



# Groningen = creatieve stad

## Eindrapport

**Opgesteld in opdracht van:**  
Gemeente Groningen

**Opgesteld door:**  
ETIN Adviseurs

's-Hertogenbosch, juni 2008



## Inhoudsopgave

<b>1.</b>	<b>Inleiding .....</b>	<b>1</b>
1.1	Aanleiding en doel van het onderzoek .....	1
1.2	Aanpak.....	4
1.3	Leeswijzer .....	5
<b>2.</b>	<b>De creatieve industrie in Groningen.....</b>	<b>7</b>
2.1	Structuur, ontwikkeling en toegevoegde waarde.....	7
2.2	Benchmark.....	10
2.3	Kenmerken doelgroep .....	12
<b>3.</b>	<b>Huisvestingssituatie creatieve bedrijven.....</b>	<b>17</b>
3.1	Aard en omvang bedrijfshuisvesting.....	17
3.2	Locatie bedrijfshuisvesting.....	18
3.3	Kwalitatieve kenmerken.....	19
<b>4.</b>	<b>Huisvestingsvraag creatieve bedrijven.....</b>	<b>23</b>
4.1	Aard en omvang gewenste bedrijfshuisvesting .....	23
4.2	Locatie gewenste bedrijfshuisvesting .....	24
4.3	Kwalitatieve kenmerken.....	25
<b>5.</b>	<b>Kenmerken en behoefte creatieve industrie Groningen.....</b>	<b>27</b>
<b>6.</b>	<b>Samenvatting en conclusies.....</b>	<b>31</b>
6.1	De creatieve industrie in Groningen .....	31
6.2	Huisvestingsvraag .....	31

## Bijlagen

1.	Methodiek.....	1
2.	SBI afbakeningen.....	5
3.	Geografische spreiding .....	9
4.	Kenmerken doelgroep.....	11
5.	Onderwijsinstellingen .....	13
6.	Oordeel bedrijfshuisvesting totale creatieve bedrijvigheid.....	15
7.	Oordeel bedrijfshuisvesting kunsten .....	17
8.	Oordeel bedrijfshuisvesting media en entertainment.....	19
9.	Oordeel bedrijfshuisvesting creatieve zakelijke dienstverlening.....	21



## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding en doel van het onderzoek

De gemeente Groningen onderkent nadrukkelijk dat de creatieve industrie van grote economische betekenis is voor de gemeente, de omliggende regio en wellicht zelfs voor het gehele noorden van Nederland en het Duitse grensgebied. En dan niet alleen als belangrijk ingrediënt van het regionale woon-, leef- en vestigingsklimaat, maar tevens als mogelijke pijler onder de Groningse economie. Het is namelijk een sector met een duidelijk vermogen om werkgelegenheid en toegevoegde waarde te genereren. Bovendien is het een sector die als vliegwiel zou kunnen dienen voor allerhande innovatieve processen in andere bedrijfstakken. De sector kan bijvoorbeeld een belangrijke bijdrage leveren aan de versterking van de productiestructuur en het regionale innovatieklimaat van de gemeente.

In haar beleidsbrief “Creatieve stad: Groningen = innovatief, Beleidsbrief versterking creatieve stad Groningen” geeft de gemeente haar ambities en de contouren van een nieuw programma voor de creatieve stad aan: “Groningen is van oudsher een creatieve stad. Een creatieve stad is een stad met een aantrekkelijk vestigingsklimaat en een wervend en stimulerend klimaat voor kunstproducenten, innovatieve bedrijven, voor creatievelingen en talenten”.

In de beleidsbrief wordt verwezen naar Richard Florida die de aandacht op creativiteit als economisch belang heeft weten te vestigen. Centraal in zijn benadering staan de drie T's: Talent, Tolerantie en Technologie. De gemeente geeft aan: “Deze drie factoren correleerden veruit het hoogst met economische groei van steden, in het bijzonder de factor Tolerantie. Groningen scoort goed op deze drie factoren die van belang zijn om een creatieve stad te kunnen zijn”. De gemeente spreekt dan ook de ambitie uit dat men tot de top-5 van meest creatieve steden wil (blijven) behoren.

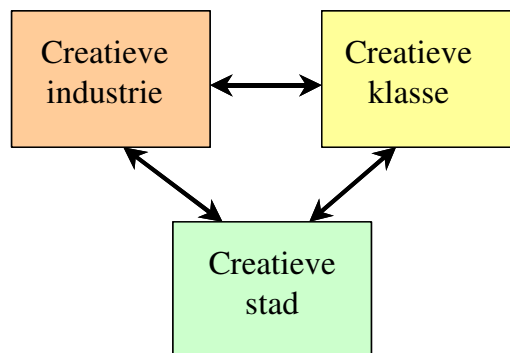
De gemeente zal de progressie die de stad maakt gaan *monitoren*. Het onderzoek dat door de afdeling DIA/statistiek van de gemeente is uitgevoerd in het kader van dit project, kan dan ook gezien worden als *0-meting*. Om de positie van Groningen ten opzichte van andere steden te analyseren en te volgen, kan jaarlijks via het landelijke vestigingenregister (LISA) de ontwikkeling van het aantal vestigingen en van de werkgelegenheid worden gemonitord.

