

Creatieve pijler onder de Noord-Nederlandse economie?!

Eindrapport

Uitgevoerd in opdracht van:



Nieuwe Stationsweg 15
Postbus 188
9750 AD Haren
info@vno-ncwnoord.nl
www.vno-ncwnoord.nl

Uitgevoerd door:



Van Limburg Stirumlaan 6
Postbus 3045
5003 DA Tilburg
info@etin.nl
www.etin.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord

1. Inleiding.....	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Begrippenkader.....	1
2. Het belang van de creatieve industrie	3
2.1 Inleiding.....	3
2.2 Economische belang	4
2.3 Samenvatting	10
3. De creatieve industrie in Noord-Nederland	11
3.1 Aard en omvang	11
3.2 Ruimtelijke concentratie.....	15
3.3 Samenvatting	17
4. Kansen en bedreigingen	19
4.1 Inleiding.....	19
4.2 De creatieve klasse	20
4.3 Kwaliteit vestigingsklimaat.....	21
4.4 Kruisbestuiving creatieve en reguliere bedrijven	24
4.5 Samenvatting	26
5. Conclusies en aanbevelingen	27

Bijlagen

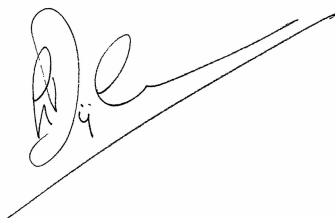
Voorwoord

VNO-NCW Noord heeft het initiatief genomen om de creatieve bedrijvigheid nader in beeld te brengen. Niet alleen is er onduidelijkheid over de aard en omvang van de bedrijven die onder de noemer 'creative industries' vallen. Ook ontbreekt het inzicht naar de geografische spreiding van deze bedrijven en de relatie met het vestigingsklimaat. Welke kansen liggen er in het verschiet bij gerichte samenwerking tussen creatieve bedrijven en het zogeheten reguliere bedrijfsleven? Creatieve economie is van betekenis voor de nieuwe 'levenscyclus' van stad en regio. Hoe hier meer grip op te krijgen? Door de Staatssecretaris van Cultuur, mevrouw Van der Laan, en haar collega, Minister Brinkhorst van Economische Zaken, wordt gewerkt aan een beleidsnota waarin de verhouding tussen economie en cultuur centraal staat. Om met de Staatssecretaris te spreken: "hoe kunnen we de kracht van creativiteit inzetten voor economische ontwikkeling?"

Het lijkt geen twijfel dat een bruisend cultureel klimaat heel bepalend is voor de aantrekkelijkheid en beeldvorming van een regio als (inter)nationaal aansprekende vestigingslocatie. Tegen die achtergrond heeft VNO-NCW Noord samen met het Groninger Museum in 2002 de stichting 'Kunst en Economie' in het leven geroepen. Een onbetwist succes. Onderscheidende tentoonstellingen met een groot publieksbereik geven een geweldige impuls aan de noordelijke economie. Niet alleen qua bezoekersaantallen, maar ook qua uitstraling en (inter)nationale beeldvorming. Tegen die achtergrond krijgt ook het Noord Nederlands Orkest - een andere exponent van de noordelijke culturele infrastructuur - de volle support van VNO-NCW Noord. Maar er is meer te doen. Waar creativiteit opbloeit is vernieuwing. Het bedrijfsleven zoekt voortdurend naar nieuwe hotspots, naar talent. Waar zijn de nieuwe places to be? Het Noorden met het onbetwiste creatieve centrum Groningen heeft een zekere mix van uniciteit en aantrekkelijkheid die de regio een onderscheidend profiel geeft.

Het door ETIN Adviseurs uitgevoerde onderzoek toont aan dat de transitie van de postindustriële economie naar de kennis- en belevingseconomie zich verder doorzet. Door elkaar in zweeftreinvaart opvolgende technologieën, steeds korter wordende levenscycli van producten en het continue veranderende consumentengedrag, is de concurrentie permanent, veelvormig en intensief. Functionaliteit wordt vervangen door emotie, imago, esthetiek en gebruikersvriendelijkheid. Deze belevingseconomie biedt duidelijk kansen voor bedrijven die hier alert op reageren. VNO-NCW Noord ziet voor zichzelf een taak weggelegd verbindingen te leggen tussen nieuwe economische spelers en zij die het al langere tijd zijn; tussen voorhoedespelers en volgers die vernieuwing zoeken dwars door sectoren heen, tussen creatieve bedrijven en zij die nog niet op dit netwerk zijn aangesloten.

VNO-NCW Noord zal de komende tijd het noordelijke bedrijfsleven aanmoedigen actief contacten te leggen met vertegenwoordigers van de 'creative industries'. Bedrijven zullen beter kunnen inspelen op de eisen die de consument van morgen stelt. Niet alleen wordt zo een concurrentievoordeel verkregen; de regio zal ook profiteren van de bovengemiddelde werkgelegenheidsgroei die de 'creative industries' kenmerkt. VNO-NCW Noord zal aandacht mobiliseren voor de juiste (beleids)cocktail die de regio voortstuwt in economische voorspoed. Voor diverse aanvullende acties (creatieve 'vrijzones'; vasthouden van hoger opgeleiden) zullen allianties worden aangegaan met verschillende overheidsniveaus en met onderwijs- en kennisinstellingen. Het rapport 'Creatieve pijler onder de Noord-Nederlandse economie ?!' biedt daartoe nuttige handvatten.



Louwe Dijkema
voorzitter VNO-NCW Noord

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De creatieve industrie staat momenteel volop in de belangstelling en heeft zelfs trekjes van een heuse 'hype'. Elke zichzelf respecterende stad wil zich als 'creatieve stad' profileren of doet er alles aan om deze status in de toekomst te verwerven. Het begrip creatieve industrie is afkomstig van het Engelse 'creative industries' en beslaat een heterogene groep bedrijven, personen en instellingen die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben. Creatieve ondernemers komen we onder andere tegen in de architectuur, reclame, multimedia, schrijven/uitgeven, vormgeving en niet te vergeten de kunst in al zijn vormen.

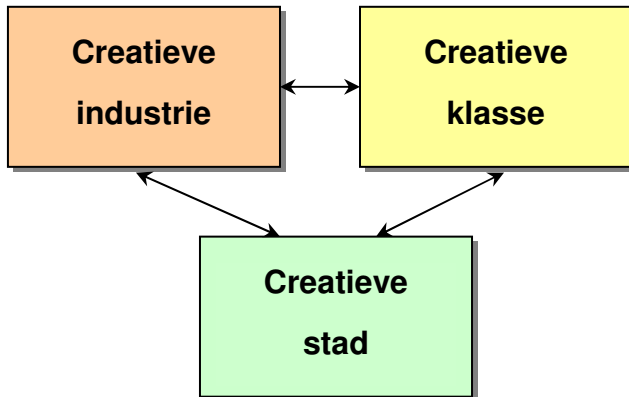
Ook bij VNO-NCW Noord leeft het besef dat de creatieve industrie wel eens van grote economische betekenis voor Noord-Nederland zou kunnen zijn/worden. En dan niet alleen als belangrijk ingrediënt van het regionale woon-, leef- en vestigingsklimaat, maar tevens als pijler onder de Noord-Nederlandse economie. Is het een sector met een duidelijk vermogen om werkgelegenheid en toegevoegde waarde te genereren? Is het een sector die als vliegwiel zou kunnen dienen voor allerlei innovatieve processen in andere bedrijfstakken? Bestaat er een link tussen creativiteit en innovativiteit? Kan de sector een belangrijke bijdrage leveren aan de versterking van de Noord-Nederlandse bedrijfsstructuur en het regionale innovatieklimaat?

Om meer grip te krijgen op de term creatieve industrie wilde VNO-NCW Noord meer inzicht krijgen in de aard, omvang, kenmerken en kansen van de creatieve industrie in Noord-Nederland. Bovendien is zij op zoek naar informatie over de rol die ze zelf zou kunnen spelen in het stimuleren van de creatieve industrie. VNO-NCW Noord heeft ETIN Adviseurs gevraagd om bovenstaande inzichten in kaart te brengen en te analyseren.

1.2 Begrippenkader

In de literatuur, in onderzoeksrapporten en ook in beleidsnota's wordt vanuit verschillende perspectieven gekeken naar de term creatieve industrie. Het vangen van de creatieve industrie in één definitie is onder andere vanwege de grote verscheidenheid of juist de versmelting van activiteiten, en vanwege de vraag wat nu precies 'creatief' is, een lastige kwestie.

Globaal kan het volgende onderscheid worden aangebracht:



Tot de **creatieve industrie** behoren bedrijven die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben, dus creativiteit als core business. Het gaat daarbij zoals gezegd onder andere om architectuur, reclame, multimedia, schrijven/uitgeven, vormgeving en de kunst in al zijn vormen. In hoofdstuk 2 en 3 vindt op basis van deze afbakening een analyse plaats van de creatieve industrie in Nederland en vervolgens in Noord-Nederland.

Bij de **creatieve klasse** wordt gekeken naar de samenstelling van de (beroeps)bevolking. De creatieve klasse is nadrukkelijk sectordoordrijvend en bestaat uit mensen voor wie creativiteit en innovatieve ideeën de belangrijkste input in hun werk zijn. Het al dan niet behoren tot de creatieve klasse heeft in principe niets met het opleidingsniveau te maken. In de praktijk blijkt wel dat een belangrijk deel van de creatieve klasse een hogere opleiding heeft. Tot de creatieve klasse worden gerekend mensen uit de entertainmentsector, architecten, ingenieurs, zakelijke en financiële managers, bestuurders, journalisten, technici en marketeers.

Een andere term die wordt gebezigd is die van de **creatieve stad**. Volgens Richard Florida¹ zullen steden een leidende positie in de wereldeconomie kunnen bemachtigen indien zij goed scoren op de zogenaamde drie T's: Technologie, Talent en Tolerantie. Tezamen vormen deze drie T's de creativiteitsindex. Bedrijven hebben creatieve mensen nodig om economisch succesvol (innovatief) te zijn. Steden kunnen dus niet succesvol zijn als ze niet in staat zijn om creatief talent aan te trekken én vast te houden. Een stad (gemeente of regio) zal dus voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat moeten zorgen dat aansluit bij de wensen van de creatieve klasse.

¹ The Rise of the Creative Class (2002), Richard Florida

2. Het belang van de creatieve industrie

2.1 Inleiding

Een aantal economische sectoren heeft in Nederland door de jaren heen een grote bloeiperiode (een periode met relatief hoge werkgelegenheidsgroei) gekend. Na de oorlog was lange tijd vooral de industrie de vaderlandse banenmotor. In de jaren negentig kwam met name de zakelijke dienstverlening sterk op; in de tweede helft van de jaren negentig vooral dankzij de ICT-hype. Als gevolg van het ongunstige economische tij, maar ook door een aantal (meer structurele) ontwikkelingen, maken sommige gevestigde sectoren momenteel een pas op de plaats of laten qua werkgelegenheid een daling zien. Veel (publieke) partijen zijn dan ook op zoek naar nieuwe economische dragers. Sectoren als toerisme en recreatie, nanotechnologie, biotechnologie en medische technologie worden in dit kader vaak genoemd, maar in toenemende mate wordt ook gewezen op het belang van 'creatieve industrie'.

Creatieve industrie is een relatief nieuw begrip in Nederland en heeft zijn oorsprong in het Engelse 'creative industries'. Het is een heterogene groep bedrijven, personen en instellingen met als gemeenschappelijk kenmerk: creativiteit. Het gaat bij de creatieve industrie dus niet om een sector, maar om **sectordoorsnijdende activiteiten**. De term creatieve industrie dekt dus feitelijk slechts een gedeelte van de lading.

De creatieve industrie wordt onder andere gekenmerkt door:

- Kleinschaligheid: In de creatieve industrie zijn relatief veel freelancers en kleine ondernemingen actief;
- Arbeidsintensieve, vaak ambachtelijke productie: In toenemende mate wordt gebruik gemaakt van computertechnologieën, hetgeen de arbeidsproductiviteit verhoogt;
- Bovengemiddelde banengroei: De creatieve industrie laat landelijk gezien een gezonde ontwikkeling zien. De creatieve industrie kent een relatief hoge inkomenselasticiteit². De vraag naar creatieve producten en diensten groeit sneller dan het inkomen. Door de symbolische waarde van de producten/diensten is de consument bereid hier extra voor te betalen;
- Fluctuerende vraag: Delen van de creatieve industrie (zoals vormgeving, reclame en architectuur) zijn relatief conjunctuurgevoelig. De producten en diensten worden veelal als een soort luxe beschouwd. Creatieve producten en diensten zijn bij bezuinigingen vaak dan ook als eerste aan de beurt;
- Kennisintensief: De creatieve industrie is sterk afhankelijk van (zeer) specifieke, hoogwaardige kennis. Ondanks dat creativiteit in principe niets zegt over het opleidingsniveau van mensen, is het leeuwendeel van de 'creatieve klasse' hoger opgeleid;
- Vestiging in ruimtelijke agglomeraties: De creatieve industrie heeft een voorkeur voor de stedelijke mix van massa, diversiteit en nabijheid. Steden hebben duidelijke agglomeratievoordelen;

² 'De waarde van creatieve industrie', W.J.J. Manshanden, O.Raspe en P.Rutten (uit ESB 28-5-2004)

- Neiging tot ruimtelijke clustering: De behoefte aan persoonlijk contact en de kwaliteit van het vestigingsklimaat leiden tot een clustering van activiteiten. De concentratie van creatieve bedrijvigheid is vooral groot in de centra van de grote steden.

