteit voor economische ontwikkeling. Daarbij wordt ingegaan op het belang van innovatie voor economisch succes, de rol van creativiteit hierin en wordt kort ingegaan op de achtergronden van regionaal economische verschillen.

### 2.1 Innovatie

Michael Porter (1998) stelt dat regionaal economische verschillen te herleiden zijn naar de concurrentiekracht van een land of regio. De vitaliteit van een landelijk of regionaal economisch systeem hangt af van de groei van productiviteit die op zijn beurt afhankelijk is van het innovatieve vermogen. Porter introduceert in dit verband een 'ruit'.

Figuur 2.1 De ruit van Porter



Volgens Porter bestaan productiefactoren uit 'basic factors' (grondstoffen, klimaat, geografische ligging) en 'advanced factors' (telecommunicatie, universitaire onderzoeksinstituten, hooggeschoolde arbeid). Daar tegenover staan de vraagfactoren, die bij bedrijven leiden tot vernieuwing. In een hoogontwikkelde economie dwingen veeleisende afnemers ondernemers om kwaliteitsproducten te leveren. Porter stelt dat besparing op factorkosten een doodlopende weg is. Door concurrentie zullen ondernemers door middel van innovaties in processen en producten proberen een voorsprong op de concurrentie te behalen.

Na de industriële revolutie werden er andere eisen gesteld aan productiefactoren. Door innovatieve economische ontwikkelingen en technologische innovatie werden andere productiefactoren belangrijk. Wetenschappers stelden dat de stedelijke regio wel eens de

fundamentele eenheid kon zijn van het economische en sociale leven in het tijdperk na de industriële revolutie. Sterk verticaal geïntegreerde industriegebieden van o.a. Noord-Centraal Italië, Silicon Valley, Toyota City en Orange County trokken daarbij de aandacht. Het overeenkomende kenmerk van de genoemde voorbeelden is dat menselijk talent in de vorm van innovatie bepalend is voor economisch succes. Deze clusters van kennis, talent en innovatief vermogen zijn verbonden aan stedelijke gebieden.

## 2.2 Creatieve netwerkvorming

Volgens Jacobs (1969) staat het stedelijke productiemilieu vooral bekend om haar creativiteit. Door de diversiteit van de bevolkingssamenstelling komen mensen met verschillende achtergronden, uit verschillende sociale klassen, met elkaar in contact. Uit deze spontane, informele ontmoetingen komen nieuwe, innovatieve ideeën voort over producten en diensten. Het specifieke grootstedelijke productiemilieu is een goede bodem voor deze creatieve bedrijvigheid. Binnen de grootstedelijke milieus ontstonden sterke verticale netwerken van creatieve sectoren en andere sectoren. Deze netwerken zijn zeer flexibel en goed in staat om aan de dynamiek van de consumentenvraag te voldoen. Dergelijke netwerkvorming versterkt de concurrentiekracht van de economie.

Door technologische innovaties, steeds korter wordende productlevenscycli, toenemende mondialisering en het continue veranderende consumentengedrag is de concurrentie permanent, veelvormig en intensief. Creatieve netwerken zijn in staat om weerstand te bieden aan de toenemende dynamiek van het economische systeem. Een succesvol creatief netwerk blijft de concurrentie een stap voor. De productiefactor kennis is in de vorm van creativiteit zo steeds meer de drijvende kracht achter duurzame economische groei, het wordt gezien als essentieel element in de internationale concurrentiestrijd. “Kenniseconomie is vooral een creatieve economie waarbij het gaat om het vermogen te innoveren” (Rutten, 2004).

Kloosterman (2002) stelt dat een sterk veranderende maatschappij ten grondslag ligt aan het toenemende belang van creativiteit. Door de steeds verdergaande individualisering van de samenleving wordt persoonlijke onderscheiding steeds belangrijker. Bij aanschaf van goederen en diensten gaat het de consument al lang niet meer om basale behoeftebevrediging maar om imago, esthetiek en beleving. Door emotionele waarde toe te voegen wordt het onderscheidende vermogen van een product of dienst groter waardoor het iets persoonlijks wordt. De oude, industriële economie is getransformeerd naar een kennis- en belevingseconomie. In deze kennis- en belevingseconomie zijn creatieve netwerken van essentieel belang voor een stad om innovaties te kunnen blijven voortbrengen.

Een goed voorbeeld van creatieve netwerkvorming is de samenwerking tussen ontwerpgerichte creatieve branches, zoals vormgeving, met de sector ICT/nieuwe media. Bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten blijken de creatieve sectoren en de sector ICT/nieuwe media in toenemende mate samen te werken. De ontwikkelingen binnen het domein ICT/nieuwe media werken direct door in een aantal onderdelen van de economie, waardoor verschillende partijen in toenemende mate met elkaar vervlochten raken. Netwerkbedrijven die opereren op het gebied van bijvoorbeeld digitale distributie werken regelmatig samen met bedrijven uit de creatieve industrie die informatie- en amusementsproducten en -diensten aanleveren die via deze netwerken worden aangeboden (Rutten, 2004).

Innovatieve technologische concepten worden via creatieve bedrijven omgezet in marktconcepten die aansluiten bij de belevingswensen van de hedendaagse consument. Voor het creëren van nieuwe concepten is primair een rol weggelegd voor de ontwerpgerichte disciplines binnen de creatieve zakelijke dienstverlening, in het bijzonder de vormgeving (Manshanden, 2004).

### 2.3 Economische verschillen tussen steden en regio's

Uit de vorige paragraaf blijkt dat door de opkomst van de creatieve economie economische successen minder aan plaats gebonden zijn dan een aantal decennia geleden. De productiefactor kennis kan in principe immers overal angewend worden waardoor overal creatieve netwerken kunnen ontstaan. Waarom lijken bepaalde steden dan toch de voorkeur te hebben bij het bedrijfsleven boven andere steden? Glaeser (2003) stelt dat voor economische verschillen tussen steden en regio's drie verklaringen bestaan: sectorale diversiteit of juist concentratie, agglomeratie en bevolkingssamenstelling.

Enerzijds wordt het economische succes van steden toegeschreven aan een diverse sectorale structuur, waardoor interactie tussen verschillende bedrijven mogelijk is. Anderzijds wordt vaak gewezen op de schaalvoordelen van een sterk vertegenwoordigde bedrijfstak. Daarnaast heeft de omvang en samenstelling van de bevolking al geruime tijd de aandacht van economen voor het verklaren van groeiverschillen tussen steden. Een grotere bevolking leidt tot meer vraag naar producten en dus meer werkgelegenheidsgroei. Bovendien is bevolking arbeidsaanbod, ofwel: *human capital*. "Steden en regio's met een hoger opgeleide bevolking blijken vaak een grotere groei te kennen dan steden met minder geschoolden" (Glaeser, 2003).

De vraag is welke vestigingsfactoren voor creatieve bedrijven van belang zijn. Wat verwachten zij van de werknemers? Bevinden de toeleveranciers en afnemers zich in dezelfde bedrijfskolom of is er juist sprake van netwerkvorming met andere bedrijfskolommen? Welke eisen stellen creatieve werknemers aan een vestigingsplaats? Deze vragen worden beantwoord in hoofdstuk drie. Daar wordt uitgebreid ingegaan op de waarde van creativiteit voor de economie.

### 2.4 Slot

De economie heeft de afgelopen decennia een belangrijke transformatie ondergaan: van een industriële revolutie naar een informatie economie en van een informatie economie naar een kennis- en belevingseconomie. In de kennis- en belevingseconomie is creativiteit van essentieel belang. Bij de kennis- en belevingseconomie gaat het om het vermogen te innoveren. Creativiteit in de vorm van menselijke kennis ligt ten grondslag aan innovaties. Creatieve clusters van kennis, talent en innovatief vermogen zijn verbonden aan stedelijke gebieden en sterk verticaal geïntegreerd. Dit geldt ook voor de creatieve economie. Creatieve sectoren zijn nauw verweven met elkaar en met andere sectoren. Bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten blijken de creatieve sectoren en de sector ICT/nieuwe media in toenemende mate samen te werken. Dergelijke netwerkvorming zorgt voor dynamiek en versterkt de concurrentiekracht van de economie.

In hoofdstuk drie wordt verder ingegaan op de waarde van creativiteit. Diverse begrippen en visies over de waarde van creativiteit worden hierin besproken.

### 3 De economische waarde van creativiteit

In dit hoofdstuk wordt de waarde van creativiteit behandeld. Vanuit de historie wordt gewezen op het belang van creativiteit voor de stedelijke economie. Vervolgens wordt ingegaan op de economische betekenis van creativiteit voor de huidige stedelijke economie. Creativiteit kan zowel een directe als indirecte economische waarde hebben. De waarde voor de stedelijke economie wordt in dit hoofdstuk uitgelegd.

Allereerst worden echter een aantal veelgebruikte definities genoemd. In de vele rapporten over dit onderwerp staan een aantal verschillende definities waardoor verwarring kan ontstaan. Om een goed oordeel te kunnen geven over de waarde van creativiteit moeten eerst een aantal fundamentele begrippen worden verduidelijkt. Er wordt gesproken over ‘culturele economie’, ‘creatieve industrie’, ‘creatieve economie’, ‘creatieve klasse’, ‘creatieve stad’ en ‘creatieve sectoren’.

#### 3.1 Creatieve economie

De termen ‘culturele economie’ en ‘creatieve economie’ worden zoals gezegd veel door elkaar gehaald. In dit rapport wordt gesproken van een creatieve economie. Tot de creatieve economie, ook wel creatieve industrie genoemd, behoren bedrijven die creativiteit als core business hebben. De diensten en producten van deze bedrijfstak zijn bij uitstek het resultaat van creatieve processen. Rutten (2004) hanteert de volgende definitie voor de creatieve economie:

*De creatieve economie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve economie een belangrijke rol in de ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.*

Rutten stelt dus dat de creatieve economie inspeelt op de kennis- en belevingseconomie. De verwachting is dat de kennis- en belevingseconomie een steeds belangrijkere rol speelt. Zoals in hoofdstuk twee is vastgesteld veranderd het consumentengedrag continue. Maar wie zijn nu de mensen die de creatieve economie stimuleren? Deze mensen worden ook wel de creatieve klasse genoemd.

#### 3.2 Creatieve klasse

Florida (2002) introduceert het begrip ‘creatieve klasse’. Hij concludeert dat deze klasse de aanjager is van de huidige stedelijke economie. Waar de creatieve klasse woont, vestigen bedrijven zich, worden veel nieuwe bedrijven gestart en neemt de werkgelegenheid toe. De creatieve klasse is niet alleen creatief en innovatief, ze stimuleert de stedelijke economie door veel geld te besteden aan uitgaansvormen zoals horeca, kunst en theater. De omvang van de creatieve klasse is sterk afhankelijk van de gekozen definitie. Florida (2005) hanteert een nauwe en brede definitie van de creatieve klasse, op basis van data van de International Labour Organisation. De brede definitie omvat “scientists, engineers, artists, cultural creatives, managers, professionals, and technicians” (Florida, 2005, p. 272). De nauwe definitie is exclusief technici.

Kenmerkend voor de creatieve klasse is een hedonistische levensstijl. Door deze levensstijl creëren zij een eigen identiteit. Deze levensstijl betekent dat veel waarde wordt gehecht aan

specifieke stedelijke functies en voorzieningen, zoals een leuk uitgaansleven, musea, theaters, grandcafés, festivals, hippe winkels en restaurants van bepaalde grandeur.