Ook wordt door de gemeente onderkend dat het huisvestingsvraagstuk in dit kader van groot belang is. Het betreft zowel het huisvesten van de creatievelingen als van de creatieve bedrijven. In dit verband wordt het Ebbingekwartier aangeduid als de creatieve stadszone in Groningen. De Puddingfabriek en de Mediacentrale zijn voorbeelden van succesvolle creatieve huisvestingsprojecten in Groningen. In het Ebbingekwartier gaat Bloemensingel 10, een voormalig scheikundig laboratorium van de Rijksuniversiteit Groningen, dit voorjaar van start als nieuw multifunctioneel cultureel bedrijfsverzamelgebouw.

Groningen staat in deze niet alleen. In brede kring is het inzicht gegroeid dat de creatieve industrie op vruchtbare wijze cultuur en economie met elkaar verbindt.

Waar hebben we het echter over als het gaat om creatieve industrie? 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 een 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. Er zijn verschillende definities in omloop; de definitie die is gebruikt voor dit onderzoek wordt verder toegelicht in bijlage 1.

Globaal kan het volgende onderscheid worden aangebracht:



Tot de *creatieve industrie* behoren bedrijven, personen en instellingen die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben, dus creativiteit als core business. Het begrip 'creatieve industrie' is afkomstig van het Engelse 'creative industries'. Creatieve bedrijven komen we tegen in sectoren als architectuur, reclame, multimedia, schrijven/uitgeven, vormgeving en niet te vergeten de kunst in al zijn vormen.

Bij de *creatieve klasse* wordt gekeken naar de samenstelling van de (beroeps)bevolking. De creatieve klasse is (ook) nadrukkelijk sectordoorsnijdend en bestaat uit mensen voor wie creativiteit en innovativiteit 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 genoten. Tot de creatieve klasse worden gerekend mensen uit de entertainmentsector, architecten, ingenieurs, zakelijke en financiële managers, bestuurders, journalisten, technici en marketeers.

Een volgende term die wordt gebezigd is die van de *creatieve stad*. Volgens Richard Florida zullen steden een leidende positie in de wereldeconomie kunnen bemachtigen indien zij goed scoren op de zogenoemde 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.

In dit document staat de creatieve industrie centraal. Zoals zal blijken, staat dit begrip echter in nauwe relatie tot creatieve klasse en creatieve stad. Het samenspel van de drie maakt dat een stad een goede voedingsbodem kan zijn voor creatieve bedrijvigheid.

Om deze creatieve stad te zijn en te blijven en dus de gewenste creatieve bedrijvigheid te binden aan de stad, is meer nodig dan het aan kunnen bieden van geschikte huisvesting. Het gaat om meer dan alleen fysieke ruimte creëren. Het gaat ook om het scheppen van ruimte om te ondernemen, ruimte om te experimenteren, ruimte om te netwerken. Ook gaat het om de mentale ruimte bij de overheid en de kennis- en onderwijsinstellingen om de verbinding te kunnen maken met de creatieve bedrijvigheid, die soms wat ander gedrag vertoont dan de 'reguliere' bedrijven.

### **Doel van het onderzoek**

De gemeente geeft aan: "Een 'City of Talent' die succesvol talenten blijvend weet te trekken en voldoende massa weet vast te houden zal een innovatieve stad kunnen blijven. En dat moet Groningen blijven. Onze ambities voor de komende jaren:

1. Groningen op alle fronten (vestigingsklimaat, werkgelegenheid, reputatie) tot de vijf meest creatieve steden van Nederland te laten behoren;
2. De werkgelegenheid in en rondom de zogenoemde creatieve industrie te laten stijgen;
3. In Groningen de fysieke ruimte en aantrekkingskracht voor creativiteit en ondernemerschap te bieden.

Cruciaal is dat Groningen de bedrijven uit de creatieve sectoren kan blijven binden aan de stad en dat bedrijven van buiten de stad naar Groningen getrokken worden. Kortom, Groningen moet niet alleen de 'place to be' zijn voor creatieve bedrijven, maar ook de 'place to stay'. Een belangrijke factor in deze bindingskracht van de stad ligt in geschikte huisvesting voor werken en wonen.

Juist ook in de creatieve industrie speelt de aanwezigheid van geschikte huisvesting een belangrijke rol in het vestigingsklimaat. De grote diversiteit aan typen bedrijven leidt tot een grote diversiteit aan eisen die worden gesteld aan het vestigingsklimaat, waaronder huisvestingsmilieus en -concepten. Een architectenbureau vraagt immers andere ruimte dan een beeldend kunstenaar, zowel kwantitatief (bijvoorbeeld in aantal m<sup>2</sup>) als kwalitatief (bijvoorbeeld ten aanzien van isolatie of lichtinval) als geografisch (bijvoorbeeld op een bedrijventerrein of in het centrum).

Bovenstaande is voor de gemeente Groningen aanleiding om in eerste instantie meer inzicht te willen verwerven in aard en omvang van de creatieve sector, de ontwikkeling die het de laatste jaren heeft doorgemaakt en hun wensen ten aanzien van de huisvestingssituatie.