2.2 Economische belang

Het verwachte groeiende belang van de creatieve industrie komt voort uit de steeds verdergaande transitie van de postindustriële economie naar de kennis- en belevingseconomie. In de afgelopen jaren zijn producten in allerlei soorten en maten op de markt gebracht. Op dit moment is de keuze zeer ruim en de kwaliteit van producten over het algemeen goed. De concurrentie tussen aanbieders is hierdoor sterk toegenomen. Door zich razendsnel ontwikkelende technologieën, korter wordende levenscycli, toenemende mondialisering en veranderend consumentengedrag zal de concurrentie de komende jaren alleen maar groter worden. Door de hevige concurrentie is de productiefactor kennis steeds meer de drijvende (onderscheidende) kracht achter duurzame economische groei. Door het Commissariaat voor Buitenlandse Investerings in Nederland wordt dit als volgt verwoord: “Kennis is de drijvende kracht achter duurzame economische groei. Het belang van de productiefactor kennis voor de concurrentiekracht van bedrijven, regio’s en landen is in de afgelopen decennia sterk toegenomen. Kennis wordt niet alleen gezien als een almaar belangrijker productiefactor naast arbeid en kapitaal, maar als essentieel element in de internationale concurrentiestrijd. Hoog ontwikkelde economieën als de Nederlandse, concurreren in belangrijke mate op basis van de kennisintensiteit van goederen, diensten en producten. Alleen langs die weg kunnen blijvende concurrentievoordelen worden behaald die uitzicht bieden op duurzame economische groei.” Belangrijk in de kenniseconomie zijn creativiteit en ondernemerschap. Kenniseconomie is eerst en vooral een creatieve economie waarbij het gaat om het vermogen te innoveren.

Naast de kenniseconomie vindt ook de **belevingseconomie** steeds meer opgang. Volgens Kloosterman³ gaat het de consument bij de aanschaf van goederen niet alleen meer om een basale behoeftebevrediging (kleding, voedsel, e.d.), maar in toenemende mate om de expressie van een eigen identiteit. Stond bij producten in het verleden vooral de functionaliteit centraal, tegenwoordig is er een toenemende aandacht voor esthetiek, emotie, imago en gebruiksvriendelijkheid. Door emotionele en esthetische waarde toe te voegen aan producten neemt de waarde, het onderscheidende vermogen en dus ook de economische levensduur van deze producten toe. Een goed voorbeeld daarvan is Alessi die door het design (emotionele) waarde toevoegt aan alledaagse huishoudelijke artikelen.

³ De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland (in Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening, 02/2002), Kloosterman, R.

Verpakking geeft de doorslag (NRC Handelsblad 28 augustus 2004)

Zo'n 70 procent van alle aankoopbeslissingen maakt de consument pas in de winkel. Er staat wel wijn of chips of een toetje op het boodschappenlijstje, maar welke wijn, welke chips of welk toetje, dat kiest hij pas als hij voor het schap staat. De verpakking geeft dan meestal de doorslag, in combinatie met het opgebouwde merk. Met behulp van de verpakking kan een product gepositioneerd worden en kan het imago waar nodig bijgeschaafd worden. Het belang van verpakkingen neemt toe. De concurrentie op het winkelschap is moordend en merkproducten raken in de verdringing doordat supermarkten zich steeds sterker profileren met hun huismerken, die in veel gevallen de status van A-merk naderen. En in veel productgroepen lijken de producten van de verschillende producenten zo sterk op elkaar, dat het merk en de verpakking eigenlijk nog de enige onderscheidende factoren zijn. Bij producten waar geen reclame voor gemaakt wordt – bijvoorbeeld omdat dat niet mag, zoals bij tabak – is de verpakking zelfs het enige middel voor een producent om te 'communiceren' met de consument. Naast praktische informatie over het product, zoals de ingrediënten of de gebruiksaanwijzing, moet de verpakking ook de doelgroep van de producent aanspreken en de beoogde uitstraling van het merk bevatten.

Onze economie draait steeds meer om het verhandelen van ideeën en ervaringen. Dit biedt kansen voor de bedrijven in de creatieve industrie die juist op dit vlak actief zijn (branding, design en marketing). Bedrijven moeten meer dan ooit weten wat de klant wil en beter nog wat de klant in de nabije toekomst wil. Technologische kennis is niet langer voldoende om 'goede' producten te maken. Ook psychologische en sociale factoren moeten in toenemende mate worden meegenomen. Het vanuit de klant kunnen denken, vraagt om meer samenwerking met andere bedrijven, ofwel 'cross-industry innovatie en businesscreatie'. Uit de samenwerking tussen 'reguliere' producenten en creatieve personen / bedrijven kunnen slimme marktcombinaties ontstaan. Denk bijvoorbeeld aan het Senseo koffiezetapparaat van Philips en Douwe Egberts en de bijbehorende koffiesmaken (de City-Sensations) waarmee je je in een andere wereld waant. Om als bedrijf in de kennis- en belevingseconomie een rol van betekenis te kunnen (blijven) spelen, zijn de factoren creativiteit, ondernemerschap en samenwerking van doorslaggevende betekenis.

Een belangrijk onderdeel van de creatieve industrie vormen de meer culturele bedrijven of de kunstenaars. Ook bij dit deelsegment gaat het bij de producten / diensten steeds meer om het oproepen van belevenissen, waarbij tevens voor de markt wordt geproduceerd. Dit in tegenstelling tot de meer traditionele culturele bedrijven die gingen voor l'art pour l'art. De opkomst van de creatieve industrie maakt dat de economie steeds cultureler en de cultuur steeds commerciëler wordt.

Creatieve industrie belangrijke werkgever

Zoals gezegd is de economische betekenis van de creatieve industrie groot. Op basis van de in bijlage 1 genoemde afbakening⁴ is de omvang van de creatieve industrie in Nederland bepaald. Bij de analyse is vooral gefocust op het economisch actieve deel van de creatieve sector.

⁴ De definitie die in het onderhavige onderzoek is gebruikt is opgenomen in bijlage 1. Deze definitie is gelijk aan de definitie uit het onderzoek dat ETIN Adviseurs in opdracht van de Stichting Alice, en in nauwe samenwerking met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, in de regio Eindhoven heeft uitgevoerd.

Dat wil zeggen dat amateurs, stichtingen en verenigingen (waar voor een belangrijk deel geen betaalde arbeid wordt verricht) niet worden meegenomen. Vooral de onderdelen muziek, podiumkunsten en beeldende kunsten zijn hierdoor minder goed vertegenwoordigd.

In totaal kunnen ruim 123.600 vestigingen tot de creatieve industrie gerekend worden. Bij deze vestigingen zijn circa 614.000 personen werkzaam. Op de totale landelijke werkgelegenheid betekent dit een aandeel van **8%**. Daarmee is de creatieve industrie groter dan sectoren als de bouw, het onderwijs, de overheid en de ICT-sector.

Afbakening creatieve industrie

Het onderhavige onderzoek heeft vooral betrekking op het economisch actieve deel van de sector. Dat wil zeggen dat amateurs, stichtingen en verenigingen (waar voor een belangrijk deel geen betaalde arbeid wordt verricht) buiten dit onderzoek vallen. Uit onderzoek in de regio Eindhoven, waar wel naar de aanwezigheid van stichtingen en verenigingen is gekeken, werd zo'n 57% aan extra 'ondernemingen' getraceerd. Ondanks het feit dat het hier om grote aantallen gaat, is het economische belang van dit segment in termen van werkgelegenheid minder groot. Vanuit sociaal-cultureel oogpunt zijn zij natuurlijk wel van grote waarde.

Nederland kent reeds een aantal toppers van wereldformaat wanneer het gaat om architecten, dj's, vormgevers, modeontwerpers en tv- en reclamemakers/entertainment. Daarnaast vindt er een breed scala aan creatieve activiteiten plaats, welke (nog) niet in de spotlights staan.

Bijna 18% van alle creatieve banen in Nederland wordt gevonden in de categorie software. De op een na grootste creatieve categorie is schrijven/uitgeven (15%). Op de derde plaats volgt de categorie ambachten (10%). De minste banen worden geteld in de categorie vormgeving en R&D. Wanneer naar het aantal vestigingen wordt gekeken, bestaat de top-3 uit respectievelijk software, beeldende kunst en reclame.

Tabel 2.1: Samenstelling creatieve industrie in Nederland naar categorie (2003)

Categorie	Vestigingen		Werkzame personen		Gemiddeld aantal banen per vestiging
	Abs.	%	Abs.	%	
(Leisure) software	20.890	16,9	109.190	17,8	5,2
Schrijven/uitgeven	13.200	10,7	91.580	14,9	6,9
Ambachten	11.300	9,1	63.200	10,3	5,6
Film en Video	14.430	11,7	54.890	8,9	3,8
Architectuur	10.080	8,2	54.270	8,8	5,4
Televisie en Radio	2.810	2,3	51.870	8,4	18,4
Reclame	16.070	13,0	50.590	8,2	3,1
Beeldende kunst	16.970	13,7	47.320	7,7	2,8
Muziek	6.540	5,3	38.480	6,3	5,9
Podiumkunst	5.600	4,5	29.540	4,8	5,3
Vormgeving en R&D	5.680	4,6	23.460	3,8	4,1
Totaal	123.570	100,0	614.390	100,0	5,0

Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

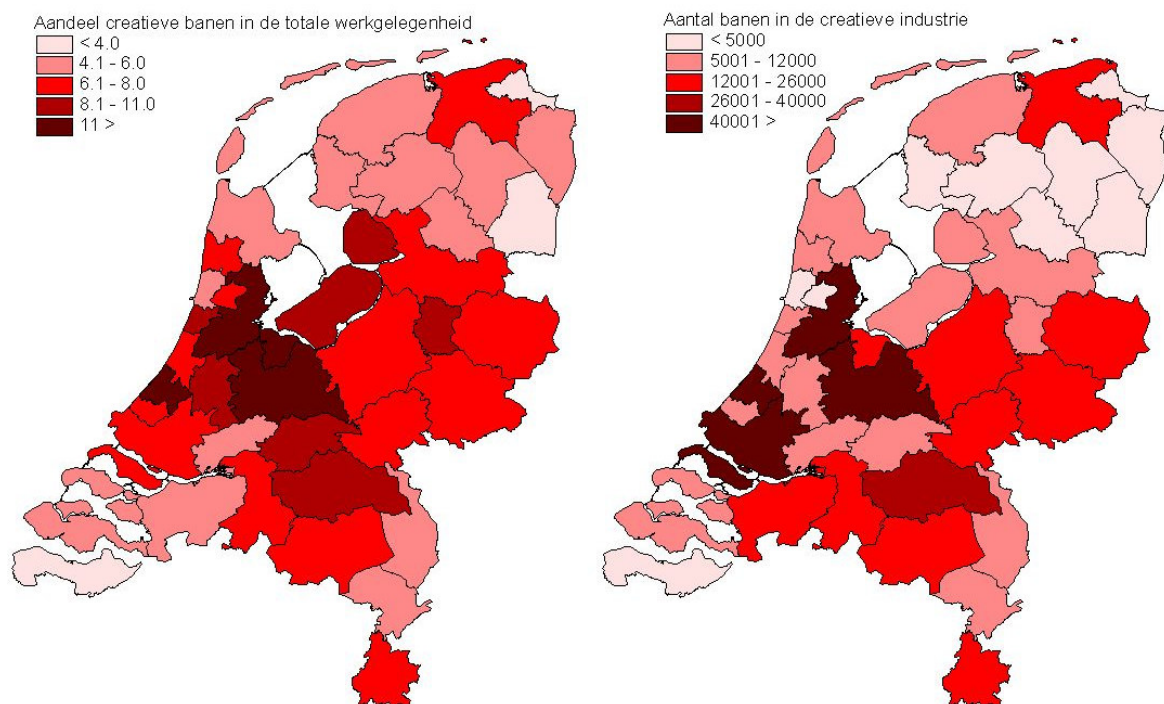
De creatieve industrie in Nederland is in de afgelopen jaren in omvang aanzienlijk gegroeid. Tussen 1999 en 2003 zijn er ruim 15.000 banen bijgekomen, een groei van 2,5%. De werkgelegenheidsontwikkeling in de creatieve industrie was daarmee sterker dan die van het totale bedrijfsleven (+2,2%).