### 3.3 Creatieve stad

Waarom kennen bepaalde steden een concentratie van creatieve klasse? Omdat deze steden creatieve mensen aanspreekt. Bepaalde steden zullen een leidende positie in de wereldeconomie kunnen bemachtigen indien zij goed scoren op de zogenaamde drie T's: Talent, Technologie en Tolerantie. Deze drie T's zijn bepalend voor het economisch succes van steden. Talent staat voor het aantal hoogopgeleiden. De concentratie van technologie en innovatie is een indicator voor de tweede T. Tolerantie staat voor een open klimaat voor nieuwe ideeën, diversiteit en excentriciteit. Het aantal immigranten en kunstenaars zouden toonbeelden zijn van een tolerant leefklimaat. Ook het percentage homo's in een stad, de zogenaamde Gay Index is volgens Florida een goede indicator voor tolerantie. Volgens Florida is niet zozeer het *business climate* bepalend, maar heeft vooral het *people's climate* directe invloed op economische ontwikkeling. Zijn veronderstelling is dat indien een stad erin slaagt de creatieve klasse aan zich te binden, de bedrijven volgen. Deze opvatting staat haaks op de neoklassieke minimale kostenbenadering. Om aantrekkelijk te zijn voor de creatieve klasse moet een creatieve stad als zodanig bekend staan. Een creatief imago stimuleert de komst van creatieve mensen en bedrijven.

Hall (1998) stelt vanuit een historische invalshoek dat bepaalde steden van oudsher creatief zijn, maar dat geen enkele stad altijd creatief kan zijn. Volgens Hall heeft het verleden vier typen van creatieve stad voortgebracht: de cultuur-intellectuele stad, de technologisch-innovatieve, de cultuur-technologische en de technologisch-organisatorische stad.

Voorbeelden van cultuur-intellectuele steden zijn Athene in de klassieke oudheid, Florence omstreeks 1400, het 17<sup>de</sup>-eeuwse Londen en Wenen, als ook Parijs en Berlijn aan het begin van de 20<sup>ste</sup> eeuw. Hier bloeiden cultuur in de vorm van kunst, theater en wetenschap in een periode dat de bevolking bestond uit de gevestigde conservatieve orde en een kleine groep progressieve kunstenaars, artiesten, filosofen en intellectuelen.

Technologisch-innovatieve steden vormen de tweede categorie creatieve steden. Meestal wisten enkele innovatieve ondernemers deze steden tot bloei te brengen door een atmosfeer te creëren van samenwerking, specialisatie en innovatie. Detroit omstreeks 1900, waar Henry Ford de basis legde voor de Amerikaanse auto-industrie, is een goed voorbeeld. Andere historische voorbeelden waren de textielindustrie in Manchester in de 19<sup>de</sup> eeuw, de scheepsbouw in Glasgow, en de ontwikkeling van elektriciteitscentrales in Berlijn. In mindere mate voldeden ook de textielsteden Enschede en Tilburg omstreeks 1850 aan dit technologisch-innovatieve beeld.

Cultuur-technologische steden zijn van een heel andere orde. In deze steden kwamen kunst en technologie toevallig samen. Het gevolg van deze combinatie was de opkomst van de culturele industrie, zoals de filmsector in Hollywood (1920) en de muziekbranche in Memphis (1955). Een ander voorbeeld is het Amsterdam in de Gouden eeuw, waar handel, scheepvaart en schilderkunst samenkwamen.

De laatste categorie omvat de technologisch-organisatorische steden. Deze steden staan bekend om creatieve oplossingen voor de dagelijkse behoeften die het grootstedelijke leven met zich meebracht, zoals watervoorziening, infrastructuur en woningnood. Voorbeelden van deze steden



zijn Londen en Parijs in de 19<sup>de</sup> eeuw met het aanleggen van een metronetwerk, New York met de bouw van wolkenkrabbers, het naoorlogse Stockholm met duurzame woningbouw en het moderne Rotterdam met de Kop van Zuid. Bij deze laatste categorie was het vooral de overheid die in samenwerking met lokale ondernemers creatief te werk ging.

De verwachting van Hall is dat in de 21<sup>ste</sup> eeuw de cultuur-technologische stad de toekomst heeft. Cultuur-technologische steden zorgen voor de noodzakelijke dynamiek in de kennis- en belevingseconomie. Door de samenkomst van creativiteit en techniek worden nieuwe marktconcepten gecreëerd die aansluiting vinden bij de beleving van de consument.

De vraag blijft of Florida gelijk heeft met de veronderstelling dat een creatieve stad met een grote creatieve klasse garant staat voor het aantrekken van bedrijvigheid. In de volgende paragraaf wordt deze bewering getoetst.

### **3.4 Creatieve klasse en economische groei**

De relatie tussen de creatieve klasse en economische groei proberen Atzema e.a. (2005) te toetsen. Zij onderzoeken onder andere de bijdrage van de creatieve klasse aan economische ontwikkeling op regionaal niveau. Zij hanteren de smalle definitie van de creatieve klasse en zetten deze af tegen twee variabelen:

- gemiddelde jaarlijkse groei van het bruto nationaal product 2000-2004,
- bruto nationaal product per capita in 2004.

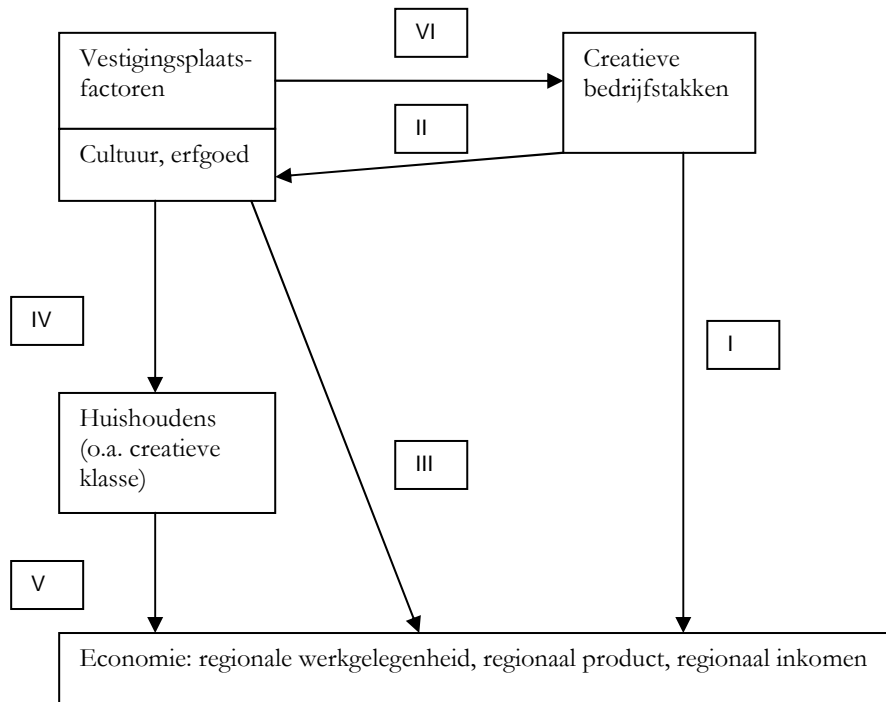
De aandelen van de creatieve klasse per land correleren op geen enkele wijze met economische groei in de periode 2000-2004, maar wel met het welvaartsniveau in 2004. Het relatieve aandeel van de creatieve klasse in een land lijkt geen waarborg voor een relatief hoge economische groei. Toch is er wel een positief verband te leggen tussen economische groei en de aanwezigheid van de creatieve klasse. Op nationaal niveau bestaat een sterke correlatie tussen de aanwezigheid van de creatieve klasse en het welvaartsniveau. Dit gaat op voor zowel de breed gedefinieerde creatieve klasse als de smalle definitie van de creatieve klasse. Wellicht dat economische groei op nationaal niveau eerder een oorzaak is van de aanwezigheid van de creatieve klasse dan het gevolg ervan. Dit laat onverlet dat de door Florida aangegeven causaliteit, namelijk dat een hoog aandeel van de creatieve klasse garant staat voor hoge economische groei, op nationaal niveau niet opgaat. Atzema e.a. geven aan dat de relatie tussen de creatieve klasse en economische groei op stedelijk en regionaal niveau moet worden onderzocht. Zij verwachten dat de relatie tussen creatieve klasse en economische groei in de toekomst wel kan worden aangetoond. “Economische structuurveranderingen hebben doorgaans een lange tijd nodig om economisch succesvol te zijn. Bovendien behoort Nederland tot de meest verstedelijkte landen ter wereld”, aldus Atzema.

### **3.5 Waarde van cultuur en creativiteit voor economische groei**

De relatie tussen de aanwezigheid van de creatieve klasse en economische groei werd op nationaal niveau niet aangetoond. Maar de waarde van creativiteit kan in een bredere zin wel worden aangetoond op stedelijk niveau. Marlet & Poort (2005) gaan verder in op de relatie tussen de aanwezigheid van een creatieve klasse en economische groei. Zij trekken het onderzoek in een breder perspectief door rekening te houden met vestigingsplaatsfactoren en de factor cultuur en

erfgoed. Daarnaast gaan zij in op het directe economische effect van creatieve bedrijfstakken. Zij hanteren het conceptuele model zoals in figuur 3.1 is weergegeven als leidraad.

Figuur 3.1 Conceptueel model voor waarde van cultuur, creatieve klasse en creatieve bedrijfstakken voor economische ontwikkeling



Zij stellen dat er een aantal verbanden zijn tussen de betrokken actoren. Creatieve bedrijfstakken hebben een direct uitstralings­effect op de economie (pijl I). Naast een directe link tussen creativiteit en economie is er naar verwachting ook een indirecte route. De creatieve sector produceert ook cultuur (pijl II). Dat culturele aanbod kan een reden zijn voor mensen en bedrijven om zich in een bepaalde stad of land te vestigen (pijl III en IV). De economie wordt gestimuleerd door de bestedingen van deze huishoudens (pijl V).

Door de transformatie van een industriële economie naar een diensteneconomie is de vestigings­plaats­keuze van bedrijven niet meer uitsluitend afhankelijk van nabijheid van grondstoffen of afzet­mogelijkheden. Andere vestigings­factoren lijken belangrijker te worden. Bedrijven zouden zich daar vestigen waar het prettig wonen en werken is. En dat is onder andere waar een actieve creatieve sector voor een gediversifieerd cultureel aanbod zorgt.

Het is echter de vraag voor welke schaal steden dit geldt. Voor een aantal grote internationale steden, zoals Amsterdam, Londen, Parijs, Milaan en New York, geldt dat creatieve netwerken van oudsher nauw verweven zijn met de stad. Een uitgebreid gediversifieerd cultureel aanbod versterkt in dat geval de vestigings­aan­trek­kelijk­heid. De steden die in het onderzoek van Florida (2002) naar voren komen als creatief, met een grote creatieve klasse en een hoge economische groei, zijn steden met een rijke culturele historie en een sterk verticaal geïntegreerde stedelijke economische structuur. Het betreft de miljoenen­steden New York, Austin, Seattle, San Francisco en Boston. Het is maar de vraag of in de Nederlandse steden met minder inwoners en een andere

sociale en economische structuur, een uitbreiding van het culturele aanbod daadwerkelijk zorgt voor de komst van creatieve mensen en bedrijvigheid. Het lijkt erop dat een aantal complexe factoren samen zorgen voor vestigingsaantrekkelijkheid. Glaeser (2003) komt met een aannemelijke verklaring dat een combinatie van factoren, als onderwijsvoorzieningen, een aantrekkelijk aanbod van woonvoorzieningen en recreatie en culturele historie zorgen voor een toename van hoogopgeleiden. Het gemiddelde opleidingsniveau wordt zo hoger waardoor het arbeidsaanbod toeneemt. Indirect kan een cultureel aanbod, via een grotere voorraad *human capital*, een positieve invloed hebben op de lokale werkgelegenheidsontwikkeling.