De doelstelling van dit onderzoek is door ons dan ook als volgt geformuleerd:

#### **Doelstelling**

Doel van het onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de omvang en (potentiële) ontwikkeling van de creatieve bedrijvigheid, de toegevoegde waarde van de creatieve bedrijvigheid en de vraag naar huisvesting(milieus) vanuit de creatieve bedrijvigheid in de stad Groningen.

De doelstelling kan vertaald worden naar de volgende *onderzoeksvragen*:

1. Hoe omvangrijk is de creatieve industrie, hoe heeft de sector zich ontwikkeld en uit welke deelsectoren bestaat de creatieve industrie: hoeveel vestigingen betreft het in de verschillende deelsectoren, hoeveel mensen werken bij deze bedrijven en waar in de stad zijn deze bedrijven gevestigd?
2. Hoe is Groningen als creatieve stad gepositioneerd in Nederland? Hoe groot is de creatieve sector in Groningen ten opzichte van andere steden, hoe heeft de sector zich ontwikkeld en op welke sector binnen de creatieve industrie is Groningen sterk gefocust?
3. Hoe ziet in Groningen de vraag naar bedrijfshuisvesting door creatieve bedrijven er uit: wat is de huidige vraag en welke verwachtingen en behoeften leven er voor de komende jaren; welke kwantitatieve en kwalitatieve factoren spelen daarbij een rol en waar zal deze vraag zich geografisch / ruimtelijk voordoen?

Wat deze huisvestingssituatie betreft kan onderscheid gemaakt worden in de volgende aspecten:

- *Kwantitatief*: hoeveel vierkante meter kantoor- en/of bedrijfsruimte vragen de bedrijven gemiddeld; nu en in de toekomst?
- *Kwalitatief*: aan welke eisen moet de kantoor- en/of bedrijfsruimte voldoen, maar ook welke eisen stellen de bedrijven aan hun bedrijfsomgeving?
- *Geografisch*: waar willen de bedrijven bij voorkeur gevestigd zijn? Ingezoomd moet worden op bepaalde wijken in de stad, maar ook op bestaande en nieuwe bedrijventerreinen en kantoorlocaties.

Op basis van deze uitkomsten kan in een volgende fase een *match* tussen de geïnterviewde vraag en het aanbod worden gemaakt, waarbij wederom de bovenstaande indeling kan worden aangehouden, namelijk kwantitatief, kwalitatief en geografisch.

Nadat vervolgens duidelijk is geworden waar sprake is van een match en waar van een mismatch, kunnen aan de gemeente bouwstenen worden aangeleverd voor het opstellen van een *investeringsstrategie*, gericht op de creatieve bedrijvigheid. Deze strategie kan er bijvoorbeeld op gericht zijn alle typen creatieve bedrijven in elk stadium van hun ontwikkeling tussen start en toppositie in de stad te willen accommoderen. Maar ook zou er voor gekozen kunnen worden te focussen op de meest interessante deelsectoren en/of te verwachten locatiepotenties.

## 1.2 Aanpak

In overleg met de opdrachtgever is besloten de indeling van creatieve bedrijvigheid te gebruiken die wordt gehanteerd in 'Ons creatieve vermogen – Brief cultuur en economie', een gezamenlijke publicatie van de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2005). Voor de betreffende figuur en de sbi-codes behorend bij deze afbakening verwijzen we u graag naar bijlage 1 en 2, waarin nader wordt toegelicht welke typen bedrijvigheid in deze definitie onder het kopje Creatieve Industrie worden gerekend.

In genoemde publicatie van beide ministeries wordt de creatieve industrie ingedeeld in drie sectoren: kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. De bedrijfskolom van deze sectoren kan weer worden onderverdeeld in drie stadia: creatie, materiele productie en distributie en detailhandel.



Aan alle bedrijven in Groningen behorend tot deze sectoren is een enquête gestuurd. In totaal zijn er 1.449 enquêtes verzonden wat heeft geleid tot 310 geretourneerde ingevulde enquêtes. Hiervan hebben 10 respondenten niet aangegeven in welke sector het bedrijf actief is; deze zijn bij de resultaten naar sector niet meegenomen, wel in de analyse van het totale bedrijvenbestand.

In onderstaande tabel is aangegeven hoe de bedrijven en de respons is verdeeld over de onderscheiden sectoren en branches.

Tabel 1.1: Verdeling respons over de sectoren en branches

sector	branche	populatie	respons	respons %
kunsten	initiële creatie	489	104	21%
	materiele productie	11	5	45%
	distributie en handel	79	14	18%
<i>kunsten</i>		<i>579</i>	<i>123</i>	<i>21%</i>
media en entertainment	initiële creatie	65	22	34%
	materiele productie	47	10	21%
	distributie en handel	24	4	17%
<i>media en entertainment</i>		<i>136</i>	<i>36</i>	<i>26%</i>
creatieve zakelijke dienstverlening	initiële creatie	620	127	20%
	materiele productie	114	14	12%
<i>creatieve zakelijke dienstverlening</i>		<i>734</i>	<i>141</i>	<i>19%</i>
<b>totaal</b>		<b>1.449</b>	<b>300</b>	<b>21%</b>

Deze verdeling van creatieve bedrijvigheid in sectoren wordt in het gehele document gehanteerd. Waar mogelijk worden bij elk thema de resultaten van deze sectoren onderling vergeleken, om zo een duidelijk beeld van de situatie en de vraag per sector te creëren.