Zwaartepunt in Randstad

De creatieve werkgelegenheid concentreert zich over het algemeen in het grootstedelijk milieu van Nederland. Het zwaartepunt is te vinden in de Randstad. Koploper is de regio Groot-Amsterdam met bijna 10% van alle creatieve banen in Nederland. Daarna volgen Utrecht (8,2%) en Groot-Rijnmond (7,8%).

Wanneer gekeken wordt naar het werkgelegenheidsaandeel van de creatieve industrie in de verschillende regio's, dan blijkt dat de creatieve industrie in de Gooi- en Vechtstreek, Groot-Amsterdam en Utrecht relatief het grootste werkgelegenheidsbelang heeft (meer dan 10%).

Figuur 2.1: Werkgelegenheid in de creatieve industrie (absoluut en relatief) op COROP-niveau (2003)



Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

In Noord-Nederland heeft vooral de regio 'Overig Groningen' (inclusief de gemeente Groningen) een sterke positie. Van de 40 onderscheiden regio's in Nederland bezet 'Overig Groningen' wat betreft het totaal aantal 'creatieve' banen de 13^{de} plaats en als het gaat om het aandeel 'creatieve' banen in de totale werkgelegenheid (7,8%) de 12^{de} plaats. In alle andere noordelijke regio's is de sector ondervertegenwoordigd.

Wanneer verder wordt ingezoomd op gemeenteniveau, dan blijkt dat de grootste concentraties 'creatieve' banen te vinden zijn in de G4-gemeenten. Amsterdam is daarbij met bijna 70.000 banen met grote afstand koploper. Ter vergelijking, de nummer twee Rotterdam heeft nog geen 27.000 banen. Na de G4 volgen Hilversum, Groningen en Eindhoven. De gemeente Groningen staat landelijke gezien dus op de 6^{de} plaats!

Tabel 2.2: Top 10 gemeenten met meeste banen in de creatieve industrie (2003)

Gemeente	Vestigingen		Werkzame personen	
	Abs.	%	Abs.	%
1 Amsterdam	15.340	23,9	69.680	14,8
2 Rotterdam	3.640	15,6	26.990	8,1
3 's-Gravenhage	2.840	16,7	25.300	11,0
4 Utrecht	3.730	23,9	22.890	11,2
5 Hilversum	1.720	23,9	13.340	28,3
6 Groningen	1.850	22,2	12.170	9,6
7 Eindhoven	2.370	19,8	11.830	8,7
8 Amersfoort	1.260	18,8	10.670	14,6
9 Haarlemmermeer	840	12,1	10.310	8,4
10 's-Hertogenbosch	1.900	19,3	10.240	10,8

Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

Groningen scoort vooral goed als het aandeel van creatieve bedrijven in het totaal aantal bedrijven wordt bekeken. Met een aandeel van 22,2% staat Groningen op een 5^{de} plaats. De eerste plaats wordt bezet door Utrecht, Amsterdam en Hilversum met 23,9% gevolgd door Delft met 23,0%.

Creativiteitsindex: Groningen op nummer 10

Op basis van de absolute en relatieve omvang van de creatieve sector is een zogenoemde creativiteitsindex samengesteld. Tabel 2.3 toont de top 15 van meest creatieve gemeenten van Nederland. Amsterdam voert deze lijst aan met een redelijk grote voorsprong op de nummer twee, Hilversum; Utrecht bezet plaats drie. Amsterdam is sterk vertegenwoordigd over de hele breedte van de creatieve industrie: zowel software als podiumkunst, reclame, muziek etc. Hilversum doet het met name goed vanwege de activiteiten op het gebied van tv/radio. Het wordt niet voor niets de mediahoofdstad van Nederland genoemd. Utrecht kent met name veel architectuur-bedrijvigheid. Rotterdam weet ondanks een relatief hoge vertegenwoordiging van architectuur en audiovisuele bedrijven geen plek in de top-10 te bemachtigen. Culemborg, Thorn en Groningen lukt dat als enige gemeenten van buiten de Randstad wel.

Tabel 2.3: Top-15 gemeenten met creatieve industrie

Rang	Gemeente	Creativiteits-Index*
1	Amsterdam	87,4
2	Hilversum	57,5
3	Utrecht	48,3
4	Culemborg	41,7
5	Maarn	40,9
6	Thorn	39,6
7	's-Gravenhage	38,4
8	Maarssen	38,3
9	Delft	38,3
10	Groningen	37,9
11	Amersfoort	36,6
12	Rotterdam	36,2
13	Haarlem	36,0
14	Baarn	35,7
15	's-Hertogenbosch	34,6

* samengesteld op basis van de absolute en relatieve omvang van de creatieve industrie

Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

Creatieve steden hebben veel groeipotentie

Behalve dat de creatieve industrie een (steeds belangrijkere) pijler onder de economie is/wordt, is de bedrijvigheid tevens een belangrijk ingrediënt van het regionale woon-, leef- en vestigingsklimaat. Vooral de meer culturele bedrijvigheid (zoals musea, galerieën, theaters, etc.) zorgt voor een duidelijke kwaliteitsimpuls voor het woon- en leefklimaat met een duidelijke relatie met recreatie en toerisme. Ook andere bedrijfstakken profiteren dus van de aanwezigheid van dergelijke bedrijven. Het Groninger Museum is in dit kader een goed voorbeeld. Dit 'bedrijf' zorgt enerzijds voor werkgelegenheid en omzet (direct belang), anderzijds worden grote stromen bezoekers aangetrokken die vaak na het museumbezoek de binnenstad ingaan om hier geld te spenderen aan bijvoorbeeld horeca en detailhandel. Dergelijke voorzieningen en bedrijven kunnen tevens het imago van een stad in belangrijke mate bepalen.

Volgens Richard Florida is de creatieve klasse de belangrijkste aanjager van de stedelijke economie. Waar deze mensen wonen, vestigen bedrijven zich en worden veel nieuwe bedrijven gestart. De werkgelegenheid neemt er relatief gezien sterker toe. De stedelijke economie groeit niet alleen door deze werkgerelateerde zaken, maar ook omdat de creatieve klasse bovengemiddeld geld uitgeeft. En die hogere bestedingen zorgen tevens voor stedelijke welvaart en groei. Marlet & Woerkens⁵ hebben voor Nederland gekeken naar de relatie tussen de aanwezigheid van de creatieve klasse en de economische groei van de grote steden. Uit hun analyse blijkt dat het aandeel van de creatieve klasse in Nederlandse steden significant de werkgelegenheidsgroei verklaart!

De theorie van Florida wijst vooral op het belang van de aanwezigheid van de creatieve klasse en doelt in mindere mate op een concentratie van creatieve bedrijvigheid. De groei vindt daar plaats waar de creatieve klasse wil wonen. Er is uiteraard wel een duidelijke relatie tussen de creatieve industrie en de creatieve klasse.

⁵ De creatieve klasse in Rotterdam (2004)

2.3 Samenvatting

Ondanks het feit dat de discussies rondom de creatieve industrie veel weg hebben van een hype, is deze belangstelling niet ongegrond. In dit hoofdstuk heeft een aantal argumenten de revue gepasseerd:

- De creatieve industrie is een belangrijke pijler (die steeds belangrijker wordt) onder de economie. Het gaat om activiteiten met een duidelijk vermogen om werkgelegenheid en toegevoegde waarde te genereren.
- De creatieve industrie kent een bovengemiddelde werkgelegenheidsgroei.
- Steden met veel creatieve industrie en die bovendien hoog scoren op de creativiteitsindex kennen een bovengemiddelde economische ontwikkeling.
- Door de ontwikkeling naar een kennis- en belevingseconomie wordt het belang van de creatieve industrie alleen maar groter (veel potentie).
- De creatieve industrie is tevens een belangrijk ingrediënt van het regionale woon-, leef- en vestigingsklimaat. Vooral de meer culturele bedrijvigheid (zoals musea, galerieën, theaters, etc.) zorgt voor een duidelijke kwaliteitsimpuls voor het woon- en leefklimaat met een duidelijke relatie met recreatie en toerisme.
- De creatieve industrie kan als vliegwiel dienen voor allerlei innovatieve processen in andere bedrijfstakken. Er bestaat namelijk een duidelijke link tussen creativiteit en innovativiteit. De creatieve industrie kan daarmee een belangrijke bijdrage leveren aan de versterking van de bedrijfsstructuur en het regionale innovatieklimaat.

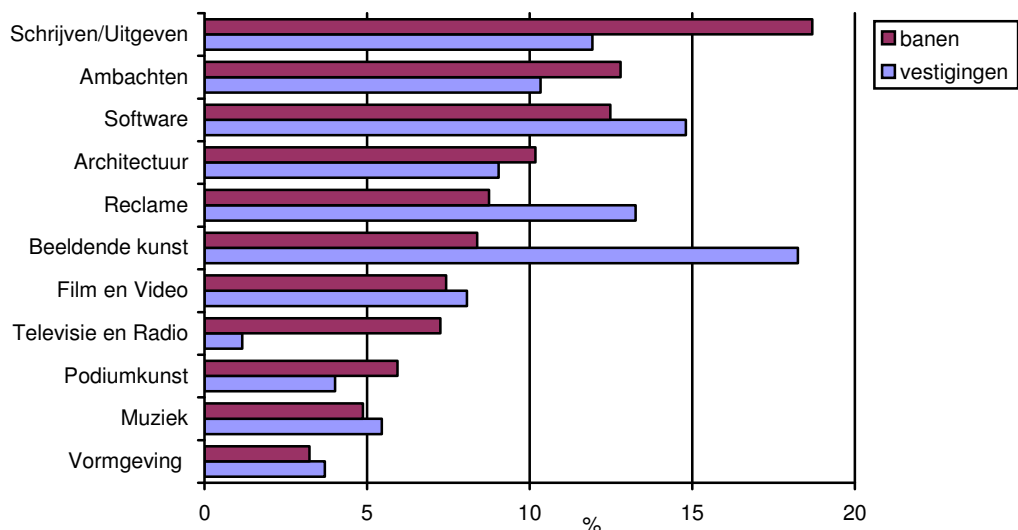
3. De creatieve industrie in Noord-Nederland

3.1 Aard en omvang

Noord-Nederland telt bijna **9.700 vestigingen** in de creatieve industrie die goed zijn voor ruim **40.300 banen**. De verdeling naar categorie laat zien dat de meeste vestigingen gerekend worden tot de beeldende kunst (19%), gevolgd door de categorieën software (15%), reclame (13%) en schrijven / uitgeven (12%).

Bij de werkgelegenheid ziet het beeld er iets anders uit. De categorie beeldende kunst, die hoofdzakelijk kleinschalig is en relatief veel eenmansbedrijven kent, is niet langer de grootste. Het grootste aandeel banen in de creatieve industrie wordt gevonden in de categorie schrijven / uitgeven. Op afstand volgen de categorieën ambachten (13%) en software (12%). In absolute termen gaat het hier om respectievelijk 7.540, 5.190 en 5.160 banen.

Figuur 3.1: Vestigingen en werkgelegenheid naar categorie (2003)



Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

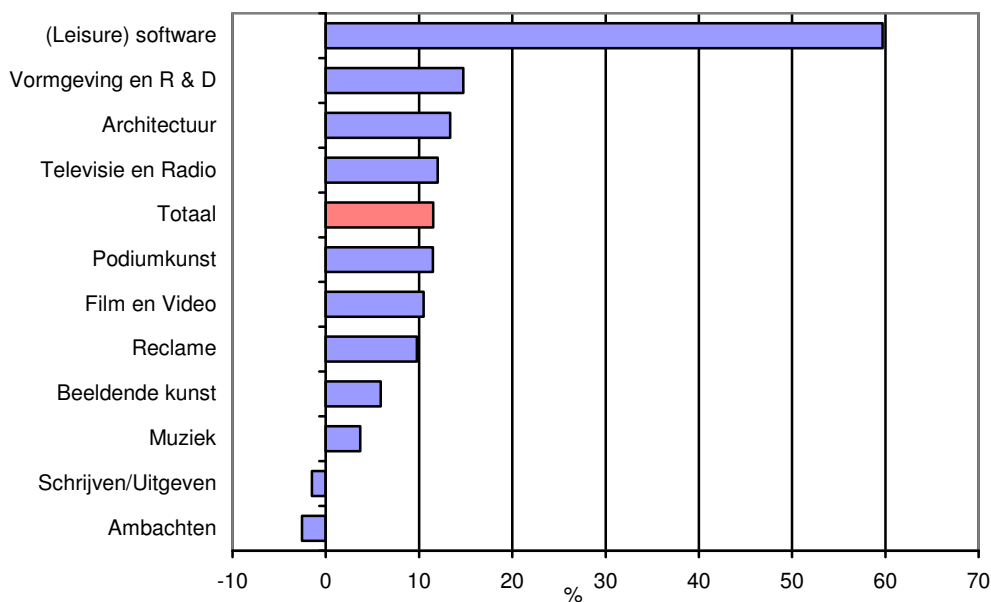
Vergeleken met de landelijke samenstelling blijkt vooral de beeldende kunst prominent vertegenwoordigd te zijn in het Noorden. Ook de categorieën schrijven/uitgeven, architectuur en ambachten zijn verhoudingsgewijs veel te vinden in het Noorden. Minder prominent aanwezig zijn de software, film en video en televisie en radio.