In hoeverre een gediversifieerd cultureel aanbod een bepalende vestigingsfactor voor grotere Europese steden kan zijn, blijkt uit een onderzoek van Engert (1997) in Milaan naar de vestigingsredenen van ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening. Daaruit blijkt dat culturele voorzieningen in steden als Milaan tot de harde locatiefactoren behoren. Aan het cultuuraanbod wordt niet minder belang gehecht dan aan een aantrekkelijke woonomgeving en bijna net zoveel als aan de aanwezigheid van goede scholen. Vooral voor architecten en ontwerpers in Milaan is een dergelijke creatieve omgeving zeer belangrijk.

### 3.6 Slot

In dit hoofdstuk zijn de diverse begrippen rondom ‘creativiteit’ uitgelegd. Een aantal historische voorbeelden bevestigen dat creativiteit kan zorgen voor een impuls voor de stedelijke economie. Creativiteit kan op verschillende manieren van belang kan zijn voor de stedelijke economie. Creativiteit heeft een directe economische waarde in de zin van creatieve bedrijvigheid. Daarnaast produceren creatieve bedrijven kunst en cultuur. Voor de creatieve klasse en creatieve bedrijven kan de aanwezigheid van cultuur een vestigingsfactor zijn. In indirecte zin zorgt een gediversifieerd cultureel aanbod dan voor een impuls voor een stad. De stedelijke economie profiteert zo via bestedingen en de aanwezigheid van de creatieve klasse. Bedrijven vestigen zich steeds meer daar waar de (potentiële) werknemer wil wonen, in de creatieve stad. Het blijft echter onduidelijk welke Nederlandse steden nu echt ‘creatief’ zijn.

De wijze waarop economische effecten van creativiteit kunnen worden gemeten wordt behandeld in hoofdstuk vier. Daar wordt ingegaan op de onderzoeksmethoden en technieken om de economische waarde van creativiteit te bepalen.

## **4 Economische effecten van creativiteit**

Zoals in de vorige hoofdstukken is gezegd groeit het besef van het belang van creativiteit voor de economie. De creatieve sectoren groeien in omvang harder dan de rest van de economie, door samenwerking met andere sectoren ontstaan creatieve netwerken en creatieve sectoren dragen bij aan een beter woon- leef- en vestigingsklimaat.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de economische effecten van creativiteit aan de hand van een vijftal indicatoren. De indicatoren om effecten te meten worden besproken en geanalyseerd op praktische bruikbaarheid voor het onderzoek naar de omvang van de creatieve zakelijke dienstverlening in hoofdstuk vijf. De indicatoren zijn de ontwikkeling van werkgelegenheid in creatieve sectoren, de toegevoegde waarde van creatieve sectoren, uitstralingseffecten op andere sectoren, het aantal innovaties binnen creatieve sectoren en de omzetontwikkeling van creatieve sectoren.

### **4.1 Werkgelegenheid**

De omvang van de werkgelegenheid is een belangrijke directe indicator van economische ontwikkeling. De werkgelegenheidsontwikkeling voegt het meest toe aan de ruimtelijke dimensie. Economische groei vertaalt zich in toename van de werkgelegenheid. Het is een eenvoudige manier om een direct kwantitatief beeld te verschaffen van de ontwikkeling van een bedrijfstak. In hoofdstuk vijf wordt deze indicator dan ook toegepast.

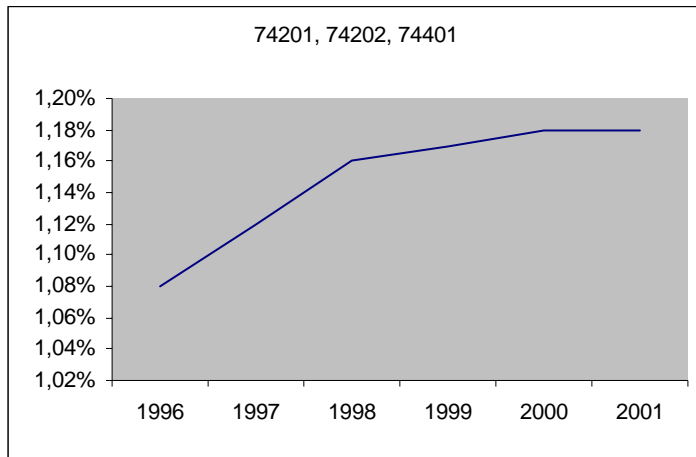
### **4.2 Toegevoegde waarde**

Naast de ontwikkeling van de werkgelegenheid is in het bijzonder de toegevoegde waarde van de creatieve bedrijfstakken voor de totale Nederlandse economie van belang. Deze methode wordt gebruikt door onder andere het onderzoeksinstituut TNO. Het is een zeer complexe methode waarbij het erop neer komt dat op regionaal niveau werkgelegenheid wordt gemeten met als bron LISA. Vervolgens worden nationale productiviteitscijfers van het CBS geplakt op deze werkgelegenheidscijfers om tot de toegevoegde waarde te komen. Daarbij dienen verschillende werkgelegenheidsdefinities tussen LISA en CBS gecorrigeerd te worden. Structuureffecten (samenstelling van bedrijfstakken) leiden ertoe dat er regionale productiviteitsverschillen zijn in de creatieve bedrijfstakken. Binnen bedrijfstakken worden geen productiviteitsverschillen meegenomen in de berekening.

Deze methode is te complex om zelf uit te voeren. In hoofdstuk vijf zijn wel uitkomsten uit eerdere rapporten gepubliceerd. Het betreft het onderzoek van Rutten naar de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in Amsterdam (2004) en Rotterdam (2005). Als tweede indicator voor de toegevoegde waarde van de creatieve industrie heeft het CBS voor een beperkt aantal branches productiestatistieken (SBI codes) gepubliceerd. De productiestatistieken zijn alleen beschikbaar voor de architectuur- en reclamebranche in Nederland.

In Figuur 4.1 is de ontwikkeling van de bruto toegevoegde waarde van deze branches, als aandeel van het totale BNP weergegeven.

Figuur 4.1 Bruto toegevoegde waarde van SBI codes voor architectuur- en reclamebranche als aandeel van het bruto nationaal product



Bron: CBS, Productiestatistieken

Volgens deze statistieken lijkt het relatieve economische belang van creatieve branches toe te nemen. De toegevoegde waarde laat een stijging zien van 1,06% in 1996 naar 1,18% in 2001. De winstgevendheid van deze branches laat een stijgende lijn zien.

### 4.3 Omzet

De derde belangrijke directe indicator voor economische ontwikkeling is de geïndexeerde omzet. De omzetontwikkeling hangt waarschijnlijk nauw samen met de ontwikkeling van de toegevoegde waarde. Deze financieel economische indicator geeft de economische sterkte aan van een branche of bedrijfstak. Het is een relatief eenvoudige manier om de economische prestaties van een bedrijfstak aan te geven. De omzetontwikkeling wordt gebruikt als indicator in hoofdstuk vijf.

### 4.4 Uitstralingseffect

Een indirecte indicator van economische ontwikkeling is het uitstralingseffect van een bedrijfstak op andere bedrijfstakken. De economische veronderstelling is dat clustering van bedrijven een *spin off* voor de lokale economie teweegbrengt. Clustering van creatieve bedrijfstakken levert in die visie creatieve kennis *spillovers* op. Door die spillovers kan de productiviteit in andere sectoren dan de creatieve sector worden gestimuleerd (Porter, 1998).

Marlet & Poort (2005) hebben onderzocht of de aanwezigheid van creatieve bedrijfstakken een significante verklaring biedt voor de totale werkgelegenheidsgroei in de vijftig grootste Nederlandse gemeenten. De analyse is uitgevoerd met een cross-sectie-analyse met meervoudige modellen. De uitkomst daarvan wordt in figuur 4.2 weergegeven.

Figuur 4.2 Regressieanalyse creatieve bedrijfstakken voor G50

<i>totale werkgelegenheidsgroei</i> 1994-2004	<u>K31</u>		<u>G50</u>	
	Standaard Model	Zonder Amsterdam	Standaard Model	Zonder Amsterdam
<b>Enge definitie</b>				
Significantieniveau	<b>+</b>	<b>0</b>	<b>+</b>	<b>0</b>
Sample (N)	31	30	50	49
Verklaringskracht (Adj. R <sup>2</sup> )	41,2	41,15	83,98	84,71
<b>Ruime definitie</b> ( <i>zonder Hilversum</i> )				
Significantieniveau	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Sample (N)	30	29	49	48
Verklaringskracht (Adj. R <sup>2</sup> )	36,71	48,39	83,47	84,67

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

De regressieanalyses zijn uitgevoerd met meervoudige modellen, met verschillende modelspecificaties met steeds wisselende combinaties van controlevariabelen.

In deze tabel is alleen het significantieniveau voor de creatieve bedrijfstakken uit het meest robuuste model gepresenteerd, alsmede de totale verklaringskracht van het bijbehorende meervoudige model (Adj. R<sup>2</sup>).

Overigens blijft de conclusie voor de creatieve bedrijfstakken in de alternatieve modellen ongewijzigd.

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

0 = geen invloed

- = negatief significant van invloed

Clustering van creatieve bedrijfstakken in de enge definitie blijkt positief significant van invloed op de totale werkgelegenheidsgroei in Nederlandse gemeenten. Alleen komt dat effect vooral voor rekening van Amsterdam. Als Amsterdam uit de sample wordt gehaald blijkt dat de aanwezigheid van creatieve bedrijven geen significante verklaring meer biedt voor de lokale werkgelegenheidsgroei. Blijkbaar zijn de creatieve bedrijven dus niet doorslaggevend voor de verschillen in concurrentiepositie tussen Nederlandse gemeenten, behalve voor de positie van Amsterdam.

De analyse beperkt zich tot een lokale schaal. De vraag is of clusters van creatieve bedrijven in de stad een meetbaar positief effect hebben op de totale werkgelegenheid in diezelfde stad. Het is natuurlijk ook goed denkbaar dat de nabijheid van creatieve clusters in de regio en in de rest van Nederland een positief effect hebben op de andere sectoren in een bepaalde stad. Philips in Eindhoven kan profijt hebben van de designsector in Amsterdam. Daarom zijn dezelfde analyses uitgevoerd met het zo genoemd regionaal gewogen gemiddelde van het aandeel creatieve bedrijfstakken, op basis van werkelijke reistijd. De aanname is dan dat alle regio's in Nederland profiteren van bijvoorbeeld de designsector in Amsterdam, maar dichtbijgelegen regio's meer dan verder weg gelegen regio's. De nabijheid van creatieve clusters bleek echter ook geen verklaring te bieden voor de lokale werkgelegenheidsgroei.

Deze methode bestaat uit zeer veel variabelen waarvoor een uitgebreide dataset nodig is. Op basis van de beschikbare data is deze methode niet geschikt om te gebruiken in hoofdstuk vijf.

#### 4.5 Innovatie

De vijfde en laatste methode om creativiteit te meten is een meting aan de hand van het aantal innovaties binnen een bedrijfstak. Zoals in hoofdstuk twee is vermeld hangen innovaties nauw samen met creativiteit. Op basis van dit inzicht mag verwacht worden dat het aantal innovaties binnen creatieve sectoren bovengemiddeld is. De verwachting is dat innovaties binnen de creatieve branches zullen uitmonden in intellectueel eigendom, auteursrecht en patenten. Uit onderzoek blijkt dat de creatieve sector achterblijft op het gebied van technologische innovatie, maar bovengemiddeld scoort op het gebied van niet technologische innovatie (Rutten, 2004). Binnen de creatieve bedrijfstakken blijken producten door middel van copyright, tekeningen- of modellenrecht beter beschermd te worden dan in andere sectoren. Dit gebeurt meestal door intellectueel eigendomsrecht of patentrecht aan te vragen op een product.