### 1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt allereerst ingegaan op de creatieve industrie van Groningen omtrent structuur en ontwikkeling. Zowel de structuur als de werkgelegenheid van Groningen worden voorts afgezet tegen die in 15 ander gemeenten in Nederland.

Vervolgens zal de groep geënquêteerde bedrijven beschreven worden op een aantal algemene kenmerken; in welke levensfase verkeren de bedrijven, wat is de achtergrond van de ondernemer, wat is de gemiddelde bedrijfsomvang en de gemiddelde jaaromzet?

Tevens wordt ingegaan op de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in Groningen.

Vervolgens zal in hoofdstuk 3 de huidige bedrijfshuisvestingssituatie van de creatieve bedrijven aan bod komen, gebaseerd op kwantitatieve, kwalitatieve en geografische aspecten.

Hoofdstuk 4 beschrijft de gewenste huisvestingssituatie van de geënquêteerde bedrijven aan de hand van dezelfde aspecten, waardoor als het ware het ideale huisvestingsbeeld van de creatieve bedrijvigheid in Groningen wordt geschetst.

In hoofdstuk 5 komen de huidige en gewenste situatie samen in de vorm van kenmerkenoverzichten. In deze overzichten wordt per sector en voor de totale creatieve bedrijvigheid in Groningen in een beknopte samenvatting weergegeven wat de huidige en de gewenste situatie is, gebaseerd op de resultaten van de enquête.

Het rapport wordt afgesloten met hoofdstuk 6: samenvatting en conclusies.

## 2. De creatieve industrie in Groningen

### 2.1 Structuur, ontwikkeling en toegevoegde waarde

De gemeente Groningen onderkent nadrukkelijk dat de creatieve industrie van grote economische betekenis is voor de gemeente. Enerzijds is het creatieve complex een belangrijk ingrediënt van het regionale woon-, leef- en vestigingsklimaat; anderzijds fungeert het als pijler onder de Groningse economie. De sector heeft een duidelijk vermogen om werkgelegenheid en toegevoegde waarde te genereren. Bovendien kan de creatieve industrie als vliegwiel dienen voor allerlei innovatieve processen in andere bedrijfstakken.

#### Vestigingen

In 2007 omvat de creatieve industrie in de gemeente Groningen in totaal 1.696 bedrijven. Uitgesplitst naar branche, blijkt dat de creatieve zakelijke diensten met 921 vestigingen het grootste aandeel (54,3%) hebben in de totale sector. Wanneer echter software bij de creatieve zakelijke diensten wordt 'afgetrokken', is de sector kunsten het grootst in termen van aantal bedrijven (617). Opgemerkt moet in dit kader worden dat de sbi-code 7222 pas sinds 2006 bestaat. De bedrijven die hieronder vallen, waren hiervoor verspreid over diverse sectoren. Hierdoor ontstaat een trendbreuk van 2005 op 2006.

Tabel 2.1: Vestigingen\* in de creatieve industrie in gemeente Groningen, 2003-2007

Sector	2003		2004		2005		2006		2007	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Kunsten	556	48,7	586	48,2	568	47,6	582	40,7	617	36,4
Media en entertainment	124	10,9	132	10,9	131	11,0	139	9,7	158	9,3
Creatieve zakelijke diensten	462	40,4	497	40,9	494	41,4	710	49,6	921	54,3
<b>Totaal creatieve industrie</b>	<b>1.142</b>	<b>100</b>	<b>1.215</b>	<b>100</b>	<b>1.193</b>	<b>100</b>	<b>1.431</b>	<b>100</b>	<b>1.696</b>	<b>100</b>
7222 Software**	0		0		0		200		349	

Bron: Bureau Onderzoek en Statistiek, gemeente Groningen

\* In het Vestigingenregister wordt het aantal vestigingen geteld. Let op: een bedrijf kan meerdere vestigingen hebben.

\*\* De sbi-code (beschrijving van bedrijfsactiviteit) 7222 bestaat pas sinds 2006: in de jaren daarvoor bestonden de bedrijven in deze sbi-code echter ook al, alleen ingedeeld onder andere sbi-codes. Het is echter zeer lastig hiervoor te corrigeren terug in de tijd. Hierdoor ontstaat een trendbreuk van 2005 op 2006.

Naast de huidige situatie is ook de ontwikkeling over de laatste vijf jaar in beeld gebracht. Uit tabel 2.1 blijkt dat het aantal bedrijven in de creatieve industrie tussen 2003 en 2007 met ruim 550 is toegenomen. Wel moet hier worden gewezen op de trendbreuk die is veroorzaakt door de 'software-sbi'.

#### Werkgelegenheid

De werkgelegenheid in de creatieve industrie is tussen 2003 en 2007 met ruim 4.000 arbeidsplaatsen toegenomen. Het aandeel in de werkgelegenheid van de creatieve industrie in de totale economie is dan ook fors gestegen. Het relatieve belang van de creatieve zakelijke diensten is fors toegenomen. Uit de volgende tabel blijkt duidelijk dat dit voornamelijk te maken heeft met de opname van de 'software-sbi' per 2006 in de creatieve industrie.