Niet-economische deel creatieve industrie

De analyse heeft, zoals al eerder gemeld, vooral betrekking op het economisch actieve deel van de sector. Amateurs, stichtingen en verenigingen (waar voor een belangrijk deel geen betaalde arbeid wordt verricht) vallen dus buiten dit onderzoek. Vooral de categorieën muziek, podiumkunsten en beeldende kunsten zijn hierdoor minder goed vertegenwoordigd. Uit onderzoek in de regio Eindhoven, waar wel naar de aanwezigheid van stichtingen en verenigingen is gekeken, bleek dat zo'n 57% extra ondernemingen kon worden getraceerd. Als er van wordt uitgegaan dat dit percentage ook voor het Noorden geldt, dan zou de totale creatieve industrie goed zijn voor ruim 15.000 ondernemingen, verenigingen en stichtingen.

Tussen 1999 en 2003 is het aantal vestigingen in de creatieve industrie in Noord-Nederland met bijna 1.000 vestigingen toegenomen, een groei met **11,5%**. Ter vergelijking, het totale bedrijfsleven groeide in deze periode met slechts 2,5%. Snelste groeier is de categorie software met een groei van bijna 60%.

Figuur 3.2: Groei aantal creatieve bedrijven in Noord-Nederland (1999-2003)



Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

In de eerste helft van de periode 1999-2003 maakte de creatieve industrie in Noord-Nederland een positieve ontwikkeling door. Echter, in de tweede helft, met name het laatste jaar, is de creatieve werkgelegenheid aanzienlijk gedaald. Per saldo telt de sector in 2003 ten opzichte van 1999 bijna 500 banen extra, hetgeen overeenkomt met een groei van 1,2%. Daarmee blijft Noord-Nederland achter bij de landelijke ontwikkeling (+2,5%).

De groei had veel hoger kunnen zijn als zich tussen 2002 en 2003 niet een groot banenverlies had voorgedaan bij vooral een aantal grotere bedrijven. In dat jaar gingen namelijk ruim 1.800 banen verloren. Procentueel betekende dit een daling van 4,3%. De grootste verliezen werden geleden door de categorie televisie en radio. Hier werden ruim 800 banen geschrapt, waardoor de omvang van deze categorie met een vijfde werd teruggebracht.

Ook in de categorieën ambachten (-400), schrijven/uitgeven (-360) en architectuur (-300) gingen enkele honderden banen verloren. Categorieën die ondanks de economische tegenwind nog een groei wisten te realiseren waren de podiumkunst en de beeldende kunst.

Tabel 3.1: Ontwikkeling aantal banen naar categorie in Noord-Nederland

Categorieën	2003	1999-2003	2002-2003
Reclame	3.530	-4,4	-1,3
Architectuur	4.110	4,4	-7,0
Ambachten	5.160	-12,7	-7,2
Vormgeving	1.300	-1,7	-5,2
Film en Video	3.000	36,2	0,7
Software	5.030	35,7	-3,1
Muziek	1.970	-4,4	-2,1
Podiumkunst	2.390	11,5	6,5
Beeldende kunst	3.380	10,2	6,6
Schrijven/Uitgeven	7.540	-5,1	-4,6
Televisie en Radio	2.930	-24,4	-21,8
Totaal	40.340	1,2	-4,3

Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

Wanneer naar de ontwikkeling over de afgelopen vijf jaar wordt gekeken, valt op dat een aantal categorieën in Noord-Nederland een forse groei heeft doorgemaakt. Het gaat in dit geval vooral om de categorieën film en video en software. Het werknemersbestand nam bij beide met meer dan eenderde toe. Ook de podiumkunst en de beeldende kunst leveren met groeicijfers van respectievelijk 11,5% en 10,2% geen onverdienstelijke bijdrage aan de groei van de creatieve werkgelegenheid. De categorie televisie en radio blijkt niet alleen in het laatste jaar, maar ook over de gehele periode terrein verloren te hebben (-24%).

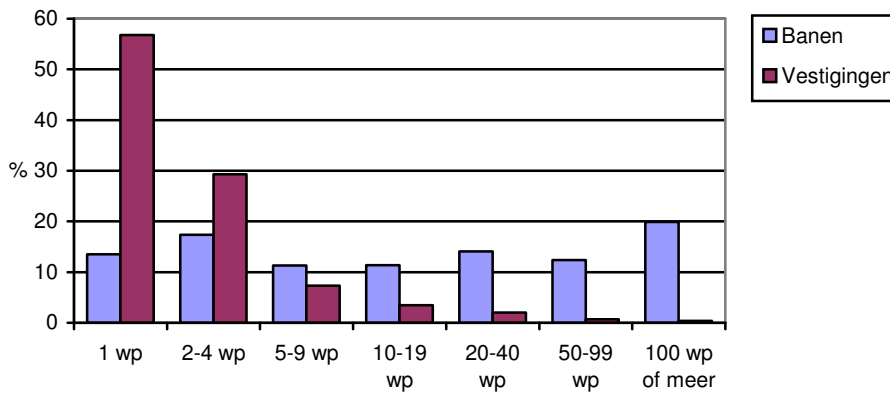
Creatieve industrie gekenmerkt door kleinschaligheid

Op basis van de totale werkgelegenheid en het totaal aantal vestigingen kan het gemiddeld aantal werknemers per vestiging worden bepaald. De creatieve industrie in Noord-Nederland komt uit op een gemiddelde van 4,2 werknemers. Ter vergelijking, de totale Noord-Nederlandse bedrijvigheid telt gemiddeld 8,2 werknemers per vestiging. De creatieve industrie in Noord-Nederland is ook iets kleinschaliger dan gemiddeld in Nederland (5,0 personen per vestiging).

Indien nader op de bedrijfsgrootte van de creatieve industrie wordt ingezoomd, blijkt dat ruim 85% van de vestigingen minder dan 5 werkzame personen in dienst heeft. In 57% van de gevallen gaat het zelfs om eenmanszaken. Slechts 40 vestigingen (0,4% van het totaal) tellen meer dan 100 werknemers. De verdeling van vestigingen naar grootteklasse vertoont dus een grote mate van scheefheid.

Anders is dit voor de verdeling van het aantal banen naar grootteklasse. De werkgelegenheid in de creatieve industrie blijkt namelijk redelijk gespreid over grote en kleine vestigingen. Elke grootteklasse is goed voor minimaal 10% en maximaal 20% van het totaal aantal arbeidsplaatsen.

Figuur 3.3: Verdeling aantal banen en aantal vestigingen naar grootteklasse



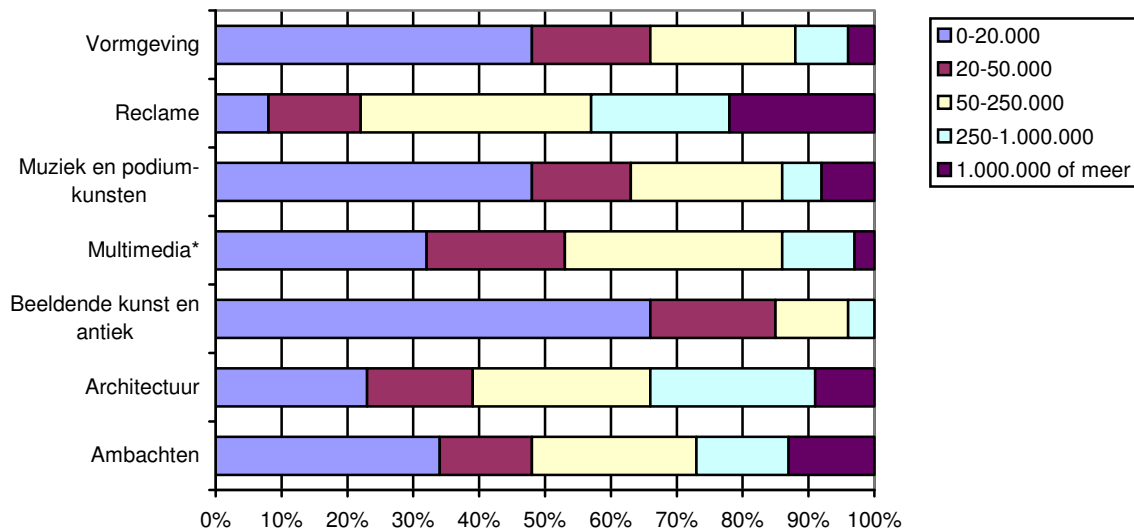
Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

Totale omzet circa 1,5 miljard euro

De kleinschaligheid van de creatieve industrie komt niet alleen tot uitdrukking in het aantal werkzame personen per onderneming, maar ook in de omzetverdeling. Uit onderzoek dat door ETIN Adviseurs is uitgevoerd in de regio Eindhoven blijkt dat bijna 60% van de ondernemingen een jaarlijkse omzet heeft van minder dan 50.000 euro. Ruim 40% daarvan behaalt een omzet van minder dan 20.000 euro. Ook in omzet gemeten bestaat de meerderheid van de creatieve industrie dus uit kleinschalige ondernemingen. Het beeld wordt echter sterk bepaald door de vele stichtingen die onderdeel uitmaken van de creatieve industrie. Hoewel er een aantal grote stichtingen zijn met omzetten tussen de 2 en 5 miljoen euro, bestaat het gros uit kleine stichtingen die meestal weinig omzet genereren. Bovendien drukken de beeldende kunstenaars hun stempel op het gemiddelde omzetcijfer. Deze groep bestaat uit veel individuele kunstenaars die over het algemeen een lage omzet realiseren.

Als gekeken wordt naar de omzetverdeling over de verschillende categorieën, dan blijkt dat de kleinschaligheid vooral kenmerkend is voor de beeldende kunst. Ongeveer tweederde (66%) van de kunstenaars en instellingen in deze categorie zet jaarlijks minder dan 20.000 euro om. Andere categorieën die een groot aandeel ondernemingen met een lage omzet bevatten, zijn vormgeving (48%), muziek en podiumkunsten (48%) en ambachten (34%). Categorieën waarin ondernemingen met hogere omzetten meer dan gemiddeld voorkomen zijn reclame, architectuur en ambachten.

Figuur 3.4: Verdeling naar omzetcategorie (x 1.000 euro)



* Multimedia is een samengestelde categorie en bestaat uit: schrijven en uitgeven, film en video, televisie en radio en (leisure) software.

Bron: Het creatieve DNA van de regio Eindhoven, ETIN Adviseurs

In het onderzoek in de regio Eindhoven is de gemiddelde omzet per bedrijf berekend. Als de zo verkregen kengetallen gehanteerd worden voor Noord-Nederland dan wordt de totale omzet van de creatieve industrie in Noord-Nederland geraamd op circa 1,5 miljard euro.

3.2 Ruimtelijke concentratie

Groningen 'creatiefste' provincie van Noord-Nederland

Van de totale werkgelegenheid in de Noord-Nederlandse creatieve industrie is 44% geconcentreerd in de provincie Groningen, 35% in Friesland en 21% in Drenthe. Bij het aantal vestigingen gaan Groningen en Friesland min of meer gelijk op. Ook als het aandeel van de creatieve industrie in de totale werkgelegenheid wordt gekeken, staat Groningen met een percentage van 6,7% wederom bovenaan. Friesland komt uit op 4,9%, Drenthe blijft steken op 4,7%. Alle drie de provincies blijven achter bij het landelijke gemiddelde (8,1%).

Indien de samenstelling van de creatieve industrie in werkgelegenheidstermen wordt bekeken, blijkt dat de provincie Groningen het vooral goed doet op het gebied van film en video, podiumkunsten, schrijven/uitgeven, televisie en radio en software (vooral op noordelijke schaal). In Friesland zijn reclame, architectuur, ambachten, muziek en beeldende kunst relatief sterk vertegenwoordigd. In Drenthe hebben vooral de architectuur, ambachten, vormgeving en schrijven/uitgeven een relatief sterke positie.