Van belang is dat innovaties gemakkelijk gekopieerd kunnen worden door concurrenten. Sommige innovaties zijn wel beschermd door copyrights, maar dit geldt doorgaans voor een bepaalde uiting en niet een meer algemene stijl. Het eigene dient op andere wijze te worden geconstrueerd om de concurrentie voor te blijven. De nadruk zal worden gelegd op een specifiek imago van het eigen ontworpen product of dienst. Doordat sommige innovaties wel, en andere niet beschermd zijn door wetgeving en het gegeven dat innovaties gemakkelijk gekopieerd kunnen worden is een meting aan de hand van het aantal innovaties binnen een bedrijfstak geen betrouwbare indicator (Kloosterman, 2005).

#### 4.6 Slot

Economische prestaties kunnen op diverse manieren gemeten worden. Uit de vijf besproken onderzoeksmethoden blijkt dat door verschillende oorzaken drie van de vijf indicatoren niet kunnen worden gebruikt voor het onderzoek in hoofdstuk vijf. De indicatoren werkgelegenheidsontwikkeling en omzetontwikkeling zullen wel worden gebruikt in hoofdstuk vijf. In hoofdstuk vijf wordt onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van de creatieve zakelijke dienstverlening in de vijftien grootste Nederlandse gemeenten.

## 5 Creatieve zakelijke dienstverlening in de grote steden

In het praktijkdeel van dit onderzoek wordt de ontwikkeling van de creatieve zakelijke dienstverlening in de vijftien grootste Nederlandse steden onderzocht. In de onderzoeksopzet wordt uitgelegd op welke wijze het onderzoek heeft plaatsgevonden, welke definities gehanteerd worden en welke bedrijfstakken worden meegenomen in het onderzoek. De uitkomsten worden gepresenteerd in de paragrafen 5.2 en 5.3. De omvang van de creatieve zakelijke dienstverlening in de vijftien grootste Nederlandse gemeenten is in paragraaf 5.2 weergegeven, de ranglijsten per individuele bedrijfstak in paragraaf 5.3. In paragraaf 5.4 zijn de omzetgegevens gepubliceerd.

### 5.1 Onderzoeksopzet

De onderzoekspopulatie bestaat uit de vijftien grootste Nederlandse gemeenten. In tabel 5.1 is op basis van CBS bevolkingsgegevens 2005 de ranglijst samengesteld van de vijftien grootste Nederlandse gemeenten.

Tabel 5.1 Het inwoneraantal van de vijftien grootste Nederlandse gemeenten en het totaal van de Nederlandse bevolking

Gemeente	Inwoneraantal
Amsterdam	742.783
Rotterdam	596.407
Gravenhage, 's-	472.096
Utrecht	275.258
Eindhoven	208.455
Tilburg	199.068
Groningen	180.604
Almere	175.007
Breda	168.054
Nijmegen	158.215
Apeldoorn	156.064
Enschede	153.679
Haarlem	146.739
Arnhem	141.321
Zaanstad	139.817
Nederland	16.316.058

bron: CBS

Het onderzoek naar omvang en samenstelling van de creatieve zakelijke dienstverlening heeft het karakter van een kwantitatieve verkenning op basis van een exploratie van gegevens uit een aantal gegevensbestanden. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van het Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen en Vestigingen (LISA) en bewerkte gegevens van de Kamer van Koophandel (KvK). In dit onderzoek is uitgegaan van LISA, omdat deze bron voor alle te onderzoeken gemeenten cijfers ter beschikking heeft en een vergelijking tussen gemeenten mogelijk maakt op het gewenste gedetailleerde niveau van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI). De onderzoeksstructuur in het eigen onderzoek is afgeleid van eerdere wetenschappelijke



onderzoeken, onder andere Rutten hanteert in zijn onderzoeken naar de creatieve industrie in Amsterdam (2004) en in Rotterdam (2005) dezelfde structuur.

Rutten onderscheidt drie hoofddomeinen binnen de creatieve economie. Een onderscheid in hoofddomeinen binnen de creatieve economie maakt het mogelijk uitspraken te doen over specifieke ontwikkelingen binnen die sector zonder daarbij meteen te moeten teruggrijpen op het detailniveau van individuele bedrijfstakken. Elk hoofddomein heeft een aantal karakteristieken. In figuur 5.2 worden de drie hoofddomeinen weergegeven .

Figuur 5.2 Hoofddomeinen creatieve economie

	<b>Kunsten</b>	<b>Media- en entertainment</b>	<b>Creatieve zakelijke dienstverlening</b>
<i>Dominante financiering</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overheidssubsidies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markt</li> </ul>
<i>Soort Markt</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumentenmarkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zakelijke markt</li> </ul>
<i>Kenmerken van productie en distributie</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleinschalig</li> <li>• Arbeidsintensief</li> <li>• Vaak face-to-face</li> <li>• Individueel én collectief</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complex, grootschalig</li> <li>• ICT voor (re)productie en distributie</li> <li>• Kapitaalintensief</li> <li>• Collectief</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van kleinschalig tot grootschalig</li> <li>• Arbeidsintensief, soms kapitaalintensief</li> <li>• Individueel én collectief</li> <li>• Vaak face-to-face</li> </ul>
<i>Dominante ideologie</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artistischeiteit</li> <li>• Authenticiteit</li> <li>• Onafhankelijkheid</li> <li>• Auteurschap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Populaire cultuur</li> <li>• Authenticiteit én marktgerichtheid</li> <li>• Collectieve productie en auteurschap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artistischeiteit én klantgerichtheid</li> <li>• Authenticiteit, functionaliteit én marktgerichtheid</li> <li>• Auteurschap én collectieve productie</li> </ul>
<i>Typerende voorbeelden</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beeldende kunst</li> <li>• Podiumkunsten</li> <li>• Literatuur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omroep</li> <li>• Muziekindustrie</li> <li>• Film- en video-industrie</li> <li>• Uitgevers gedrukte media</li> <li>• Live-entertainment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design (inclusief mode)</li> <li>• Reclame</li> <li>• Architectuur</li> </ul>

Het onderzoek richt zich op ontwikkelingen binnen de *creatieve zakelijke dienstverlening*. Bedrijven die hiertoe gerekend worden opereren op de zakelijke markt. Producten en diensten die zij toeleveren voegen symbolische waarde toe aan producten en diensten die hun afnemers op de markt brengen. De symbolische toegevoegde waarde bestaat uit *betekenis- en belevingsaspecten*.

Voor het domein creatieve zakelijke dienstverlening is gekozen omdat deze sector zich richt op de zakelijke markt. Bedrijven die op deze markt opereren kenmerken zich door klantgerichtheid, functionaliteit en winstgevendheid. Dat gegeven maakt het interessant om een onderzoek te doen naar de ontwikkeling van deze sector in de grootste gemeenten van Nederland.

### Definities creatieve bedrijfstakken

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

Tot slot - ter bepaling van een onder- en bovengrens aan de omvang van creatieve zakelijke dienstverlening in Nederland – een ruime en enge definitie van creatieve bedrijfstakken.

De **enge definitie** beperkt zich tot de bedrijven die nauw betrokken zijn bij het creatieve proces, waar creativiteit een schaarse inputfactor is. Bedrijven houden zich alleen bezig met *initiële creatie*. De stadia productie, distributie en retail worden niet meegenomen.

De **ruime definitie** is de enge definitie plus de rest van de bijbehorende bedrijfskolom, tot en met de afzet van de dienst of het product aan de consument. Vooral in de kunsten en media bestaat er creatieve interactie tussen de initiële creatie en de rest van de bedrijfskolom. Denk daarbij aan de uitgever die invloed heeft op de boeken die geschreven worden, de omroeporganisatie die tv-producties laat maken, en het theater dat bepaald welke artiesten het podium mogen betreden.

Voor een zuivere vaststelling van creatieve zakelijke dienstverlening geldt de enge definitie. Alleen bij initiële creatie is er sprake van een creatieve inputfactor. De producent werkt louter uitvoerend (bijvoorbeeld een kledingfabriek) en distributeurs en verkopers verkopen uit voorraad. Een praktische reden is dat bij hantering van de ruime definitie de bedrijfskolom voor creatieve zakelijke dienstverlening zodanig van omvang is dat deze volledig zou domineren. Grote warenhuizen die meubels en interieurartikelen verkopen (Hema, V&D, Bijenkorf, Ikea), grote kledingwarenhuizen (C&A, H&M) en ook bijvoorbeeld projectontwikkelaars, aannemers en makelaars die architectuur distribueren en verkopen zouden tot de creatieve zakelijke dienstverlening in ruime zin moeten worden gerekend.

Een analyse op basis van de enge definitie leidt tot een overzicht van de creatieve zakelijke dienstverlening met daarin de volgende bedrijfsindelingen:

*Fig. 5.3 Branches in creatieve zakelijke dienstverlening*

	<b>Initiële creatie (SBI)</b>
<b>Vormgeving Architectuur / technische ontwikkeling</b>	74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 74201: Architecten- en technisch ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke utiliteitsbouw  74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde ruimtelijke ordening en planologie
<b>Reclame en grafisch ontwerp</b>	74401: Reclame-, reclameontwerp- en adviesbureaus (inclusief grafisch ontwerp)

Werkgelegenheidsontwikkeling en onderzoeksperiode

Bij een kwantitatief onderzoek moet altijd rekening gehouden worden met het feit dat de duur van de onderzoeksperiode kan zorgen voor een vertekend beeld. Ontwikkeling in de werkgelegenheid is vaak gerelateerd aan de conjuncturele ontwikkeling in de economie. Aan de hand van een voorbeeld zal dit duidelijk worden. Wordt het onderzoek gedaan in een periode van economische recessie of economisch herstel?

Poort & Marlet (2005) hebben onderzoek gedaan naar de werkgelegenheidsontwikkeling van de creatieve economie in Nederland, waaronder de creatieve zakelijke dienstverlening. Zij hebben als onderzoeksperiode gekozen de periode 1996-2004. De groeicijfers zullen op voorhand al indrukwekkend zijn aangezien de Nederlandse economie vanaf midden jaren negentig tot 2001 een hoogconjunctuur kende.

Als uitkomst is in tabel 5.4 een overzicht gegeven van de werkgelegenheid in de creatieve zakelijke dienstverlening in de periode 1996-2004 voor Nederland.

Tabel 5.4 Werkgelegenheidsontwikkeling in creatieve zakelijke dienstverlening en totaal in Nederland in de periode 1996-2004

	Banen 1996	Banen 2004	Aandeel 2004	Groei 1996-2004
<b>Vormgeving</b>				
74875: Interieur-, modeontwerpers e.d.	2.612	5.608	0,074%	115%
<b>Architectuur / technische ontwikkeling</b>				
74201: Architecten- en technisch ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw	35.907	40.212	0,534%	12%
74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde	6.424	11.353	0,151%	77%
<b>Reclame en grafisch ontwerp</b>				
74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus	22.405	30.345	0,403%	35%
<b>Totaal creatieve zakelijke dienstverlening</b>	67.347	87.518		
<b>Banen NL totaal</b>	6.424.099	7.534.698	100%	17%

Bron: Lisa

De ontwikkeling van de werkgelegenheid in de creatieve zakelijke dienstverlening laat op alle vlakken een zeer sterke groei zien. Ook de totale omvang van de Nederlandse economie groeide in deze periode erg hard met 17%.

Het eigen onderzoek heeft betrekking op de periode 2000-2004. Ter illustratie is in tabel 5.5 de werkgelegenheidsontwikkeling voor die periode weergegeven.

Tabel 5.5 Werkgelegenheidsontwikkeling in Nederland in de periode 2000-2004

	banen 2000	banen 2004	groei 2000 - 2004
<b>banen NL</b>	7.475.570	7.511.408	0,48%

bron: CBS/Eigen bewerking

Het is interessant om te onderzoeken hoe de relatieve groei van de creatieve zakelijke dienstverlening is geweest in deze periode van lage economische groei.