Tabel 2.2: Werkgelegenheid\* in de creatieve industrie in gemeente Groningen, 2003-2007

Sector	2003		2004		2005		2006		2007	
	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Kunsten	1.750	37,2	1.811	38,3	1.707	37,5	1.682	30,8	1.694	19,4
Media en entertainment	886	18,8	874	18,5	824	18,1	848	15,6	875	10,1
Creatieve zakelijke diensten	2.073	44,0	2.047	43,2	2.023	44,4	2.923	53,6	6.148	70,5
<b>Totaal creatieve industrie</b>	<b>4.709</b>	<b>100</b>	<b>4.732</b>	<b>100</b>	<b>4.554</b>	<b>100</b>	<b>5.453</b>	<b>100</b>	<b>8.717</b>	<b>100</b>
7222 Software	0		0		0		899		4.109	

Bron: Bureau Onderzoek en Statistiek, gemeente Groningen

\* Werkgelegenheid wordt in het Vestigingenregister geregistreerd in termen van werkzame personen (wp)

\*\* De sbi-code (beschrijving van bedrijfsactiviteit) 7222 bestaat pas sinds 2006: in de jaren daarvoor bestonden de bedrijven in deze sbi-code echter ook al (met bijbehorende banen), alleen ingedeeld onder andere sbi-codes. Het is echter zeer lastig hiervoor te corrigeren terug in de tijd. Hierdoor ontstaat een trendbreuk van 2005 op 2006.

### Toegevoegde waarde

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie bedroeg anno 2005 naar schatting € 234 mln (tabel 2.3). Hiervan wordt het grootste deel gegenereerd in de creatieve zakelijke dienstverlening, hetgeen strookt met het belang in de werkgelegenheid. De gehanteerde methodiek met betrekking tot berekening van de toegevoegde waarde is te vinden in bijlage 1.

Tabel 2.3: Toegevoegde waarde\* creatieve industrie naar branche

Sector	TW 2005	
	abs	%
Kunsten	€ 58 mln	24,8
Media en entertainment	€ 40 mln	17,1
Creatieve zakelijke dienstverlening	€ 136 mln	58,1
<b>Totaal creatieve industrie</b>	<b>€ 234 mln</b>	<b>100</b>

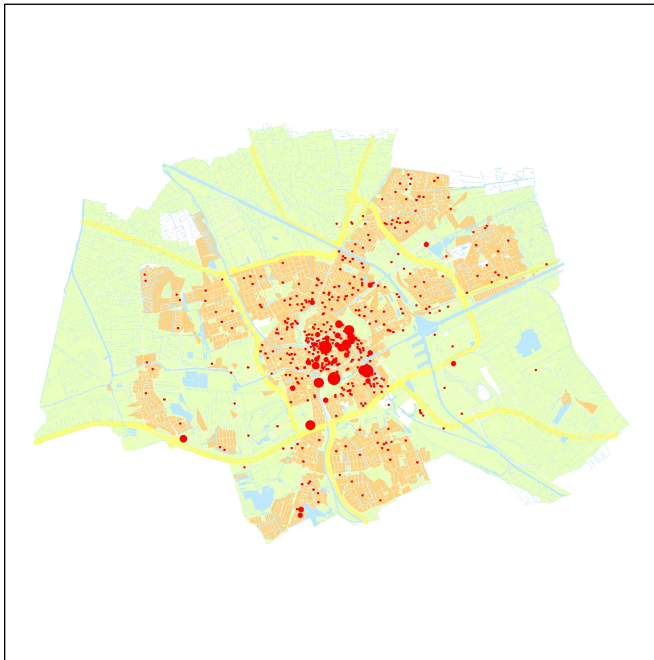
Bron: Bureau Onderzoek en Statistiek, gemeente Groningen

\* Toegevoegde waarde (bruto, basisprijzen). De toegevoegde waarde tegen basisprijzen per bedrijfsklasse is gelijk aan het verschil tussen de productie (basisprijzen) en het intermediair verbruik (aankooprijzen). Bruto is inclusief afschrijvingen.

### Geografische spreiding creatieve bedrijvigheid

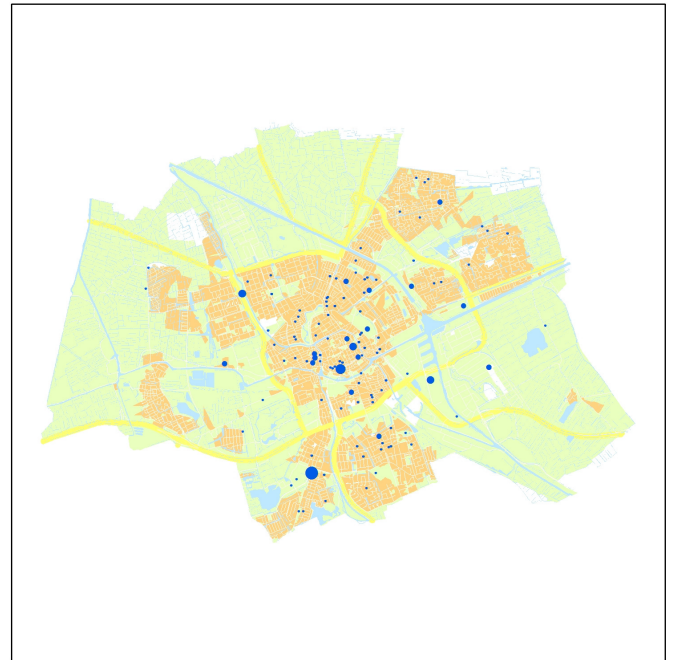
De creatieve bedrijvigheid is over het algemeen hoofdzakelijk gevestigd in het centrum en in de woonwijken eromheen. In figuur 2.1 is te zien dat de bedrijven in de kunstensector relatief het meest in het centrum gevestigd zijn. Deze ondernemers zijn dan ook in veel gevallen gebaat bij een locatie in de binnenstad, bijvoorbeeld met een galerie of andersoortige presentatieruimte. Bedrijvigheid in de media- en entertainmentsector zijn juist het meest gespreid over de hele stad gevestigd. Deze bedrijven zijn vaak veel minder afhankelijk van de locatie. Bedrijven in de sector creatieve zakelijk dienstverlening zijn veelal in het centrum en aan de randen van de stad (bijvoorbeeld op bedrijventerreinen) te vinden.