Zoals eerder gemeld daalde de werkgelegenheid in Noord-Nederland in 2003 met 4,3%. De daling vond met name plaats in de provincies Groningen en Drenthe. Groningen verloor meer dan 1.000 creatieve arbeidsplaatsen (-5,3%), Drenthe ruim 450 (-5,0%). In Friesland bleef de schade relatief beperkt (-2,6%). Over de langere periode (1999-2003) is er in Noord-Nederland wel sprake van groei (+1,2%). Friesland maakte met een banenaanwas van meer dan 750 banen een positieve ontwikkeling door. Ook Drenthe wist de werkgelegenheid in haar creatieve bedrijvigheid te verhogen. Alleen de provincie Groningen wordt ook over een langere periode geconfronteerd met een daling van de werkgelegenheid.

Tabel 3.2: Ontwikkeling werkgelegenheid naar provincie (1999-2003)

Provincie	1999-2003		2002-2003	
	(abs.)	(%)	(abs.)	(%)
Groningen	-490	-2,7	-1.010	-5,3
Friesland	770	5,9	-360	-2,6
Drenthe	210	2,4	-460	-5,0
Noord-Nederland	480	1,2	1.830	-4,3

Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

Sterke concentratie in de gemeente Groningen

Met 1.850 vestigingen neemt Groningen bijna een vijfde van alle bedrijven in de creatieve industrie in Noord-Nederland voor haar rekening. De afstand tot de nummers twee en drie, respectievelijk Leeuwarden (700 vestigingen) en Emmen (350 vestigingen) is groot.

Ook als het aandeel van creatieve vestigingen in de totale bedrijvigheid wordt berekend staat de gemeente Groningen met 22,2% duidelijk bovenaan, gevolgd door Leeuwarden (15,5%) en Assen (14,7%). Ter referentie, voor heel Noord-Nederland is een percentage berekend van 10,7%, voor Nederland als geheel 13,8%.

Tabel 3.3: Top 10 gemeenten met de meeste creatieve vestigingen (2003)

Rang	Gemeente	Aantal creatieve vestigingen	Gemeente	Creatieve bedrijven in totaal (%)
1	Groningen	1.850	Groningen	22,2
2	Leeuwarden	700	Leeuwarden	15,5
3	Emmen	350	Assen	14,7
4	Assen	330	Haren	13,8
5	Smallingerland	280	Meppel	13,0
6	Heerenveen	260	Sneek	12,8
7	Sneek	240	Bedum	11,8
8	Hoogeveen	210	Vlieland	11,7
9	Meppel	180	Veendam	11,5
10	Opsterland	170	Zuidhorn	11,5

Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

Binnen Noord-Nederland vormt de gemeente Groningen met meer dan 12.000 banen de belangrijkste concentratie van creatieve werkgelegenheid. Daarmee neemt deze gemeente meer dan 30% van de totale creatieve werkgelegenheid van het Noorden voor haar rekening. Op grote afstand van Groningen volgen Leeuwarden met 3.630 banen en Assen met 2.400 banen.

Tabel 3.4: Top 10 gemeenten met de meeste creatieve banen (2003)

Rang	Gemeente	Aantal creatieve banen	Gemeente	Creatieve banen in totaal (%)
1	Groningen	12.130	Groningen	9,6
2	Leeuwarden	3.630	Meppel	7,5
3	Assen	2.400	Littenseradiel	7,3
4	Emmen	1.690	Assen	7,2
5	Heerenveen	1.490	Veendam	7,0
6	Smallingerland	1.210	Heerenveen	7,0
7	Meppel	1.200	Skarsterlan	6,4
8	Hoogeveen	1.010	Bedum	6,2
9	Veendam	980	Bellingwedde	6,2
10	Sneek	790	Kollumerland c.a.	5,9

Bron: LISA; bewerking ETIN Adviseurs

3.3 Samenvatting

Op basis van datgene wat in dit hoofdstuk aan de orde is gekomen willen we de volgende argumenten nogmaals de revue late passeren:

- De creatieve industrie is ook in Noord-Nederland een steeds belangrijker wordende pijler onder de economie (ruim 40.000 banen en 9.700 vestigingen).
- De Noordelijke creatieve industrie kende tussen 1999-2003 een bovengemiddelde groei van het aantal vestigingen (+11,5%).
- De groei van de werkgelegenheid in de creatieve industrie viel tegen en kwam voor de periode 1999-2003 uit op 1,2%. Dit heeft alles te maken met de grote daling van de werkgelegenheid (bij vooral grotere bedrijven) in de periode 2002-2003 met -4,3%.
- De creatieve industrie is duidelijk sterk geconcentreerd in het grootstedelijk gebied, te weten de gemeente Groningen en in mindere mate Leeuwarden en Assen. Binnen de gemeente Groningen zijn de meeste bedrijven geconcentreerd in de centrumgebieden.
- Groningen staat op de zesde plaats van gemeenten met de meeste banen in de creatieve industrie en op de tiende plaats van de lijst met meest creatieve gemeenten van Nederland (creativiteitsindex).
- De creatieve industrie is ook in het Noorden kleinschalig van karakter.
- De totale omzet van de creatieve industrie wordt geraamd op zo'n 1,5 miljard euro.

4. Kansen en bedreigingen

4.1 Inleiding

Het proces van locatiekeuze is aan verandering onderhevig. Nieuwe denkbeelden maken dat bedrijven anders tegen een vestigingsplaats aan zijn gaan kijken. Bedrijven zullen zich nu en in de toekomst steeds vaker richten op plaatsen waar de 'creatieve klasse' woont. Het is de taak van de overheden om zo goed mogelijk in te spelen op deze veranderde benaderingswijze van bedrijven.

Richard Florida is er in zijn boeken duidelijk over: economische groei zal daar plaatsvinden waar de creatieve klasse zich bevindt. Om als stad succesvol te zijn moet je dus niet alleen zorgen voor goede technologische infrastructuur en opleidingsinstituten, maar ook voor het aantrekken van zoveel mogelijk talent omdat de bedrijven dan 'vanzelf' volgen. De creatieve klasse omvat in dit verband de gehele populatie van mensen die creativiteit in zich dragen en dit ook willen uitdragen. Deze mensen zouden zich volgens Florida aangetrokken voelen tot plaatsen waar leven in de brouwerij is: stedelijke omgevingen met een open, tolerant karakter waar veel verschillende mensen met ieder een eigen levensstijl zijn te vinden, waar men elkaar kan ontmoeten (in bars, horeca) en waar je kunt zeggen wat je denkt.

Mede door Florida's denkbeelden ontstaat er een besef dat het niet langer de bedrijven zelf zijn die bepalen waar ze willen zitten, maar hun potentiële werknemers: bedrijvigheid volgt de creatieve klasse naar de plaatsen waar zij wil wonen. Als bedrijven hun locatiekeuzeproces meer volgens deze gedachte gaan insteken, kunnen beleidsmakers niet achterblijven. Ook overheden en intermediaire organisaties zijn gedwongen op een andere manier naar hun (aanbod van) vestigingslocaties te kijken. Natuurlijk blijft een aantal reguliere vestigingsplaatsfactoren, zoals bereikbaarheid, beschikbaarheid van kwalitatief goede arbeidskrachten en ruimte voor bedrijfsactiviteiten van belang, maar ook deze factoren krijgen een andere lading.

Vanwege de sterke relatie tussen creatieve bedrijven, de creatieve klasse en het woon- en leefmilieu zal in dit hoofdstuk gekeken worden naar het vestigingsklimaat van Noord-Nederland. Waarin excelleert het Noorden? Wat zijn minder sterke punten? Aangezien voor steeds meer bedrijven de aanwezigheid van de creatieve klasse een belangrijke vestigingsplaatsfactor is/wordt, zal hier apart aandacht aan worden besteed. De creatieve klasse is dus feitelijk een belangrijk onderdeel van het vestigingsklimaat. Tevens wordt ingegaan op de relatie tussen de creatieve industrie en de als regulier aan te duiden bedrijvigheid.

De informatie uit dit hoofdstuk is grotendeels afkomstig uit rondetafelbijeenkomsten en individuele gesprekken die hebben plaatsgevonden. Bijlage 2 bevat een overzicht van de geïnterviewde personen en de deelnemers aan de rondetafelgesprekken.

4.2 De creatieve klasse

Volgens Richard Florida is de creatieve klasse de belangrijkste aanjager van de stedelijke economie. Waar deze mensen wonen, vestigen bedrijven zich en worden verhoudingsgewijs veel nieuwe bedrijven gestart. De werkgelegenheid neemt er relatief gezien meer toe. De stedelijke economie groeit niet alleen door deze werkgerelateerde zaken maar ook omdat de creatieve klasse bovengemiddeld geld uitgeeft in de stedelijke economie. En die hogere bestedingen zorgen tevens voor stedelijke welvaart en groei.

Bedrijven hebben in toenemende mate creatieve mensen nodig om economisch succesvol (innovatief) te zijn en te blijven. Steden kunnen dus niet succesvol zijn (in het aantrekken van bedrijven) als ze niet in staat zijn om creatief talent vast te houden én aan te trekken. Een zeer belangrijke vestigingsplaatsfactor voor bedrijven is immers de beschikbaarheid van gekwalificeerde arbeidskrachten. Om creatieve en innovatieve bedrijvigheid te kunnen aantrekken, is het dus nodig om creatieve mensen te accommoderen.

Bij de creatieve klasse wordt niet zozeer gekeken naar de structuur van de economie, als wel naar de samenstelling van de beroepsbevolking. Ook de creatieve klasse is sectordoorsnijdend en bestaat uit mensen voor wie creativiteit en innovatieve ideeën de belangrijkste input in hun werk zijn. De creatieve klasse heeft in principe niets met het opleidingsniveau te maken. In de praktijk blijkt wel dat een belangrijk deel van de creatieve klasse een hogere opleiding heeft. Tot de creatieve klasse worden gerekend mensen uit de entertainmentsector, architecten, ingenieurs, zakelijke en financiële managers, bestuurders, journalisten, technici en marketeers. In de geïndustrialiseerde landen maken ze ongeveer eenderde uit van alle werkenden⁶ en verdienen ongeveer de helft van al het geld. Ze hebben relatief veel te besteden en met hun consumptiepatroon en met hun culturele voorkeuren zijn ze de trendsetters.

In 'Atlas voor gemeenten 2004' is ingegaan op de omvang van de creatieve klasse. Het aandeel van de creatieve klasse in de totale beroepsbevolking van Nederland bedraagt 19%. Binnen de creatieve klasse worden een tweetal subgroepen onderscheiden. Het gaat om de zogenoemde 'Nerds' (mensen die in de ICT of techniek actief zijn) en 'Bohemians' (schrijvers, ontwerpers en vormgevers, interieurarchitecten, componisten en musici, regisseurs, schilders en beeldhouwers, fotografen, dansers, artiesten en acteurs). Ook wordt de homoscene uitgelicht aangezien deze bevolkingsgroep als bovengemiddeld creatief wordt aangemerkt. De analyse is verricht voor de 50 grootste gemeenten van Nederland. Voor Noord-Nederland zijn de steden Groningen, Leeuwarden en Emmen onderzocht. Hieronder volgt een beknopt verslag van de (noordelijke) resultaten.

⁶ 'Europe in the Creative Age' (2004) van Richard Florida.

Groningen kent omvangrijke creatieve klasse

Net als bij de analyse van de creatieve industrie scoort Groningen ook zeer hoog als gekeken wordt naar de omvang van de creatieve klasse. Meer dan 29% van de beroepsbevolking kan tot de creatieve klasse worden gerekend. Het gaat hier om ongeveer 25.000 personen. Groningen heeft een duidelijke voorsprong op Leeuwarden (20%) en Emmen (7,7%). Het gemiddelde van de 50 grootste gemeenten van Nederland (G50) is 22,1%. Indien naar de ranking van de G50 wordt gekeken, dan staat Groningen op de 11^{de} plaats, Leeuwarden op de 23^{ste} plaats en Emmen op de laatste (50^{ste}) plaats. Met een score van bijna 33% staat Utrecht in Nederland op de eerste plaats. Leiden, Nijmegen, Amstelveen en Delft maken de landelijke top 5 compleet.

Groningen kent hoge concentratie 'nerds'

Indien naar het aandeel 'nerds' wordt gekeken, ontstaat een vergelijkbaar beeld. Wederom is Groningen binnen het Noorden koploper (met 8,9%, oftewel zo'n 7.500 personen), gevolgd door Leeuwarden (3,6%) en Emmen (3,0%). Groningen scoort ook hoger dan het G50-gemiddelde van 6,9%. Qua ranking staat Groningen landelijk op de 12^{de} plaats, Leeuwarden en Emmen nemen respectievelijk de 45^{ste} en 49^{ste} plaats in. De landelijke top 5 wordt gevormd door Zoetermeer, Utrecht, Gouda, Eindhoven en Amersfoort.