## 5.2 Omvang creatieve zakelijke dienstverlening

Volgens Florida (2002) zijn creatieve sectoren vooral in grote steden gelegen. Marlet & Poort (2005) concluderen dat de economische waarde van de creatieve zakelijke dienstverlening het afgelopen decennium sterk is gestegen. In deze paragraaf wordt onderzocht of de conclusie van Florida dat de creatieve economie in de Amerikaanse steden vooral een grootstedelijke economie is, ook voor Nederland geldt. Het is interessant om te onderzoeken of een vergelijkbare conclusie voor de grootste Nederlandse steden is te trekken aangezien die op sociaal, economisch en politiek vlak erg verschillen met de Amerikaanse steden.

De omvang van de creatieve zakelijke dienstverlening is gemeten voor de periode 2000-2004 voor de vijftien grootste gemeenten in Nederland. De omvang is gemeten aan de hand van het aantal banen in de creatieve zakelijke dienstverlening volgens de vastgestelde SBI codes. De procentuele groei is berekend door het aantal banen in 2004 te vergelijken met het aantal banen in 2000. De gemeenten zijn gerangschikt op basis van het aantal banen per 1.000 inwoners in 2004. De resultaten staan weergegeven in tabel 5.6.

Tabel 5.6 Creatieve zakelijke dienstverlening in de vijftien grootste gemeenten in Nederland, 2000-2004

rang	Gemeente	banen 2000	banen 2004	per 1.000 inwoners in 2004	groei 2000-2004 %
1	Utrecht	4.518	4.435	16,1	-1,8
2	Eindhoven	2.638	2.974	14,3	12,7
3	Arnhem	1.688	1.872	13,2	10,9
4	Amsterdam	10.324	9.813	13,2	-4,9
5	Haarlem	1.130	1.354	9,2	19,8
6	Groningen	1.799	1.553	8,6	-13,7
7	Nijmegen	1.265	1.360	8,6	7,5
8	Rotterdam	4.919	5.038	8,4	2,4
9	Breda	1.096	1.066	6,3	-2,7
10	Gravenhage, 's-	4.287	2.940	6,2	-31,4
11	Almere	1.483	1.051	6,0	-29,1
12	Apeldoorn	626	771	4,9	23,2
13	Enschede	812	715	4,7	-11,9
14	Zaanstad	841	631	4,5	-25,0
15	Tilburg	790	864	4,3	9,4
	Nederland	102.998	103.376	6,3	0,4

bron: Lisa / eigen bewerking

De landelijke werkgelegenheid in de creatieve zakelijke dienstverlening groeide in de periode 2000-2004 met afgerond 0,4%, ongeveer evenveel als de totale Nederlandse economie, berekend in tabel 5.5. Hieruit blijkt dat de veronderstelling dat de creatieve zakelijke dienstverlening harder groeit dan de rest van de economie, voor deze periode niet opgaat.

De creatieve zakelijke dienstverlening kent op stedelijk niveau wel een sterke dynamiek in de werkgelegenheid. De cijfers variëren van een sterke positieve groei in de werkgelegenheid in een aantal steden tot een aantal forse dalingen in werkgelegenheid. Zeven steden kenden een groei in de werkgelegenheid, acht steden een daling.

Utrecht is op deze ranglijst de stad met de meeste banen per 1.000 inwoners. Amsterdam is dat in absolute zin. Tilburg staat per 1.000 inwoners gezien op de laatste plek, in absolute zin is dit Zaanstad.

De belangrijkste en opmerkelijkste uitkomsten zullen aan de hand van tabel 5.6 worden besproken. Daarbij is een tweedeling gemaakt tussen de drie grote steden en de overige steden.

#### Amsterdam, Rotterdam en den Haag

In Nederland zijn Amsterdam, Rotterdam en Den Haag de enige steden die enigszins zijn te vergelijken met de middelgrote steden in Europa en de Verenigde Staten. Van deze drie steden is in Nederland Amsterdam de stad met de meeste banen in de creatieve zakelijke dienstverlening in 2004. Amsterdam kent met bijna 10.000 banen bijna tweemaal zoveel banen in de creatieve zakelijke dienstverlening dan Rotterdam. Den Haag kent een sterke terugval, van ruim 4.000

banen in het jaar 2000 naar minder dan 3.000 banen in 2004, een daling van 31,4% in de werkgelegenheid. In absolute aantallen heeft Den Haag in 2004 minder banen dan Utrecht en Eindhoven.

Het aantal banen per 1.000 inwoners is in Amsterdam kleiner dan in Utrecht en Eindhoven. Als het gaat om het aantal banen per 1.000 inwoners staat Rotterdam op een achtste en Den Haag op een tiende plek.

Rutten concludeert in zijn onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en omstreken (2004) dat de creatieve industrie in Amsterdam een middelgrote sector is. In 2002 was de sector, met de hoofddomeinen kunsten, media- en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening, verantwoordelijk voor totaal 32.500 banen in de creatieve industrie. Dat is 6,9% van het totale aantal banen in Amsterdam. De sector is daarmee te vergelijken met de sectoren horeca, communicatie, vervoer en onderwijs. De creatieve industrie creëerde een toegevoegde waarde van ruim 1,1 miljard euro voor de Amsterdamse economie. Dat is ongeveer 4,5 % van de totale Amsterdamse toegevoegde waarde. Amsterdam herbergt veel creativiteit: volgens de Atlas voor gemeenten (2003) heeft Amsterdam een creatieve klasse die 27% uitmaakt van de totale beroepsbevolking.

Vooraf de creatieve zakelijke dienstverlening, met ongeveer 10.000 banen, met 2,1% van het totale aantal banen in Amsterdam, is van directe economische betekenis voor de creatieve industrie. In Amsterdam bestaan veel creatieve netwerken waarbij creatieve ontwerpers, vooral binnen de reclame- en vormgevingsbedrijfstak steeds meer vervlochten raken met de sector ICT/nieuwe media. De toekomst van een groot deel van de creatieve industrie ligt zonder twijfel in het digitale domein, beide sectoren overlappen elkaar in toenemende mate. Zowel de sector ICT/nieuwe media als de creatieve industrie heeft sterk bijgedragen aan de groei van de Amsterdamse economie. Hier ligt voor Amsterdam de mogelijkheid om nationaal en internationaal een voortrekkersrol te gaan vervullen.

Rutten (2004) wijst erop dat Amsterdam zich op het gebied van de creatieve industrie moet richten op een regionaal economische visie en internationale visie. De regionale visie zou zich moeten richten op een geïntegreerde regionale aanpak. Hoewel de ruimtelijke spreiding van bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening in deze studie niet aan bod is gekomen, is het waarschijnlijk dat deze bedrijven deel uitmaken van creatieve netwerken. Deze creatieve netwerken bestaan uit creatieve sectoren en andere sectoren (zie paragraaf 2.2). Daardoor lijkt het waarschijnlijk dat bedrijven en instellingen in Amsterdam en omliggende gemeenten met elkaar verbonden zijn. Specifieke vestigingsfactoren kunnen een push- of pullfactor zijn voor creatieve bedrijven om zich in Amsterdam of in de regio te vestigen. Een voorbeeld van een pushfactor zijn de hoge vastgoedprijzen in Amsterdam, die een reden kunnen zijn om uit Amsterdam weg te trekken. Het uitgebreide culturele aanbod van Amsterdam is een voorbeeld van een pullfactor om als bedrijf in Amsterdam gevestigd te zijn. De sterk gestegen onroerend goed prijzen kunnen een verklaring bieden voor de daling van 4,9% in de werkgelegenheid.

Uit de situatie in andere Europese metropolen die een soortgelijke nationale en internationale centrumfunctie vervullen kan worden afgeleid dat deze steden over hetzelfde kenmerkende productiemilieu beschikken. Steden als Londen, Barcelona en Parijs hebben een traditie waarbij handel en dienstverlening is gekoppeld aan kennisontwikkeling, onderwijs en cultuur. Deze

steden kenden de afgelopen decennia een sterke groei van de zakelijke dienstverlening, kennisintensieve bedrijvigheid en creatieve industrie.

Voor Amsterdam is het duidelijk dat de creatieve industrie, en dan vooral de creatieve zakelijke dienstverlening, een duidelijke rol speelt in de stedelijke economie. Hoe is de situatie in Rotterdam en Den Haag?

Rutten stelt in zijn onderzoek naar de omvang van de creatieve industrie in Rotterdam (2005) dat de creatieve zakelijke dienstverlening in Rotterdam verantwoordelijk is voor 48% van de banen binnen de totale creatieve industrie, maar het minst hard groeit binnen de creatieve industrie. Van de creatieve zakelijke dienstverlening bestaat meer dan de helft uit architecten- en technische ontwerp bureaus. De creatieve industrie is erg regionaal georiënteerd. Nijverheid, zakelijke dienstverlening en non-profit vormen de belangrijkste markten. De groei in de creatieve industrie is te vinden in de media- en entertainment sector. Deze sector kende in de periode 1996-2003 een groei van ruim 13%. De toegevoegde waarde van de totale creatieve industrie voor Rotterdam bedroeg in 2003 ruim 400 miljoen euro, 2,2% van de totale Rotterdamse economie.

In het eigen onderzoek in tabel 5.6 kende Rotterdam in de periode 2000-2004 een lichte stijging van 2,4% in de werkgelegenheid. Per 1.000 inwoners is de werkgelegenheid in de creatieve zakelijke dienstverlening met 8,4 banen in 2004 gemiddeld.

Den Haag kende in tegenstelling tot Amsterdam en Rotterdam een daling in de werkgelegenheid. Het aantal banen in de creatieve zakelijke dienstverlening daalde van 4.287 in het jaar 2000 naar 2.940 in 2004. De daling in de periode 2000-2004 was 31,4%, waarmee Den Haag absoluut en relatief de grootste verliezer is. Den Haag staat op de tiende positie met 6,2 banen per 1.000 inwoners in 2004. Het is goed mogelijk dat de sterke daling verband houdt met het vertrek hoofdkantoren van bedrijven uit den Haag. Hoofdkantoren zijn belangrijke opdrachtgevers voor creatieve projecten. Projecten waarbij creativiteit en innovatie komt kijken worden vaak uitbesteed aan het hoofdkantoor (Etin, 2004).

#### Overige steden

Van de overige steden vallen vooral de prestaties van Utrecht, Eindhoven en Arnhem in positieve zin op. Utrecht kent met 4.435 banen in 2004 na Amsterdam en Rotterdam de meeste banen in de creatieve zakelijke dienstverlening. Eindhoven heeft met 2.974 banen in 2004 een ongeveer even grote creatieve zakelijke dienstverlening als het veel grotere Den Haag. Eindhoven, Utrecht en Amsterdam kennen allen ruim tweemaal zoveel werkgelegenheid als het landelijke gemiddelde. Deze steden maken deel uit van de A2 zone. Het lijkt erop dat deze autosnelweg van groot belang is voor de werkgelegenheid. In het oostelijke deel van Nederland valt vooral Arnhem op met een grote creatieve zakelijke dienstverlening. Arnhem kent een creatieve zakelijke dienstverlening van 1.872 banen in 2004 en een groei 10,9%. Per 1.000 inwoners eindigen Utrecht en Eindhoven op de ranglijst als één en twee met respectievelijk 16,1 en 14,3 banen. Daarmee hebben deze steden per 1.000 inwoners bijna viermaal zoveel banen in de creatieve zakelijke dienstverlening als Tilburg.

Utrecht heeft de grootste creatieve klasse in Nederland. Dit blijkt uit de Atlas voor Gemeenten (2003). De creatieve klasse in Utrecht is 33% van de beroepsbevolking, voor Leiden en Nijmegen met beiden 32%. Gezien de werkgelegenheidsontwikkeling in de creatieve zakelijke

dienstverlening is het waarschijnlijk dat er een verband is tussen de aanwezigheid van een grote creatieve klasse en een grote creatieve zakelijke dienstverlening. In de regio Utrecht is het innovatieprogramma Cultureel MKB in juni 2005 van start gegaan. Het gaat hier om een initiatief van het lectoraat Kunst & Economie van de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht. Doel van het innovatieprogramma is het versterken van de kleinschalige culturele bedrijvigheid. Utrecht is zich bewust van haar sterke punten en wil door middel van beleid in economische zin groeien als creatieve stad.