Figuur 2.1: Geografische spreiding creatieve bedrijvigheid naar sector



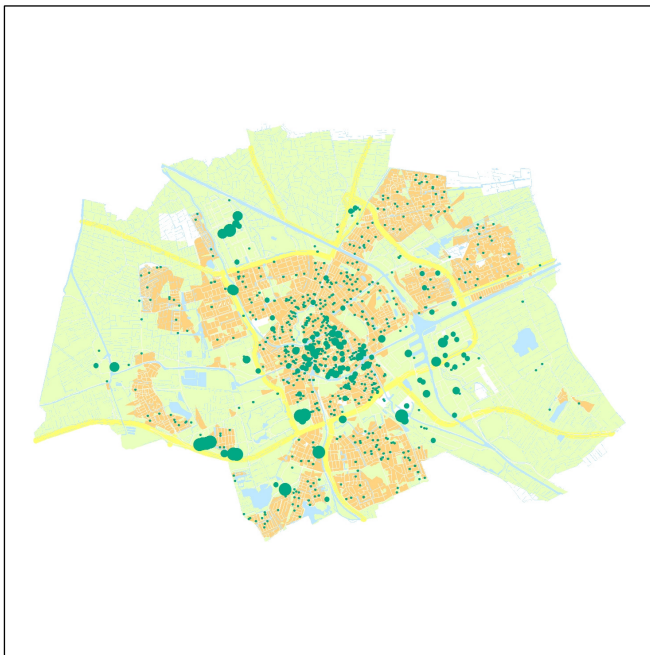
spreiding werkzame personen kunsten

- 1 t/m 4
- 5 t/m 20
- 21 t/m 50
- 51 t/m 75
- 75 t/m 165



spreiding werkzame personen media en entertainment

- 1 t/m 4
- 5 t/m 20
- 21 t/m 50
- 51 t/m 75
- 76 t/m 289



spreiding werkzame personen creatieve zakelijke dienstverlening

- 1 t/m 4
- 5 t/m 20
- 21 t/m 50
- 50 t/m 75
- 75 t/m 550

De werkgelegenheid in de kunstensector is duidelijk geconcentreerd in de binnenstad, maar kent tevens kleine vestigingen verspreid over verschillende woonwijken, het Martini Trade Park en het stationsgebied.

De werkgelegenheid met betrekking tot de mediasector is, hoewel verspreid over de hele stad, voor een deel geclusterd op de kantoorlocatie Corpus Den Hoorn-Zuid, in het centrum ten noorden van het stationsgebied en Euvelgunne.

Bij de creatieve zakelijke dienstverlening zit veel werkgelegenheid op het Zernike/Universiteitscomplex in het noordwesten van Groningen, op bedrijventerrein Reitdiep, Kranenburg en het Martini Tradepark.

Bron: Vestigingsregister Groningen, 2007

## 2.2 Benchmark

Om Groningen als creatieve stad in een breder kader te kunnen plaatsen, hebben we Groningen vergeleken met 15 andere steden in Nederland<sup>1</sup>. De steden die, naast Groningen, in deze benchmark zijn opgenomen, zijn Zwolle, Arnhem, Nijmegen, Amersfoort, Utrecht, Amsterdam, Hilversum, Delft, Den Haag, Rotterdam, Breda, Eindhoven, Den Bosch, Tilburg en Maastricht.

### 1) Vestigingen in de creatieve industrie

#### Aandeel

Groningen staat op de 4<sup>e</sup> plaats als gekeken wordt naar het aandeel van het aantal vestigingen in de creatieve industrie in het totaal aantal vestigingen in de gemeente. Groningen heeft een relatief groot aandeel vestigingen toebehorend aan de creatieve sector.

Top 5 aandeel vestigingen in de creatieve sector	
1.	Hilversum (31,6)
2.	Amsterdam (17,7)
3.	Utrecht (16,3)
4.	<b>Groningen (12,8)</b>
5.	Amersfoort (12,2)

Alleen in de steden Hilversum, Amsterdam en Utrecht is het aandeel dat het aantal creatieve vestigingen uitmaken van het totale aantal groter, iets wat maar weinigen zal verbazen.