Groningen nummer vier in Nederland op aandeel 'bohemians'

Groningen scoort zeer hoog op de indicator 'bohemians'. Van de 50 grootste gemeenten van Nederland komt Groningen met een aandeel van bijna 0,9% als vierde uit de bus. Alleen Amsterdam, Arnhem en Utrecht scoren hoger. Leeuwarden bereikt een 20^{ste} plaats en Emmen komt uit op de 36^{ste} plaats.

Homoscene in Leeuwarden en Groningen scoren hoog

Leeuwarden scoort opvallend hoog op de zogenaamde homoscene-index. Met een score van 50,4 (Amsterdam heeft de maximale score van 100) neemt Leeuwarden een 6^{de} plaats in. De landelijke top 5 wordt gevormd door Amsterdam, Nijmegen, Utrecht, Zwolle en Leiden. Ook Groningen neemt met een score van 40,2 een relatief hoge positie in (8^{ste} plaats).

4.3 Kwaliteit vestigingsklimaat

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.

Ruimte voor wonen en bedrijvigheid

De beschikbaarheid van ruimte en de relatief lage prijzen voor vastgoed worden gezien als belangrijke voorwaarden voor de vestiging van (creatieve) bedrijven, maar juist ook voor de vestiging van de creatieve klasse. In Noord-Nederland worden ten aanzien van het aanbod en de prijzen van woningen nauwelijks knelpunten ervaren. Dit bijvoorbeeld in tegenstelling tot Amsterdam, waar de creatieveling nauwelijks nog aan betaalbare woonruimte kan komen.

Ook ten aanzien van de beschikbaarheid en betaalbaarheid van bedrijfsruimte scoort het Noorden relatief gunstig. Vooral voor (door)startende ondernemers is het aanbod van betaalbare bedrijfsruimte een belangrijk criterium. Van groot belang is dat hier rekening wordt gehouden met de grote diversiteit aan typen bedrijvigheid die vallen onder de aanduiding creatieve industrie.

Om aan de wensen van de creatieve ondernemers tegemoet te komen is een grote mate van diversiteit essentieel. Deze diversiteit heeft zowel betrekking op het woningaanbod als op het aanbod aan bedrijfsruimte.

Zo is een deel van de creatieve klasse zelfstandig ondernemer en werkt veelal vanuit huis. Hierdoor worden er eisen gesteld aan de mogelijkheden om bedrijfsactiviteiten aan huis te ontplooien. In het algemeen kan worden gesteld dat kleine creatieve bedrijven met name geïnteresseerd zijn in de functionaliteit van ruimte, terwijl grotere bedrijven daarnaast ook veel belang hechten aan de uitstraling van het pand en de locatie. Woon-werk eenheden, studio's, ateliers, bedrijfsverzamelgebouwen: zorgen voor een grote diversiteit aan huisvestingsconcepten is het devies.

Naast de meer reguliere bedrijfsruimten en bedrijfslocaties zijn voor een deel van de creatieve industrie en klasse zogenaemde 'broedplaatsen' en 'rommelzones' van belang. Creatieve activiteiten ontstaan vaak in gebieden waar mensen c.q. ondernemers niet aan al te strikte regels zijn gebonden en waar ze gemakkelijk andere creatieve geesten kunnen ontmoeten. Broedplaatsen zijn bijvoorbeeld oude leegstaande panden waar creatieve mensen hun intrek in nemen, activiteiten ontplooien of bijvoorbeeld feesten houden. Van Amsterdam wordt gezegd dat een dergelijke 'underground' daar bijna niet meer is te vinden. Mede door de hoge grondprijzen heeft de commercie de meeste plekken in bezit genomen voor woningbouw of commerciële bedrijvigheid. In de binnensteden van bijvoorbeeld Groningen en Leeuwarden verdwijnen deze broedplaatsen ook langzamerhand. Als reactie daarop worden weliswaar bepaalde plekken aangewezen als 'broedplaats' voor creatieve bedrijvigheid, maar of het op deze manier werkt is maar de vraag. Duidelijk is dat de creatie klasse en de creatieve bedrijvigheid zich niet laat sturen. Steden moeten dan ook niet zozeer plaatsen aanwijzen, maar juist een klimaat creëren waarin huisvesting en andere creatieve 'diensten' gemakkelijk kunnen worden aangeboden. Goede voorbeelden van dergelijke vraaggestuurde initiatieven zijn De Puddingfabriek en de Helpmancentrale. Ze zijn door een vraag uit de markt ontstaan.

De Puddingfabriek (Groningen)

In de voormalige puddingfabriek van A.J. Polak, een gebouw in de stijl van de Amsterdamse School, werden vroeger puddingen gemaakt. Het enige wat daar nu nog aan herinnert is de naam. Nu huisvest dit gebouw bedrijven, die actief zijn in de nieuwe media. Dat houdt in: internetbedrijven, vormgevers, tekstschrijvers, geluidsstudio's, communicatiebureaus, een fotograaf en een filmbedrijf. Ongeveer 12 ondernemers hebben elkaar gevonden in een mediacentrum, waar de afzonderlijke bedrijven elkaar optimaal aanvullen. Samenwerking en synergie zijn daarbij toverwoorden.

Creativiteit gedijt goed op plaatsen waar kennisinstellingen aanwezig zijn

Voor bedrijven en creatievelingen is het van belang dat er creatief talent in een regio/stad is te vinden. Een belangrijke factor in het Noordelijke vestigingsklimaat is daarom de aanwezigheid van kennisinstellingen die opleidingen in de sfeer van design, kunst, entertainment / muziek en bouw / architectuur aanbieden.

In Groningen zijn op de Hanzehogeschool onder andere de Academie voor Bouwkunst, de Academie Minerva, de Academie voor Popcultuur, de Dansacademie Noord-Nederland en het Noord-Nederlands conservatorium te vinden. Daarnaast zijn er verschillende creatieve instituten gevestigd, zoals het Frank Mohr Instituut. Leeuwarden biedt op mbo-niveau een Pop- en Mediaopleiding (Friesland College) en op hbo-niveau de Academie voor Popcultuur.

Popacademie Leeuwarden

In september 2003 opende de Academie voor Popcultuur in Leeuwarden haar deuren voor de eerste lichte studenten. De Academie voor Popcultuur maakt samen met Academie Minerva, de Academie voor Bouwkunst, Dansacademie Noord Nederland, het Noord-Nederlands Conservatorium en het Frank Mohr Instituut, deel uit van de Faculteit der Kunsten van de Hanzehogeschool Groningen. De Academie voor Popcultuur is tevens ondergebracht in het samenwerkingsverband - de interfaculteit - van de Hanzehogeschool Groningen en de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden. De academie biedt een brede culturele opleiding en leidt niet alleen op tot popmusicus, maar bestrijkt het brede spectrum van de popcultuur.

De opleidingen hebben een goede naam en tonen aan ook met de tijd mee te gaan. Zo is er momenteel veel aandacht voor onderwijs op het gebied van audiovisuele activiteiten (musicals, dance-events). Ondanks het feit dat er binnen het onderwijs steeds meer aandacht besteed wordt aan commerciële (marketing) vaardigheden, komen het ondernemerschap en de kwaliteiten die daarvoor nodig zijn in veel opleidingen nog onvoldoende aan bod of hebben een te vrijblijvend karakter.

Mede door het ruime aanbod van (creatieve) opleidingen, is er in het Noorden voldoende en kwalitatief goed aanbod van arbeidskrachten. Een minder positief punt is het probleem van de braindrain: het Noorden biedt onvoldoende werk om (creatieve) mensen aan een baan te helpen en zo dus te behouden voor het Noorden.

Dienstverlening overheid en wet- en regelgeving

Financiële regelingen als de IPR en het NOM Venture Capital zijn aantrekkelijk voor bedrijven die op zoek zijn naar een vestigingsplaats. Het zijn in principe dan ook gunstige vestigingsfactoren voor Noord-Nederland, ware het niet dat de regelingen in de praktijk niet goed aansluiten op de behoeften van creatieve ondernemers. Het 'seed capital' dat in het Noorden beschikbaar is, wordt als relatief risicovol ervaren. Veel (startende) ondernemers hebben geen 'verleden', waardoor geldverschaffers dergelijke bedrijven als risicovol ervaren en dus zeer terughoudend zijn om met dergelijke bedrijven in zee te gaan. Ook vindt een aantal creatievelingen dat er, met name voor starters, weinig 'venture capital' beschikbaar is.

Massa in het Noorden beperkt

Al eerder is opgemerkt dat creatieve bedrijven een voorkeur hebben voor, en goed gedijen in stedelijke gebieden. Het Noorden is minder verstedelijkt, is relatief dunbevolkt hetgeen bijvoorbeeld nadelig is voor het draagvlak voor culturele voorzieningen, maar ook voor het aantal starters. Kanttekening is echter wel dat het voor veel typen creatieve bedrijven niet langer uitmaakt waar ze zitten. Netwerken en face-to-face contacten zijn en blijven belangrijk, maar de locaties waar activiteiten worden verricht kunnen daar los van worden gezien. Voor veel bedrijven zou het schaalniveau van de noordelijke markt dus geen belemmering mogen zijn.

Feitelijk gelden in het Noorden net als elders de wetten van goed ondernemerschap. Het zijn vooral marktvaardigheden, innoverend vermogen, ambitie, lef, uithoudingsvermogen, etc. die het verschil maken tussen een succesvolle en minder succesvolle ondernemer. De vestigingsplaats is dan van secundair belang.

De praktijk laat echter een ander beeld zien. De nabijheid van klanten en (mogelijke) samenwerkingspartners blijft voor veel bedrijven toch een bepalende factor.

Dit geldt vooral voor starters en kleinere bedrijven die over het algemeen sterk lokaal c.q. regionaal georiënteerd zijn. Het gros van de creatieve industrie is kleinschalig!

Een andere mogelijke bedreiging voor de ontwikkeling van de creatieve industrie in Noord-Nederland is het gebrek aan besliscentra. Bij veel noordelijke bedrijven wordt de uitbesteding (ook van 'creatieve' zaken) via het hoofdkantoor geregeld. Vooral de hoofdkantoren van grotere bedrijven zijn vaak niet in het Noorden gevestigd en hebben dan ook weinig binding met deze regio. In de praktijk betekent dit dat veel creatieve werkzaamheden niet worden uitbesteed aan noordelijke bedrijven.

Ook bedrijven die wel beslissingsbevoegdheid hebben, zoeken hun 'creatieve leveranciers' niet altijd in het Noorden. Dit kan uiteraard een gevolg zijn van het feit dat bepaalde diensten of producten domweg niet in het Noorden voorhanden zijn ('witte vlekken'). Vooral bij zeer specifieke (technologische) zaken moeten ondernemers zelfs over de landsgrenzen heen kijken. Wat echter ook meespeelt, is dat bedrijven soms onvoldoende zicht hebben op wat er allemaal in het Noorden gevestigd is. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat de creatieve industrie in Noord-Nederland zich onvoldoende profileert.

Conclusie: Groningen heeft beste papieren

De ideale omgeving voor creativiteit is: een (groot)stedelijke omgeving (het liefst met een historische binnenstad), die goed te bereiken is, culinaire, culturele en onderwijsvoorzieningen biedt en waar op niet al te grote afstand natuur wordt aangeboden. Ook de aanwezigheid van zogenoemde bohemians (schilders, musici, dansers, vormgevers) en een homoscene blijken de aantrekkelijkheid te versterken.

De stad Groningen heeft in dit opzicht veel te bieden voor de creatieveling. 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 veel jongeren, mede door de aanwezigheid van de Rijksuniversiteit Groningen, er zijn diverse theaters, een Academisch Ziekenhuis, veel horeca en het Groninger Museum dat naast een echte blikvanger ook een belangrijke centrale ontmoetingsplaats is.

4.4 Kruisbestuiving creatieve en reguliere bedrijven

Uit de gesprekken die zijn gevoerd is naar voren gekomen dat de 'creatieve' bedrijven en de 'reguliere' bedrijven elkaar in het Noorden nog onvoldoende weten te vinden. Door creativiteit toe te voegen aan producten en diensten kan de concurrentiepositie van bedrijven verbeteren. Door de ontwikkeling naar een kennis- en belevingseconomie wordt deze 'creativiteitsimpuls' voor bedrijven steeds belangrijker en biedt dus veel kansen. Het verhogen van de creativiteit kan enerzijds door de creativiteit binnen de eigen organisatie te stimuleren, en anderzijds door creatievelingen in dienst te nemen of door 'creativiteit' uit te besteden. Netwerken van 'reguliere' bedrijven en 'creatieve' bedrijven bestaan al heel lang. Desalniettemin wordt nog vaak van twee werelden gesproken die elkaar maar moeilijk weten te vinden en elkaars taal ook onvoldoende spreken. Aan beide kanten schort het. De 'creatieve' bedrijven moeten zich beter profileren en beter in de huid kruipen van de klant; de 'reguliere' bedrijven moeten zich meer bewust worden van de meerwaarde die 'creatieve' bedrijven voor hen kunnen hebben.