De aanwezigheid van spillovers van impliciete kennis kan een belangrijke reden voor bedrijven zijn om zich in een bepaald gebied te vestigen (Krugman, 1998). In Eindhoven heeft Philips een R&D campus opgezet waardoor de regio Eindhoven zich, samen met Leuven en Aken, heeft ontwikkeld als technologisch kenniscentrum. De stad beschikt zo over een cluster van kennis, talent en innovatief vermogen. Niet minder dan 40% van alle Nederlandse R&D investeringen vinden plaats in Eindhoven. Maar liefst 80% van alle Nederlandse patenten wordt in de stad vastgelegd, wat duidt op de aanwezigheid van een groot creatief potentieel. De creatieve zakelijke dienstverlening lijkt hiervan te profiteren. Het is goed denkbaar dat de ontwerpgerichte creatieve sectoren succesvol samenwerken met innovatieve technologische sectoren. De creatieve zakelijke dienstverlening in Eindhoven kende een groei van 12,7% en 14,3 banen per 1.000 inwoners.

Het KAN (samenwerkingsverband tussen Arnhem en Nijmegen) stelt dat er een groot creatief potentieel is in de steden Arnhem en Nijmegen. Het lijkt erop dat dit creatieve potentieel in Arnhem het meest succesvol wordt omgezet in economische waarde. Arnhem staat bekend om mode, kunst en zakelijke dienstverlening. Arnhem onderstreept haar imago met een groot aandeel in de creatieve zakelijke dienstverlening, het kende een groei van 10,9%. Het aantal banen per 1.000 inwoners in 2004 is maar liefst 13,2. Nijmegen met een creatieve klasse van 32% staat met de Radboud universiteit bekend om onderzoek, intellectualiteit en vrijzinnigheid. De economische waarde van de creatieve zakelijke dienstverlening is minder dan verwacht mag worden. Nijmegen staat op de zevende positie en kende een groei van 7,5%.

De onderzoekers van Etin (2005) verklaren de zesde positie, ondanks een daling van 13,7%, van Groningen door te stellen dat Noord-Nederland een kwalitatief sterk vestigingsklimaat heeft. “Noord-Nederland is als vestigingsregio voor bedrijven al jarenlang bekend om de aanwezige ruimte, de relatief lage prijzen voor vastgoed, de sterke arbeidsmentaliteit en de nagenoeg congestievrije wegen. Ook door de noordelijke creatieve bedrijven worden deze aspecten genoemd als sterke kanten van het vestigingsklimaat”.

Volgens Etin heeft Groningen uitstekende papieren om als creatief productiemilieu aantrekkelijk te zijn voor creatieve bedrijvigheid. De stad wordt gekarakteriseerd als gezellig, ‘open’, overzichtelijk, jong en bruisend. Dit is te danken aan een goede ‘infrastructuur’: er zijn diverse opleidingen op verschillende opleidingsniveaus, de stad huisvest, mede door de aanwezigheid van de Rijksuniversiteit Groningen, veel jongeren. De stad wordt ook op marketing gebied ondersteund met de slagzin: ‘er gaat niets boven Groningen’.

Een opmerkelijk feit is dat de steden Haarlem en Zaanstad, beide in de nabijheid van Amsterdam, totaal verschillend presteren. Zoals is vermeld, lijkt het waarschijnlijk dat de grote creatieve industrie in Amsterdam verbonden is met de omliggende gemeenten. De verwachting is dat beide steden zullen profiteren van de externe schaalvoordelen, bijvoorbeeld de nabijheid van klanten, die Amsterdam biedt. Daarnaast is de huisvestingsproblematiek, met hoge



vastgoedprijzen in Amsterdam een pushfactor voor creatieve bedrijvigheid om te vertrekken uit Amsterdam.

Haarlem presteert uitstekend met een vijfde positie als het gaat om de werkgelegenheid per 1.000 inwoners en kende een forse groei van 19,8%. De stad beschikt over een Hogeschool en een aantrekkelijke historische binnenstad. Zaanstad op de veertiende positie presteert een stuk minder en is één van de forse dalers met 25,0% minder werkgelegenheid. Zaanstad staat, volgens een groep creatieve werkers in Zaanstad, bekend als een 'grijze betonmassa'.

Opvallend is dat de steden Enschede en Tilburg beide laag eindigen. Beide steden beschikken over universitaire kennisinstellingen. In Tilburg is de Katholieke Universiteit Brabant (KUB) gevestigd, in Enschede de Universiteit Twente (UT). Beide steden zijn van oudsher industriesteden met een voorheen een sterke textielindustrie. Het waren dus technologisch-innovatieve steden. Enschede probeert zich tegenwoordig te profileren als technologiestad. De stad heeft met de UT een universiteit met een grote technische faculteit met een groot aantal innovatieve spin-offs in de stad. De relatie tussen innovatieve techniek en creatieve bedrijvigheid gaat in Enschede niet op, de stad kende een daling van 11,9% in de werkgelegenheid.

Tilburg probeert zijn imago als industriestad wel te verwisselen voor dat van creatieve stad. Een breed aanbod aan culturele opleidingen, podia als popcentrum 013 en het Nederlandse Instituut voor Animatiefilm (NIAF) moeten zorgen voor een creatief aanbod waarmee creatieve bedrijvigheid gelokt moet worden. Tilburg richt zich op de creatieve bedrijvigheid in de multimedia- en entertainmentindustrie. Uit dit onderzoek is niet te herleiden wat de prestaties in die sector zijn. Met 864 banen in de creatieve zakelijke dienstverlening in 2004 staat Tilburg per 1.000 inwoners gezien op de laatste plaats, al steeg de werkgelegenheid wel met 9,4%.

Apeldoorn valt op als relatief sterkste groeier in de creatieve zakelijke dienstverlening met een groei van 23,2% in de periode 2000-2004. Daarbij moet wel gezegd worden dat de stad onder het landelijke gemiddelde scoort op het gebied van het aantal banen per 1.000 inwoners. De stad staat met 4,9 banen per 1.000 inwoners in 2004 op een twaalfde positie.

De positie van Almere is opmerkelijk. De stad kent een forse daling van ruim 400 banen, waardoor Almere na Den Haag relatief de grootste daling in de werkgelegenheid kent. De stad wil haar vestigingsaantrekkelijkheid vergroten door te proberen universitair onderwijs in huis te halen.

### 5.3 Bedrijfstakingen binnen de creatieve zakelijke dienstverlening

In deze paragraaf worden de prestaties van de vijftien gemeenten naar individuele bedrijfstakingen uitgesplitst. Op het meest gedetailleerde niveau wordt de creatieve zakelijke dienstverlening geanalyseerd per stad. De berekeningen zijn op dezelfde manier uitgevoerd als in de vorige paragraaf. De opmerkelijkste uitkomsten worden besproken.

#### Reclame en grafisch ontwerp

Deze branche is landelijk gezien de op één na grootste branche binnen de creatieve zakelijke dienstverlening in Nederland. De omvang van de reclame en grafisch ontwerpbranche is in tabel 5.7 weergegeven.

Tabel 5.7 Omvang reclame en grafisch ontwerp in de vijftien grootste gemeenten in Nederland, 2000-2004

		sbi code 74401 aantal banen 'Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus			
		banen	banen	per 1.000 inwoners in 2004	groei 2000-2004
rang	Gemeente	2000	2004		%
1	Amsterdam	4.619	4.581	6,2	-0,8
2	Eindhoven	1.165	962	4,6	-17,4
3	Utrecht	908	1.051	3,8	15,7
4	Haarlem	398	434	3,0	9,0
5	Groningen	473	491	2,7	3,8
6	Rotterdam	1.563	1.502	2,5	-3,9
7	Arnhem	227	322	2,3	41,9
8	Nijmegen	246	324	2,0	31,7
9	Breda	357	334	2,0	-6,4
10	Zaanstad	330	269	1,9	-18,5
11	Enschede	260	274	1,8	5,4
12	Gravenhage, 's-	996	743	1,6	-25,4
13	Almere	191	273	1,6	42,9
14	Apeldoorn	214	202	1,3	-5,6
15	Tilburg	200	249	1,3	24,5
	Nederland	29.251	30.345	1,9	3,7

bron: Lisa / eigen bewerking

Het is overduidelijk dat Amsterdam dé reclamestad van Nederland is met ruim 4.500 banen in 2004. Dat is bijna de helft van het totale aantal banen in de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam. In Amsterdam zijn bijna viermaal zoveel werknemers in de reclamebranche werkzaam dan gemiddeld voor Nederland geldt. Utrecht en Haarlem lijken te profiteren van de reclamebranche in Amsterdam, in beide steden kende de reclamebranche een groei. Arnhem, Nijmegen en Almere kenden eveneens een relatief forse groei. Ook Eindhoven kent een sterke reclamebranche, hoewel het aantal banen wel met 17,4% is gedaald. De daling lijkt verband te houden met het verdwijnen van het hoofdkantoor van Philips, waar alle marketingactiviteiten

plaatsvinden, van Eindhoven naar Amsterdam. Zoals eerder is vastgesteld zijn hoofdkantoren vaak het besliscentrum voor creatieve initiatieven.

Internationaal gezien is de reclamebranche een belangrijke exportfactor voor Nederland en heeft het met Amsterdam een goede vertegenwoordiger voor deze sector. Nederland is vooral bekend om haar innovatiekracht. Die innovatiekracht is geworteld in goede opleidingen die gespecialiseerde en hooggeschoolde werkers afleveren. Innovatiekracht is ook geworteld in een klimaat dat open staat voor nieuwkomers die zich in Nederland willen vestigen. De koppeling met specifieke technologische kennis is zwak. Innovaties ontstaan in typisch lokale milieus met hun eigen sociale netwerken die bevorderlijk zijn voor het onderhouden van typische *face-to-face* contacten (Kloosterman, 2004).

### Architectuur en technisch ontwerp

Landelijk gezien kent de architectuur en technisch ontwerp branche de grootste werkgelegenheid binnen de creatieve zakelijke dienstverlening. In tabel 5.8 is de omvang van de architectuurbranche weergegeven.

Tabel 5.8 Omvang architectuur in de vijftien grootste gemeenten in Nederland, 2000-2004

<b>sbi code</b>		74201			
		Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw			
		banen	Banen	Per 1.000	groei
<b>rang</b>	<b>Gemeente</b>	<b>2000</b>	<b>2004</b>	inwoners in 2004	2000-2004
					%
1	Arnhem	902	771	5,5	-14,5
2	Eindhoven	923	1.083	5,2	17,3
3	Nijmegen	749	760	4,8	1,5
4	Rotterdam	2.638	2.699	4,5	2,3
5	Gravenhage, 's-	3.138	1.880	4,0	-40,1
6	Groningen	688	664	3,7	-3,5
7	Utrecht	1.197	986	3,6	-17,6
8	Amsterdam	2.689	2.570	3,5	-4,4
9	Haarlem	293	401	2,7	36,9
10	Breda	339	350	2,1	3,2
11	Enschede	312	278	1,8	-10,9
12	Apeldoorn	192	252	1,6	31,3
13	Tilburg	292	304	1,5	4,1
14	Zaanstad	280	193	1,4	-31,1
15	Almere	148	206	1,2	39,2
	Nederland	42.761	40.212	2,5	-6,0

Bron: Lisa / eigen bewerking

Deze bedrijfstak is de in omvang grootste bedrijfstak binnen de creatieve zakelijke dienstverlening met ruim 40.000 banen in Nederland. Rotterdam is zonder twijfel de architectuurstad van Nederland. Internationaal gezien staat Rotterdam dankzij architect Rem Koolhaas bekend als moderne architectuurstad. In 2004 bestond ruim de helft van het aantal

banen in de creatieve zakelijke dienstverlening in Rotterdam in tabel 5.6, uit banen in deze bedrijfstak.