#### Absoluut

Niet alleen is Groningen een belangrijke speler als het gaat om relatieve cijfers. Ook als het om het absolute aantal vestigingen binnen de creatieve sector gaat, staat Groningen in de top 5.

Top 5 aantal vestigingen in de creatieve sector	
1.	Amsterdam (9.683)
2.	Utrecht (2.580)
3.	Rotterdam (1.791)
4.	Eindhoven (1.296)
5.	<b>Groningen (1.250)</b>

Duidelijk is dat het verschil met nummer 4 Eindhoven beperkt is.

<sup>1</sup> Voor sbi-afbakening m.b.t. de benchmark zie bijlage 2. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid tussen de steden is deze afbakening beperkter dan die gebruikt is voor de enquête.

## 2) Werkgelegenheid in de creatieve industrie

### Aandeel

Ook qua aandeel in de werkgelegenheid scoort Groningen goed met een 6<sup>e</sup> plaats. Van de totale werkgelegenheid is 4,3% werkzaam in de creatieve industrie. Gemiddeld is de creatieve industrie in Nederland met 8% gegroeid sinds 2003. Groningen heeft een bovengemiddelde groei gekend: de werkgelegenheid is met 16% gegroeid sinds 2003<sup>2</sup>.

Top 10 aandeel werkgelegenheid	
1.	Hilversum (19,1)
2.	Amsterdam (7,8)
3.	Amersfoort (6,4)
4.	Utrecht (5,2)
5.	Delft / Arnhem (4,6)
<b>6.</b>	<b>Groningen (4,3)</b>
7.	Den Bosch / Eindhoven (4,0)
8.	Den Haag / Rotterdam (3,4)
9.	Nijmegen (3,3)
10.	Breda (3,1)

Wat het aandeel werkgelegenheid in de creatieve sector betreft, is Groningen in het noorden een grote speler. Groningen heeft een relatief groter aandeel werkgelegenheid in de creatieve sector dan grotere steden als Den Haag en Rotterdam.

### Absoluut

Ook als we kijken naar het totaal aantal banen dan scoort Groningen goed met een 7<sup>e</sup> plaats.

Top 10 aantal banen in de creatieve sector	
1.	Amsterdam (34.624)
2.	Hilversum (11.495)
3.	Rotterdam (10.561)
4.	Utrecht (10.181)
5.	Den Haag (7.589)
6.	Eindhoven (5.570)
<b>7.</b>	<b>Groningen (5.458)</b>
8.	Amersfoort (4.680)
9.	Arnhem (4.164)
10.	Den Bosch (3.779)

Net als bij het totaal aantal vestigingen zit ook hier Groningen de gemeente Eindhoven op de hielen.

<sup>2</sup> Deze groei is berekend aan de hand van de benchmark-afbakening van creatieve industrie, zie bijlage 2.

### Dominantie binnen de creatieve sector

Uit de benchmark komt naar voren dat de creatieve sector in Groningen, wat betreft het aantal vestigingen, sterk gefocust is op de kunstensector. De stad heeft, samen met Den Haag, het grootste aandeel vestigingen binnen de creatieve industrie in de kunstensector (46%).

Als we kijken naar de werkgelegenheid in de creatieve industrie, dan blijkt dat Groningen juist een sterke positie inneemt in de mediasector. Alleen Hilversum, de mediahoofdstad van Nederland, heeft een (veel) groter aandeel werkgelegenheid in de mediasector.

Als we verder inzoomen op de subsectoren binnen de creatieve industrie, dan blijkt dat Groningen de sterkste positie inneemt op het gebied van uitgeverijen. Meer dan 30% van alle banen binnen de creatieve sector is toe te schrijven aan de uitgeverijsector. In Den Bosch en Amsterdam, de nummers 2 en 3 in deze lijst, komt dit aandeel niet boven de 20%.

## 2.3 Kenmerken doelgroep

Voordat wordt ingezoomd op de huisvestingssituatie van de creatieve bedrijvigheid, zal de groep geënquêteerde bedrijven eerst worden beschreven aan de hand van enkele algemene kenmerken, waaronder bedrijfsomvang, achtergrond ondernemer, levensfase en omzetgrootte.

### Meerderheid volwassen bedrijven

De groep bedrijven in de creatieve industrie die deel uitmaakt van het onderzoek bestaat voor bijna driekwart uit volwassen bedrijven (ouder dan 5 jaar). Met name de kunstensector heeft een groot aandeel volwassen bedrijven. De media en entertainmentsector bevat juist relatief gezien de meeste doorstarters (bedrijven van 1 tot 5 jaar oud). Slechts een klein deel van de respondenten kan worden beschouwd als starter (< 1 jaar oud).

Tabel 2.4: Levensfase bedrijven creatieve industrie

	totaal	kunsten	media en entertainment	creatieve zakelijke dienstverlening
starter	2,3%	2,4%	0%	2,8%
doorstarter	24,7%	13,8%	38,9%	30,5%
volwassen	73,0%	83,7%	61,1%	66,7%

### Achtergrond van de ondernemer

Ondernemers in de creatieve industrie in Groningen wonen in de meeste gevallen ook in deze stad (87%). Degenen die niet in deze stad wonen, wonen in kleinere gemeenten in de provincie Groningen (Haren, Slochteren, Bedum), in Drenthe (Assen, Tynaarlo) en een enkeling woont in Friesland.