Essentieel is dat creatievelingen worden gezien als adviseur, met een duidelijke toegevoegde waarde voor het bedrijf. Nog te vaak worden creatievelingen geassocieerd met termen als 'lastig', 'eigenwijs', 'moeilijk stuurbaar' en 'duur'. Bedrijven denken het vaak zelf wel te kunnen, door bijvoorbeeld zelf te experimenteren met vormgevings- c.q. webdesign programma's. Gespecialiseerde bedrijven hebben dan het nakijken. Weer andere bedrijven zien het belang van creativiteit en innovativiteit gewoon nog onvoldoende onder ogen. De 'awareness' moet bij deze bedrijven worden verhoogd.

Bedrijven leggen zich meer dan vroeger toe op hun kerntaken. Dit betekent dat steeds meer activiteiten worden uitbesteed. Voor een deel zal het hier om 'creatieve' zaken gaan. Gunstig is ook dat er in zijn algemeenheid meer aandacht is voor creativiteit. Bedrijven bekommeren zich steeds meer om hun uitstraling en imago. Ze moeten wel. Door snelle technologische ontwikkelingen, kortere levenscycli van producten, toegenomen internationalisering, etc. is de concurrentie sterk toegenomen waardoor bedrijven steeds meer (en sneller) moeten innoveren. Hier kan de creatieve industrie een belangrijke meerwaarde hebben. Wil de creatieve industrie van bovengenoemde ontwikkelingen kunnen profiteren dan moeten de bedrijven zich wel beter gaan profileren.

Het ondernemerschap is bij veel creatieve bedrijven voor verbetering vatbaar. Vooral de meer culturele ondernemers staan niet bepaald bekend om hun goede commerciële vaardigheden: goede producten, slechte verkopers. Van de creatieve bedrijven wordt in toenemende mate verlangd dat ze meedenken met de klant bij de opdrachtformulering (en de klant denkt vervolgens mee in de uitvoering). Opdrachtgever en uitvoerder worden meer sparringpartners in plaats van de traditionele relatie van opdrachtgever - opdrachtnemer. Het gaat dus steeds meer om een gezamenlijk proces en dus ook om een gezamenlijk product.

Positief is wat dat betreft dat het (kunst)onderwijs tegenwoordig veel meer aandacht besteedt aan ondernemerschap en marketing. Ook binnen de creatieve industrie zelf is het bewustwordingsproces in volle gang, getuige de oprichting van bijvoorbeeld Nieuwe Garde in Groningen.

Nieuwe Garde

In april 2004 trapte Nieuwe Garde af in het Groninger Museum. Dit netwerkevent werd bezocht door 500 creatieven uit heel Nederland en zorgde voor een bliksemstart voor dit netwerk van en voor jonge creatievelingen. Van alle kanten werd interesse getoond, werden voorstellen voor samenwerking gedaan en werd de expertise van leden uit het netwerk en bestuur gevraagd. Inmiddels is Nieuwe Garde betrokken bij projecten met partijen als de gemeente en provincie Groningen, Apple, Getty Images, SIG Real Estate en nog veel meer. De kleine 600 mensen in het bestand van Nieuwe Garde worden uitgedaagd met elkaar in contact te komen en samen te werken.

In Rotterdam is een separaat bestuur begonnen met het opzetten van een plaatselijke afdeling van Nieuwe Garde. Omdat in de Randstad ook veel creatievelingen aangaven behoefte te hebben aan Nieuwe Garde, maar Groningen wat ver weg vonden, wordt er eind 2004 een plaatselijke kick-off gehouden. Daarna zullen ook maandelijkse salons en andere activiteiten worden georganiseerd. Nieuwe Garde kan zo haar naam als landelijk netwerk nog beter invulling geven.

4.5 Samenvatting

Kort samengevat zijn de volgende aspecten in dit hoofdstuk aan de orde gekomen:

- De aanwezigheid van de creatieve klasse wordt steeds belangrijker als onderscheidende factor van het vestigingsklimaat.
- Bedrijven vestigen zich in toenemende mate daar waar hun (potentiële) medewerkers (willen) wonen.
- In Nederland behoort zo'n 19% van de totale beroepsbevolking tot de creatieve klasse. De grote steden worden gekenmerkt door hoge concentraties. In Groningen en Leeuwarden ligt dit percentage op respectievelijk 29% en 20%.
- De reguliere vestigingsplaatsfactoren gelden ook voor de creatieve industrie, zij het dat aan bepaalde factoren een andere invulling wordt gegeven en een ander belang wordt gehecht. Zo is een grote diversiteit aan woningaanbod en van aanbod bedrijfsruimte belangrijk, als ook de aanwezigheid van kennisinstellingen en opleidingen die gericht zijn op creatieve beroepen.
- De relatief ijle economie vormt een niet onoverkoombare bedreiging voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Hetzelfde geldt voor het beperkt aantal besliscentra dat in het Noorden is gevestigd.
- Overduidelijk blijkt dat de gemeente Groningen binnen Noord-Nederland veruit de beste papieren heeft als het gaat om het behouden, stimuleren en aantrekken van creatieve bedrijvigheid.
- Kansen liggen er met name daar waar meer samengewerkt zal gaan worden tussen creatieve bedrijven en reguliere bedrijven. Dit om optimaal in te kunnen spelen op de ontwikkeling naar een kennis- en belevingseconomie. Hiervoor is het wel nodig dat creatieve en reguliere bedrijven elkaar beter weten te vinden en open staan voor elkaars ideeën: onbekend maakt onbemind!

5. Conclusies en aanbevelingen

Economisch belang

Er is momenteel veel aandacht voor de creatieve industrie. Dat is niet voor niets. De creatieve industrie vertegenwoordigt een directe economische waarde, ze creëert toegevoegde waarde en heeft een banengenererend vermogen. Dit laatste is in Noord-Nederland achter gebleven vooral door verlies aan werkgelegenheid bij een paar grote bedrijven. Qua aantal vestigingen blijkt wel dat sprake is van een bovengemiddelde dynamiek van deze sector. Tevens zijn de toekomstperspectieven van de creatieve industrie door de ontwikkeling naar een kennis- en belevingseconomie zeer goed.

Naast deze directe (economische) effecten heeft de creatieve industrie ook indirect een positieve invloed op de totale economische ontwikkeling. De in de creatieve industrie werkzame mensen, de creatievelingen, bepalen namelijk voor een belangrijk deel de innovatieve kracht van bedrijven door hun culturele waarden en openheid, hun houding ten opzichte van risico's nemen, ondernemerschap en nieuwe technologie. Er is dus een link tussen creativiteit en innovatie. Het Ministerie van OC&W omschrijft deze relatie als volgt: "Creativiteit is de vonk die innovatie als resultaat heeft". Bovendien blijkt dat steden met veel creatieve industrie en een omvangrijke creatieve klasse een bovengemiddelde economische ontwikkeling kennen.

Zowel bij de overheid als bij het bedrijfsleven moet het (economisch) belang van de creatieve industrie hoog op de agenda (blijven) staan. Tevens is van belang dat de aandacht voor creatieve industrie in het integrale beleid wordt ingebed.

Het initiatief van de gemeente Groningen om op 24 januari 2005 een groots opgezette bijeenkomst over dit onderwerp te organiseren moet dan ook door alle andere betrokken partijen worden ondersteund en worden overgenomen. Het mag geen eenmalige actie worden! Het stokje moet bijvoorbeeld worden overgenomen door de onderwijs- en kennisinstellingen of door het bedrijfsleven c.q. VNO-NCW Noord.

Kruisbestuiving leidt tot hogere groei

Creativiteit is essentieel voor innovatie, waardoor een product of dienst nèt dat stukje toegevoegde waarde kan hebben waardoor het beter verkoopt. Daarnaast heeft creativiteit (de aanwezigheid van creatieve bedrijven en creatieve klasse) een positieve invloed op de aantrekkelijkheid van de vestigingsplaats en economische groei van een regio. Dit brede economische belang moet meer onder de aandacht van met name de reguliere bedrijven worden gebracht.

Naast het feit dat veel reguliere bedrijven nog onvoldoende doordrongen zijn van de meerwaarde van creativiteit, blijken de bedrijven in het Noorden die wel hiervan doordrongen zijn, onvoldoende bekend met het creatieve aanbod in hun regio. Andersom zijn ook veel creatieve bedrijven onbekend met hun potentiële klanten. De twee werelden (b)lijken elkaar dus lastig te kunnen vinden.

Binnen de creatieve industrie in Noord-Nederland bestaan reeds diverse goede netwerken van bedrijven die werkzaam zijn in een bepaalde branche, bijvoorbeeld een reclamenetwerk. Wat echter nadrukkelijk moet worden verbeterd c.q. uitgebreid, zijn (geformaliseerde) contacten met bedrijven en instellingen buiten de eigen branche. Hierbij moet gedacht worden aan contacten met bedrijven in andere creatieve branches, maar zeker ook aan de reguliere bedrijven, overheden en intermediaire organisaties. Deze verbreding van (bestaande) netwerken geeft (creatieve) bedrijven de kans om niet alleen zichzelf en hun producten en diensten nadrukkelijk te etaleren maar ook ervaringen uit te wisselen waardoor ze zich beter kunnen inleven in de situatie van (potentiële) opdrachtgevers.

Creatieve en reguliere bedrijven kunnen van elkaar leren en wat voor elkaar betekenen, vooral op het gebied van vernieuwing/innovatie. Hier kan men alleen achterkomen door kennis met elkaar te maken en informatie uit te wisselen. Kortom, partijen moeten elkaar opzoeken of bij elkaar worden gebracht, zodat 'kruisbestuiving' kan plaatsvinden. Hier is een belangrijke makel- en schakelrol weggelegd voor intermediaire organisaties, zoals VNO-NCW Noord:

- Inventariseer reeds bestaande netwerken en 'witte' vlekken;
- Vergroot de bekendheid van deze bestaande netwerken;
- Breng netwerken met elkaar in contact: netwerkbijeenkomsten, workshops, bedrijfsbezoeken, etc;
- Stimuleer verbreding van bestaande netwerken; vergroot de diversiteit;
- Integreer initiatieven als De Puddingfabriek zodat het geen eilandjes blijven.

Tenslotte geldt ook dat naar buiten toe te weinig wordt getoond wat Noord-Nederland op het gebied van creativiteit (creatieve industrie, creatieve klasse) te bieden heeft. Ook hier ligt een promotieopgave. Het Noorden moet laten zien welke 'creatieve parels' het binnen zijn grenzen heeft en hoe goed het vestigingsklimaat zich in delen van de regio (met name het grootstedelijk gebied) leent voor het uitoefenen van creatieve activiteiten.

Belangrijk is dat de stad (in dit verband vooral de steden Groningen en Leeuwarden) feitelijk kan beschikken over alle gewenste faciliteiten. Daarnaast is het op deze manier proberen te verbeteren van het imago uitermate relevant. Er geldt immers: ook al zijn de ingrediënten voor creativiteit aanwezig, het beeld dat buitenstaanders van een stad hebben, dus haar imago, bepaalt of de stad ook daadwerkelijk aantrekkingskracht uitoefent.

Van groot belang voor een positieve economische ontwikkeling is dat de (creatieve) kwaliteiten van het Noorden worden gepromoot. Met name steden als Groningen en Leeuwarden moeten de 'place to be' worden voor de creatieve klasse. Overheid, bedrijfsleven en intermediaire organisaties moeten dit item nadrukkelijk meenemen in hun actieplannen:

- Laat zien welke creatieve bedrijvigheid reeds in het Noorden is gevestigd;
- Maak als overheid meer gebruik van reeds in het Noorden gevestigde (creatieve) bedrijven;
- Breng succesvolle samenwerkingsprojecten nadrukkelijk breed onder de aandacht.

Vestigingsklimaat

Ook voor de creatieve industrie zijn de reguliere vestigingsplaatsfactoren van belang, zij het dat bepaalde factoren anders worden ingevuld. Het belang van de aanwezigheid van voldoende en gekwalificeerd personeel moet bijvoorbeeld verbreed worden naar de aanwezigheid van een creatieve klasse. De aanwezigheid van een creatieve klasse is immers van belang voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Bedrijven hebben creatieve mensen nodig om wezenlijk economisch succesvol (innovatief) te zijn. Steden kunnen dus niet succesvol zijn (in het aantrekken van bedrijven) als ze niet in staat zijn om creatief talent vast te houden én aan te trekken. Om creatieve en innovatieve bedrijvigheid te kunnen aantrekken, is het dus nodig om creatieve mensen te accommoderen. Conclusie: steden moeten er voor zorgen dat zij een woon- en leefomgeving hebben waar deze mensen graag willen leven. De kwaliteit van het woon- en leefklimaat, quality of life, wordt daarmee essentieel voor de economische groei van een stad.