De forse daling van de werkgelegenheid in Den Haag in tabel 5.6 wordt voor een groot deel verklaard door deze bedrijfstak. De stad kende een daling in de werkgelegenheid van 40,1%, wat neerkomt op een verlies van 1.258 banen.

De groei van de creatieve zakelijke dienstverlening in Eindhoven wordt voor een belangrijk deel verklaard door de groei in deze bedrijfstak. Eindhoven wil bekend staan als plek waar design en techniek bij elkaar komen. Dit imago lijkt aan te sluiten bij de werkelijkheid aangezien de stad een groei kende in deze bedrijfstak van 17,3%. De aanwezigheid van een grote Technische Universiteit lijkt te zorgen voor een impuls in de werkgelegenheid op dit gebied.

### Technisch ontwerp en advies

Naast architectuur is technisch ontwerp en advies een tweede tak binnen de creatieve technische dienstverlening. Het aantal bureaus in deze branche is een stuk minder dan het aantal architectenbureaus. In tabel 5.9 staat het aantal technisch ontwerp en adviesbureaus weergegeven.

Tabel 5.9 Omvang technisch ontwerp in de vijftien grootste gemeenten in Nederland, 2000-2004

		Sbi code 74202 Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie			
		banen	banen	per 1.000	Groei
rang	Gemeente	2000	2004	inwoners in 2004	2000-2004 %
1	Arnhem	332	511	3,6	53,9
2	Utrecht	1.197	986	3,6	-17,6
3	Apeldoorn	25	166	1,1	564,0
4	Breda	163	165	1,0	1,2
5	Eindhoven	128	196	0,9	53,1
6	Groningen	150	158	0,9	5,3
7	Rotterdam	274	409	0,7	49,3
8	Amsterdam	285	463	0,6	62,5
9	Almere	455	102	0,6	-77,6
10	Haarlem	45	76	0,5	68,9
11	Nijmegen	73	76	0,5	4,1
12	Tilburg	20	49	0,2	145,0
13	Gravenhage, 's-	43	74	0,2	72,1
14	Enschede	9	12	0,1	33,3
15	Zaanstad	15	5	0,0	-66,7
	Nederland	9.464	11.353	0,7	20,0

Bron: Lisa / eigenbewerking

De bedrijfstak technisch ontwerp is met landelijk bezien ongeveer 10.000 banen bijna viermaal zo klein als de bedrijfstak architectuur- en technisch ontwerp. Utrecht kende met bijna 1.000 banen in 2004 veruit de meeste werkgelegenheid in deze bedrijfstak.

Arnhem kende een forse stijging in de werkgelegenheid op dit vlak met bijna 200 banen. De groei in de creatieve zakelijke dienstverlening in tabel 5.6 wordt voor een belangrijk deel door deze bedrijfstak verklaard. Voor Almere geldt juist dat de daling van ruim 350 banen in deze bedrijfstak een verklaring biedt voor de daling in de werkgelegenheid in tabel 5.6.

De grote procentuele verschillen zijn niet erg verassend vanwege het kleine aantal bureaus in deze bedrijfstak. Als een bureau zich vestigt in een bepaalde stad levert dit meteen een forse relatieve stijging op. Zo is de stijging van 564,0% in Apeldoorn te verklaren doordat de bedrijvigheid in deze bedrijfstak zich ontwikkelde van vrijwel geen werkgelegenheid in 2000 tot 166 banen in 2004.

### Vormgeving

De vormgevingsbranche is de kleinste bedrijfstak in de creatieve zakelijke dienstverlening met een totaal aantal banen van 5.608 in 2004. De omvang van deze bedrijfstak is in tabel 5.10 weergegeven.

Tabel 5.10 Omvang vormgeving in de vijftien grootste gemeenten in Nederland, 2000-2004

Rang	Gemeente	sbi code 74875 aantal banen 'Interieur-, modeontwerpers e.d.		per 1.000 inwoners in 2004	groei 2000-2004 %
		banen 2000	banen 2004		
1	Amsterdam	1.061	1.165	1,6	9,8
2	Arnhem	87	116	0,8	33,3
3	Utrecht	152	186	0,7	22,4
4	Haarlem	45	83	0,6	84,4
5	Breda	73	91	0,5	24,7
6	Eindhoven	91	101	0,5	11,0
7	Zaanstad	36	59	0,4	63,9
8	Nijmegen	37	59	0,4	59,5
9	Almere	47	62	0,4	31,9
10	Enschede	33	54	0,4	63,6
11	Groningen	61	50	0,3	-18,0
12	Apeldoorn	40	42	0,3	5,0
13	Rotterdam	102	146	0,2	43,1
14	Tilburg	50	35	0,2	-30,0
15	Gravenhage, 's-	55	52	0,1	-5,5
	Nederland	4.585	5.608	0,3	22,3

Bron: Lisa / eigen bewerking

Amsterdam neemt ongeveer een kwart van alle banen in deze branche op zich. Het aantal banen per 1.000 inwoners is daar vijf keer zo hoog als het landelijke gemiddelde. Arnhem staat verassend op de tweede positie, de stad is op dit vlak in opkomst. Arnhem is zich bewust van de kansen voor de stad op dit vlak en organiseert met het evenement 'Mode Biennale Arnhem' een mode evenement voor jonge ontwerpers. Het gaat om het creëren en verkopen van mode en

design. De stad profileert zich op deze wijze als creatieve ontwerpstad. De omvang van deze bedrijfstak is in Rotterdam en Den Haag zeer gering te noemen. Voor deze bedrijfstak geldt verder ook dat een geringe verandering in de werkgelegenheid zorgt voor een flinke procentuele verandering.

#### 5.4 Omzet in creatieve zakelijke dienstverlening

Naast de omvang van de werkgelegenheid is de omzetindex de tweede indicator waarop de creatieve zakelijke dienstverlening beoordeeld wordt. De omzetindex geeft het financiële belang weer van de sector. De gegevens komen voort uit de ERBO enquête van de kamer van koophandel die jaarlijks onder het bedrijfsleven afgenomen wordt. In deze enquête wordt gebruik gemaakt van dezelfde SBI codes als in het onderzoek in paragraaf 5.2 en 5.3. De ERBO enquête enquêteert niet alle bedrijven, maar hanteert een steekproef methode. De ERBO enquête heeft als doel om de ontwikkelingen in de Nederlandse economie regionaal op sector niveau te meten. Dat is een hogere mate van aggregatie dan voor dit onderzoek relevant is. De kamer van koophandel is bijvoorbeeld geïnteresseerd in de omzetontwikkeling van de zakelijke dienstverlening per regio, terwijl de omzetontwikkeling van de creatieve zakelijke dienstverlening per stad voor dit onderzoek relevant is. Dit heeft tot gevolg dat de omzetgegevens in de enquête over bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening niet zo goed te vergelijken zijn met de werkgelegenheidscijfers van de creatieve zakelijke dienstverlening uit tabel 5.6. Een tweede factor van betekenis is de fluctuerende respons. De omzetgegevens zijn gebaseerd op een wisselende respons per jaar en stad, waardoor de onderzoeksuitkomsten een enigszins vertekend beeld van de sector kunnen geven. Bij de analyse van de onderzoeksuitkomsten is dan ook enige voorzichtigheid geboden.

De omzetindex komt tot stand door voor elk jaar een index te berekenen op basis van de index van het jaar ervoor. Een index groter dan 100 is dan een groei, een index kleiner dan 100 een daling in de omzet ten opzichte van het jaar ervoor. De omzetindex is niet gecorrigeerd met procentuele prijsstijgingen. De groei wordt berekend door de groeivoeten van de indexcijfers over de periode 2000-2004 te vermenigvuldigen met elkaar. De resultaten staan in tabel 5.11.

Tabel 5.11 Omzetindex creatieve zakelijke dienstverlening 2000-2004

rang	Gemeente	Omzetindex Creatieve zakelijke dienstverlening					groeï omzet
		2000	2001	2002	2003	2004	2000-2004 %
1	Enschede	103,1	112,5	100,0	124,5	100,0	44,3
2	Breda	103,4	107,3	99,8	117,5	102,2	33,0
3	Almere	115,9	109,0	99,2	99,6	100,0	24,8
4	Tilburg	124,4	101,8	117,0	94,2	84,5	17,8
5	Utrecht	102,8	103,2	101,1	97,0	112,0	16,5
6	Groningen	105,5	106,1	97,1	103,9	98,3	11,0
7	Amsterdam	108,7	100,4	99,0	98,2	100,6	6,7
8	Nijmegen	104,2	115,4	93,9	96,8	90,5	-1,2
9	Rotterdam	109,6	96,0	100,8	96,7	94,0	-3,7
10	Eindhoven	100,5	98,3	99,8	97,8	99,0	-4,5
11	Arnhem	105,5	97,9	92,3	93,8	104,4	-6,7
12	Apeldoorn	100,0	97,4	106,1	94,6	95,5	-6,7
13	Haarlem	105,3	101,0	88,6	100,9	91,1	-13,4
14	Gravenhage, 's-	100,8	103,6	95,6	83,8	102,2	-14,6
15	Zaanstad	103,7	100,3	90,9	100,7	85,4	-18,7

Bron: Regiobase kamer van koophandel / ERBO

De gegevens in tabel 5.11 moeten gezien de totstandkoming van de omzetindex met de nodige zorgvuldigheid worden geïnterpreteerd. Door de steekproefmethodiek en de wisselende enquêterespons hebben de gegevens in tabel 5.11 geen betrekking op de volledige omvang van de creatieve zakelijke dienstverlening. Dat maakt dat de omzetgegevens minder krachtig kunnen worden geïnterpreteerd dan de cijfers over de werkgelegenheidsontwikkeling in tabel 5.6. De opmerkelijkste uitkomsten uit tabel 5.11 zullen kort worden besproken.

Uit de omzetgegevens van de geënquêteerde bedrijven komt naar voren dat de groei van de omzet per stad erg verschilt. Van een omzetgroei van 44,3% in Enschede tot een daling van 18,7% in Zaanstad. Daarnaast is in een aantal steden de nodige fluctuatie in de omzetontwikkeling per jaar waar te nemen.

In het jaar 2000 kenden bijna alle steden een positieve omzetontwikkeling, Apeldoorn uitgezonderd. Daar bleef de omzet gelijk aan het jaar ervoor. In 2001 groeide in elf van de vijftien steden de omzet. In 2002, 2003 en 2004 kenden slechts vijf steden een omzetgroei.

De omzetgroei in de creatieve zakelijke dienstverlening in Enschede van 44,3% is vooral te danken aan de jaren 2001 en 2003 waarin een groei van respectievelijk 12,5% en 24,5% werd gehaald ten opzichte van het jaar ervoor. Enschede kende als enige stad geen daling van de omzet in de periode 2000-2004. Breda kende eveneens een forse omzetgroei van 33,0%. In Breda droeg vooral het jaar 2003, waarin een omzetgroei van 17,5% werd gerealiseerd, fors bij aan de totale omzetgroei. De groei in Almere werd met 15,9% vooral in het jaar 2000 behaald. In Tilburg werd de groei in 2000 en 2002 gerealiseerd. De omzet groeide in die jaren met respectievelijk 24,4% en 17,0%. Dat de uiteindelijke omzetgroei in Tilburg bleef steken op 17,8% komt omdat de omzet met 15,5% in 2004 sterk daalde.

Het is enigszins verassend dat Enschede en Almere op basis van de respons uit de ERBO enquête een flinke omzetgroei kenden aangezien beide steden in tabel 5.6 een daling kenden van de werkgelegenheid.

De daling van de omzet in Den Haag en Zaanstad lag wel meer in de lijn der verwachting. Beide steden hadden in tabel 5.6 al te maken met een forse daling van de werkgelegenheid. Dit lijkt zich te vertalen in een omzetsdaling in beide steden. Den Haag kende met een daling van 16,2% in 2003 het grootste omzetverlies, Zaanstad met 14,6% in 2004.

Opmerkelijker is de omzetsdaling in Eindhoven en Arnhem. Eindhoven kende in vrijwel alle jaren, het jaar 2000 uitgezonderd waarin een lichte groei van 0,5% werd behaald, een daling van de omzet. Arnhem kende in de jaren 2001, 2002 en 2003 een daling van de omzet. Beide steden kenden echter wel een forse toename van de werkgelegenheid in tabel 5.6.



## 5.5 Slot

In dit hoofdstuk is onderzocht hoe de creatieve zakelijke dienstverlening zich heeft ontwikkeld in de vijftien grootste gemeenten in Nederland in de periode 2000-2004. Daarbij is gebruik gemaakt van twee indicatoren, de omvang van de werkgelegenheid en de omzetindex.

De belangrijkste uitkomst is dat Amsterdam de grootste creatieve zakelijke dienstverlening kent met 9.813 banen in 2004. Alle bedrijfstakken in de creatieve zakelijke dienstverlening zijn hier goed vertegenwoordigd, maar vooral in de bedrijfstakken reclame en vormgeving is Amsterdam de stad met de grootste werkgelegenheid. In absolute zin volgt Rotterdam op de 2<sup>e</sup> positie met 5.038 banen. Rotterdam scoort vooral goed in de bedrijfstak architectuur en technisch ontwerp. Utrecht heeft met 4.435 banen in 2004 meer banen dan Den Haag met 2.940. Utrecht kent het grootste aantal technische ontwerp- en adviesbureaus. Arnhem kent een groot aantal banen per 1.000 inwoners, vooral de architectuur en vormgevingsbranche zijn hier goed vertegenwoordigd. Den Haag is absoluut en relatief de grootste verliezer.

## 6 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de probleemstelling en deelvragen. De probleemstelling luidde als volgt: ‘Wat is de economische waarde van de creatieve industrie in de vijftien grotere Nederlandse steden?’ Om de probleemstelling te beantwoorden zullen alle deelvragen eerst afzonderlijk beantwoord worden alvorens de probleemstelling wordt beantwoord.

### 6.1 Deelconclusies

Als eerste wordt antwoord gegeven op de vraag wat de rol is van creativiteit voor innovatie. De economie heeft de afgelopen decennia een belangrijke transformatie ondergaan: van een industriële revolutie naar een informatie economie en van een informatie economie naar een kennis- en belevingseconomie. In de kennis- en belevingseconomie is creativiteit in de vorm van kennis van essentieel belang. Het gaat om het vermogen te innoveren. Creativiteit in de vorm van menselijke kennis ligt ten grondslag aan innovaties.

De tweede vraag gaat over het belang van de creatieve industrie voor de concurrentiekracht van de economie. Creatieve clusters van kennis, talent en innovatief vermogen zijn verbonden aan stedelijke gebieden en sterk verticaal geïntegreerd. In de huidige kennis- en belevingseconomie is kennis een steeds belangrijker wordende productiefactor. Door elkaar in snel tempo opvolgende technologieën, steeds korter wordende productcycli van producten en het continu veranderende consumentengedrag, is de concurrentie permanent, veelvormig en intensief. Creatieve netwerken, met daarin vooral de ontwerpgerichte branches binnen de creatieve industrie, zijn zeer flexibel en goed in staat om weerstand te bieden aan de dynamiek van de kennis- en belevingseconomie. De ontwerpgerichte branches binnen de creatieve zakelijke dienstverlening zorgen in samenwerking met bedrijven in andere sectoren voor de noodzakelijke dynamiek door nieuwe producten en diensten te ontwikkelen waarbij esthetiek, imago en beleving belangrijke eigenschappen zijn. Stedelijke netwerken met een hoge concentratie van creatieve kenniswerkers creëren een beslissende economische voorsprong. Binnen de creatieve clusters worden duurzame netwerkrelaties gecreëerd waardoor deze steden in staat zijn om nieuwe producten en diensten te ontwikkelen en af te zetten. Bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten blijken de creatieve sectoren en de sector ICT/nieuwe media in toenemende mate samen te werken. Dergelijke netwerkvorming zorgt voor dynamiek en versterkt de concurrentiekracht van de stedelijke economie op lange termijn.

Creatieve sectoren dragen op twee manieren bij aan economische ontwikkeling, op een directe en indirecte wijze. De directe manier is door het creëren van werkgelegenheid en toegevoegde waarde in een stad. Daarnaast produceren creatieve sectoren kunst en cultuur. Een gediversifieerd cultuur aanbod is een reden voor creatieve mensen om zich daar te vestigen. Het is echter niet duidelijk aantoonbaar in welke zin een gediversifieerd cultureel aanbod zorgt voor vestigingsaantrekkelijkheid voor bedrijvigheid. De verwachting is dat deze link in de toekomst wel kan worden aangetoond (Atzema, 2005). Indirect wordt de economie dan via werkgelegenheid in andere sectoren en via een toename van de bestedingen gestimuleerd.

De economische ontwikkeling van de creatieve zakelijke dienstverlening in de periode 2000-2004 heeft op landelijk niveau gelijke tred gehouden met de ontwikkeling van de totale Nederlandse economie. In deze periode zijn beide in omvang met ongeveer 0,4% gegroeid in omvang. Op

stedelijk niveau lijkt de veronderstelling dat de creatieve economie vooral een grootstedelijke economie is, tot op een bepaalde hoogte op te gaan. Binnen Nederland lijkt sprake van clustervorming langs de A2 zone. Relatief per 1.000 inwoners gezien is de creatieve zakelijke dienstverlening in de steden Eindhoven, Utrecht en Amsterdam meer dan tweemaal zo groot van omvang als het landelijke gemiddelde. In het oosten van het land kent vooral Arnhem een grote, groeiende creatieve zakelijke dienstverlening, in het westen is het Haarlem dat een snel groeiende creatieve zakelijke dienstverlening heeft. Van de drie grote steden heeft in 2004 Amsterdam veruit de grootste omvang. Rotterdam volgt met ruim de helft van de banen in Amsterdam. Den Haag kende absoluut en relatief gezien de grootste daling in de werkgelegenheid, de stad had in 2004 ongeveer evenveel banen in de creatieve zakelijke dienstverlening als Eindhoven. In zes van de vijftien steden is het aantal banen in de creatieve zakelijke dienstverlening per 1.000 inwoners minder dan het landelijke gemiddelde. Op stedelijk niveau is er de nodige dynamiek in de werkgelegenheidsontwikkeling, de groei en aantal banen per 1.000 inwoners verschillen erg per stad. Bij acht steden vond een daling plaats in de werkgelegenheid, in zeven steden een stijging. Op individueel bedrijfstakniveau is Amsterdam zeer dominant binnen de bedrijfstakken reclame en grafisch ontwerp en de vormgeving. Rotterdam heeft de grootste omvang binnen de bedrijfstak architectuur en technisch ontwerp. Utrecht kent binnen de bedrijfstak technisch ontwerp en advies het grootste aantal banen.

## **6.2 Hoofdconclusie**

De creatieve industrie draagt op diverse wijzen bij aan lokale economische ontwikkeling. De creatieve industrie draagt bij aan een creatief productiemilieu waar innovaties uit zouden voortkomen. Echter, het is niet mogelijk om dit te meten aan de hand van het aantal uitgegeven patenten en rechten op nieuwe producten omdat deze indicator onbetrouwbaar is. De creatieve sectoren zijn nauw met elkaar en met andere sectoren verweven. Ze zorgen voor economische dynamiek en versterken de concurrentiekracht van de economie door nieuwe producten en diensten te ontwikkelen. Daarnaast produceren de creatieve sectoren kunst en cultuur, wat een aantoonbare vestigingsfactor voor hoogopgeleide mensen is. De directe economische waarde van de creatieve zakelijke dienstverlening is de omvang van de bedrijvigheid. De werkgelegenheidsontwikkeling in de creatieve zakelijke dienstverlening hield in de periode 2000-2004 gelijke tred met de totale Nederlandse economie. Op stedelijk niveau is de nodige dynamiek in werkgelegenheid waar te nemen, sommige steden kenden een forse stijging van werkgelegenheid, anderen een flinke daling. Concluderend kan gesteld worden dat de creatieve industrie zeker economische waarde heeft, maar dat het niet helemaal duidelijk is wat de exacte waarde is voor de grootstedelijke economie.

## Literatuurlijst

- Atzema, O. e.a. (2002). Ruimtelijke economische dynamiek; *Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Coutinho, Bussum.
- Atzema, O. e.a. (2005). Creatieve klasse en regionaal-economische groei. Faculteit Geowetenschappen Universiteit Utrecht.
- Blanken, M. en Koops, O. (2004). Creativiteit en innovatie in de lokale economie; *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Amersfoort.
- Engert, (1997). Kunst, Kultur und Kreativität in einer Metropole.
- Etin adviseurs, (2005). Creatieve pijler onder Noord-Nederlandse economie? VNO-NCW Noord. Tilburg/Haren.
- Etin Adviseurs, (2003). Creatieve industrie regio Eindhoven; *resultaten van een inventariserend onderzoek*. Het creatieve DNA van de regio Eindhoven. Eindhoven: Stichting Alice.
- ERBO, (2004). Het bedrijfsleven in 2004. Kamer van Koophandel. Woerden
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class, and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books, New York.
- Florida, R. (2005). The flight of the Creative Class. Harper Business, New York.
- Glaeser, E.L. (2003). The rise of the skilled city. Harvard Institute of Economic Research and NBER, discussion paper nr 2025.
- Hall, P. (1998). Cities in Civilisation. Phoenix, London.
- Hall, P. (1999). Creative Cities and Economic Development. Phoenix, London.
- Hall, P. (2002). De creativiteit van steden. Publicatie in Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening. Ministerie van Economische Zaken, Den Haag.
- Hemel, Z. (2002). Creatieve steden! Ministerie van VROM, Den Haag.
- Jacobs, J. (1961). The Death and Life of Great American Cities. Random House, New York.
- Kloosterman, R. (2002). De stad, cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*. Vol. 2, pp. 26-29.
- Kloosterman, R. (2004). Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht; *a first impression*, Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 95, 2, pp. 243-252.
- Kloosterman, R en E. Stegmijer (2005). 'Delirious Rotterdam: The formation of an innovative cluster of architectural firms?'. *Learning from clusters; a critical assessment*. Berlijn: Springer Verslag, 2005.
- Krugman, P. (1998). What's new about the economic geography? *Oxford Review of Economic Policy*, pp. 7-17.
- Lambooy, J. (2002). Ruimte voor complexiteit; *over veranderende structuren, zelf-organisatie en netwerken in de economische geografie*. Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Universiteit Utrecht.
- Manshanden, W e.a. (2004). Het ICT en nieuwe media cluster in Amsterdam. Amsterdam: Stichting voor Economisch Onderzoek.
- Marlet, G en Poort, J. (2005). Cultuur en creativiteit naar waarde geschat. Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten.
- Porter, M. (1998). On Competition. Harvard School Press, USA edition.
- Pellenbarg, P. (2003). Ontwikkelingen in de Economische Geografie; *Benaderingen, concepten, trends en theorieën*. Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Groningen.

- Rölöing, R. (2003). Design in ruimtelijk perspectief; *Een onderzoek naar de grafische ontwerfbranche in Amsterdam*. Universiteit Amsterdam. Doctoraalscriptie Sociale Geografie. Afstudeerrichting: Economische Geografie/Planologie.
- Rutten, P. e.a. (2005). De Creatieve industrie in Rotterdam. TNO, Delft.
- Rutten, P. e.a. (2004). De Creatieve industrie in Amsterdam en de regio. TNO, Delft.