Essentieel is dan ook dat ingezet wordt op het optimaliseren van het woon- en leefklimaat voor de creatieve klasse. Het bedrijfsleven volgt dan 'vanzelf'. Hierbij gaat het enerzijds om het aantrekken van nieuwe bedrijven, een toename van het aantal starters (o.a. spin-off van onderwijsinstellingen) en de autonome groei van reeds gevestigde bedrijven. De praktijk is echter complexer. De stad Groningen voldoet vrij goed aan het 'ideale' beeld van Florida, maar echt booming is het allemaal nog niet. Om de creatieve klasse en de creatieve industrie verder te stimuleren is dus een brede aanpak noodzakelijk.

Zowel de creatieve industrie als de creatieve klasse is zeer divers qua samenstelling. Dit houdt in dat de vraag naar bijvoorbeeld woningen en bedrijfsruimten uitermate divers is. Deze diversiteit heeft betrekking op de typen woningen en bedrijfsruimten die worden aangeboden en uiteraard op de prijsstelling. Zo is een deel van de creatieve klasse zelfstandig ondernemer en werkt veelal vanuit huis. Een ander gedeelte zoekt juist woon-werk eenheden, studio's, ateliers, bedrijfsverzamelgebouwen of juist een regulier bedrijfspand. Verder is van belang dat met name in de centrumgebieden van de grote steden zogenoemde 'broedplaatsen' en 'rommelzones' aanwezig zijn. In dergelijke omgevingen gedijt de creativiteit immers vaak goed.

De gemeentelijke overheid is de eerst verantwoordelijke partij die er voor moet zorgen dat de kwaliteit van het vestigingsklimaat aansluit op de wensen van de creatieve industrie en van de creatieve klasse. Dit geldt zowel voor de reguliere vestigingsplaatsfactoren als de 'aanvullende' wensen van vooral de creatieve klasse:

- Zorg voor een grote diversiteit in type en prijs van het woningaanbod;
- Zorg voor een grote diversiteit in type en prijs van het aanbod aan bedrijfsruimte en -locaties;
- Behoud broedplaatsen en rommelzones in de centra van de grote steden;
- Stimuleer de kwaliteit en het aantal culturele en recreatieve voorzieningen.

Duidelijk is dat de creatieve industrie hoofdzakelijk gevestigd is in de grotere steden. De gemeente Groningen scoort dan ook hoog als gekeken wordt naar aantal vestigingen en werkgelegenheid in de creatieve industrie.

Aangezien de aanwezigheid van een concentratie van creatieve bedrijven in de gemeente Groningen ook effecten zal hebben op de economische ontwikkeling van omliggende regio's mag de aandacht voor de stimulering van creatieve industrie zich niet alleen beperken tot de gemeente Groningen. Dit heeft alles te maken met de relatief grote afstand tot andere grootstedelijke milieus.

Naast het belang van grote diversiteit van het woningaanbod en het aanbod aan bedrijfsruimten wordt meer dan gebruikelijk belang gehecht aan die factoren die vaak worden aangeduid met de noemer quality of life. Een stad moet bruisen van activiteiten. Dit geldt voor het totale culturele aanbod: musea, galeries, theaters, cafés, restaurants, etc. De algehele sfeer is van groot belang. Door Florida wordt dit aangeduid met de T van tolerantie.

Duidelijk is dat de aanwezigheid van kennisinstellingen die opleidingen in de sfeer van design, kunst, entertainment, muziek, bouw, architectuur, etc. aanbieden, er zorg voor draagt dat creatief talent in een stad/regio aanwezig is. In de steden Groningen en Leeuwarden zijn dergelijke instellingen geconcentreerd.

In nauw overleg moeten onderwijsinstellingen, (gemeentelijke) overheid en bedrijfsleven zorgdragen voor het zo optimaal mogelijk aansluiten van het onderwijsaanbod op de wensen van de creatieve industrie:

- Inventariseer de behoeften van het bedrijfsleven op het vlak van creatieve kennis en capaciteiten;
- Inventariseer het creatieve onderwijsaanbod en de kwaliteit daarvan;
- Zorg voor meer aandacht in het onderwijs voor ondernemerschap en marketing;
- Breng leerlingen tijdens hun opleiding reeds in contact met reguliere bedrijven o.a via stages.

Bevorderen ondernemerschap

Gebrek aan kennis over ondernemerschap is een belangrijke oorzaak van het feit dat in Noord-Nederland (en Nederland als geheel) relatief weinig mensen een bedrijf starten c.q. relatief weinig starters de doorstartfase halen. Er is daarom behoefte aan informatie over en ondersteuning bij het opstarten van een eigen bedrijf. Dit geldt in sterke mate voor de creatieve industrie waar beginnende ondernemers voornamelijk oog hebben voor het voortbrengen van hun creatieve producten en veel minder voor het financieel en administratief runnen van een bedrijf. Het opwekken van interesse in ondernemerschap en het stimuleren van kwaliteiten op het vlak van ondernemerschap moet op tijd beginnen en dus worden geïntegreerd in de beroepsopleidingen en het universitair onderwijs. Daarnaast is het zorgen voor voldoende faciliteiten voor starters een punt van aandacht. Ook dient te worden nagedacht hoe de commerciële vaardigheden van reeds afgestudeerden en bestaande ondernemingen verbeterd kunnen worden.

Bijkomend probleem is dat veel nieuwe bedrijven moeilijk van de grond komen vanwege een gebrek aan startkapitaal. Het verstrekken van pre-seed c.q. venture capital is een manier om het aantal startende bedrijven te vergroten. Dit geldt in principe voor alle sectoren, dus ook voor de creatieve industrie.

Onderwijsinstellingen, bedrijfsleven en intermediaire organisaties moeten zich meer specifiek richten op potentiële starters vanuit de creatieve opleidingen:

- Zorg dat de voorwaarden en procedures die gepaard gaan met de kapitaalverstrekking worden afgestemd op deze nieuwe vormen van ondernemen. Voor een belangrijk deel zal het hier om risicodragend kapitaal gaan.
- Van groot belang is dat (ook) creatievelingen tijdens hun opleiding reeds geïnformeerd worden over de mogelijkheid om later een (eigen) bedrijf te starten. Ook een vak als marketing mag niet ontbreken.
- Zorg voor goede startersfaciliteiten (incubator faciliteiten), m.n. huisvesting, financiering, begeleiding.

Bijlagen

Bijlage 1: Afbakening creatieve industrie

Tussen haakjes zijn de SBI-codes van het CBS weergegeven

Ambachten:

- Weven van textiel (172)
- Vervaardiging van textielwaren (174)
- Vervaardiging vloerkleden en tapijten (1751)
- Gebreide en gehaakte stoffen (176)
- Vervaardiging van gebreide en gehaakte artikelen (177)
- Vervaardiging van kleding (18)
- Vervaardiging van lederwaren (192)
- Vervaardiging van schoeisel (193)
- Holglas (2613)
- Huishoudelijk en sieraardewerk (2621)
- Uurwerken (335)
- Sierraden (362)
- Muziekinstrumenten (363)
- Meubels (3611)
- Bedrijfsmeubels (36122)
- Keukenmeubels (3613)
- Overige meubels (3614)
- Producten beton, cement, gips (2666)
- Natuursteenbewerking (2670)
- Detailhandel muziekinstrumenten (52457)
- Groothandel in muziekinstrumenten (51478)
- Detailhandel juweliersartikelen en uurwerken (52483)
- Groothandel in juweliersartikelen en uurwerken (51476)

Architectuur:

- Architecten en technische ontwerp en adviesbureaus voor b&u (74201)
- Technisch ontwerp en advies (74202)
- Monumentenzorg (92523)

Beeldende kunst en antiek:

- Beoefening scheppende kunst (92313)
- Kunstuitleen (92512)
- Kunsthandel (92521)
- Veiling kunst en antiek (74844)
- Musea (92522)
- Fotografie (74811)
- Overkoepelende organen (91334)
- Detailhandel in schilderijen, lijsten, prenten, etc. (52484)
- Organiseren van beurzen, tentoonstellingen en braderieën (74872)
- Detailhandel antiek (52501)
- Groothandel overige non-food (o.a. antiquiteiten) (51487)
- Overkoepelende organen en samenwerkings- en adviesorganen (91335)

Fotografie, film en video:

- Ondersteunende activiteiten t.b.v. productie (video)films (92112)
- Film en videostudio's (92323)
- Vervaardiging foto- en filmapparatuur (334)
- Producenten van (video)films (92111)
- Distributie (video)films (9212)
- Videotheken (71401)
- Vertoning van films (9213)
- Overige zakelijke dienstverlening n.e.g. (74876)

Schrijven en uitgeven:

- Pers- en nieuwsbureau, journalisten (924)
- Drukkerijen boeken (22221)
- Drukkerijen tijdschriften (22222)
- Drukkerijen dagbladen (2221)
- Grafische afwerking (2223)
- Grafische reproductie en zetten (2224)
- Overige activiteiten verwant aan drukkerijen (2225)
- Uitgever boeken (2211)
- Uitgever tijdschriften (2212)
- Uitgever dagbladen (2213)
- Groothandel in boeken (51484)
- Detailhandel in boeken, tijdschriften en kranten (52471)
- Openbare bibliotheken (92511)
- Culturele uitleencentra (92513)
- Secretariaats- en vertaalwerk (7485)

Televisie en radio:

- Ondersteunende activiteiten t.b.v. radio en televisie (92203)
- Omroeporganisaties (92201)
- Producenten van radio- en televisieproducties (92202)
- Telecommunicatie (kabelbedrijven) (6420)

Muziek:

- Groothandel in geluids- en beelddragers (51433)
- Vervaardiging informatiedragers (2465)
- Reparatie en stemmen muziekinstrumenten (5274)
- Uitgeverijen van geluidsopnamen (2214)
- Overige drukkerijen (waaronder bladmuziek) (22226)
- Reproductie van geluidsopnamen (2231)
- Detailhandel geluidsdragers (52453)
- Informatieverstrekking op het gebied van toerisme en dienstverlening voor het personenvervoer (63303)

Podiumkunsten

- Beoefening van podiumkunsten (92311)
- Overig amusement (92343)
- Producenten podiumkunsten (92312)
- Theaters, schouwburgen (92321)
- Evenementenhallen (92322)
- Dansscholen (92341)
- Overige kunstzinnige vorming van amateurs (92342)
- Vriendenkringen op het gebied van cultuur en kunstbevordering (91333)

Reclame

- Reclame (ontwerp) adviesbureaus (74401)
- Drukkerijen van reclame (22223)
- Overige reclamediensden (74402)

Vormgeving

- Overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (74208)
- Interieur en modeontwerpers (74875)

(Leisure)Software

- Systeemontwikkeling en programmeerdiensten (722)
- Adviesbureaus op het gebied van automatisering (72102)
- Overige dienstverlening op het gebied van automatisering (7260)

Bijlage 2: Geïnterviewde personen

Op alfabetische volgorde:

Atos Orgin	dhr. J. Slump
Bureau Open (Puddingfabriek)	dhr. P. ten Hoor
Essent	dhr. E. van Engelen
Gemeente Groningen	dhr. G. Tolner (EZ/RO), mw. M. van der Weij (EZ/RO)
Gemeente Leeuwarden	dhr. W. Huizinga (EZ) mw. D. van Gein (Cultuur)
Groninger Internet Exchange	dhr. B. Jacobse
Groninger Museum	dhr. K. van Twist
Huhtamaki Nederland BV	dhr. G. Spruijt
Kunstfaculteit Hanzehogeschool	dhr. M. Regouin
Keunstwurk Leeuwarden	dhr. R. Koster
Koninklijke van Gorcum	dhr. L. Dijkema
MediaEtc. (Puddingfabriek)	dhr. J. Rölöng
MeT (Puddingfabriek)	dhr. K. Lugtenborg
Nieuwe Garde	dhr. R. Middendorp dhr. H. Koopmans dhr. L. de Vries mw. I. van Sen mw. G. de Graauw
NOM	dhr. E. van de Beek
Pavlov Media (Puddingfabriek)	dhr. T. Caris
SBE / Technomatch	dhr. C. Hendrikse
Soundbase (Puddingfabriek)	dhr. R. Koning
Team 4 Architecten	dhr. G. Schijf
Thalen-Baseline	dhr. K. Lagerweij
Voslibert	dhr. J. Vos
Weda Advertising en Design	dhr. P. Dijkstra