Over het algemeen is het bedrijf van ondernemers die niet woonachtig zijn in Groningen omvangrijker dan bedrijven van ondernemers die wel in Groningen wonen.

De meerderheid van de creatieve ondernemers heeft een hogere beroepsopleiding afgerond (54%). Met name in de kunstensector is dit aandeel hoog. In de sector media en entertainment hebben de meeste ondernemers juist een universitaire opleiding gevolgd (zie tabel 2.5 in de bijlagen).



Maar liefst driekwart van de ondernemers in de creatieve industrie in Groningen heeft ook in deze stad de hoogst afgeronde opleiding gevolgd. Dit hoge aandeel is kenmerkend voor Groningen. Andere steden die worden genoemd waar de opleiding is gevolgd zijn: Amsterdam, Delft, Enschede, Utrecht, Apeldoorn en Zwolle. Ook heeft 2% van de respondenten in het buitenland gestudeerd.

Welke onderwijsinstellingen zijn dit dan? Ongeveer 30% van de ondernemers in de creatieve sectoren heeft een opleiding aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) gevolgd. Een iets kleiner aandeel heeft gestudeerd aan de Hanzehogeschool van Groningen (28%). De meesten hiervan hebben een opleiding gevolgd aan de Academie Minerva, maar ook een aantal aan het Frank Mohr Instituut; beide zijn onderdeel van de Hanzehogeschool. Verder worden de instellingen Technische Universiteit (TU), Conservatorium en de HTS meerdere keren genoemd.

De opleiding die door circa 13% van de creatieve ondernemers is gevolgd, is 'Algemeen Beeldende Kunsten'. Andere studies die meerdere keren voorbij komen zijn Bouwkunde, Economie, Conservatorium, Fotografie en Nederlandse Taal en Letterkunde. Ook ondernemers die niet actief zijn in de kunstensector, hebben vaak de opleiding Algemeen Beeldende Kunsten gevolgd. Dit geldt ook voor de studies Bouwkunde, Economie en Fotografie. Een verschil met de ondernemers in de kunstensector is dat de niet-kunstenaars relatief vaak de studie Journalistiek hebben gevolgd.

#### **Kennis- en onderwijsinstellingen**

Er blijkt vaak een directe relatie te liggen tussen de aard en omvang van de creatieve sector en de in de stad aanwezige kennis- en onderwijsinstellingen. De creatieve industrie is immers afhankelijk van toestroom van nieuw (jong) creatief talent.

De relatie tussen de creatieve sector en aanwezige onderwijsinstellingen is tevens terug te zien in de enquêteresultaten; driekwart van de creatieve ondernemers in Groningen heeft in deze stad gestudeerd en van deze groep hebben veel ondernemers een creatief vak gevolgd.

Voor cijfers omtrent aantallen studenten creatieve vakken in Groningen, zie bijlage 5. Hier wordt gekeken naar de omvang van de instellingen (aantal leerlingen) en de opleidingen die worden aangeboden.

#### **Zakelijke dienstverlening grootste bedrijfsomvang**

Uit de gegevens over aantallen bedrijven en de bijbehorende werkgelegenheid blijkt dat het gemiddelde bedrijf in de creatieve bedrijvigheid in Groningen 5,4<sup>3</sup> personen telt. Per sector verschilt de gemiddelde bedrijfsomvang behoorlijk. De sector 'media en entertainment' heeft gemiddeld de minste werknemers per bedrijf, in de creatieve zakelijke dienstverlening bestaat een bedrijf in Groningen gemiddeld uit 6,6<sup>4</sup> personen.

<sup>3</sup> Dit is excl. een bedrijf met 400 medewerkers. Incl. dit bedrijf is de gemiddelde bedrijfsomvang 7,8

<sup>4</sup> Dit is excl. een bedrijf met 400 medewerkers. Incl. dit bedrijf is de gemiddelde bedrijfsomvang 11,8

De gemiddelde bedrijfsomvang is berekend aan de hand van het fulltime personeel. Daarnaast heeft 17% van de creatieve bedrijven in Groningen ook parttimers in dienst (< 15 uur werkzaam per week), gemiddeld 3,4 per bedrijf (tabel 2.6 in de bijlagen). Van de media- en entertainmentsector heeft een kwart parttimers in dienst; dit is een groter aandeel parttimers dan de totale bedrijvigheid van Groningen gemiddeld in dienst heeft (17%) (Vestigingenregister Groningen, 2007).

Ook gedetacheerden en uitzendkrachten worden ingezet in de creatieve industrie. Van beide groepen niet-eigen personeel maakt 6% van de creatieve bedrijven gebruik, met name de creatieve zakelijke dienstverlening.

In totaal voorziet een kwart van de creatieve bedrijven de komende jaren te groeien in personeel. Met name bedrijven in de dienstensector denken te gaan groeien (37%). De kunstensector geeft het minst vaak een groei van het bedrijf aan. Bedrijven in de creatieve industrie die denken te gaan groeien voorzien een gemiddelde groei van 3 personen<sup>5</sup>. De creatieve zakelijke dienstverlening gaat naar verwachting gemiddeld het hardst groeien in personeel.

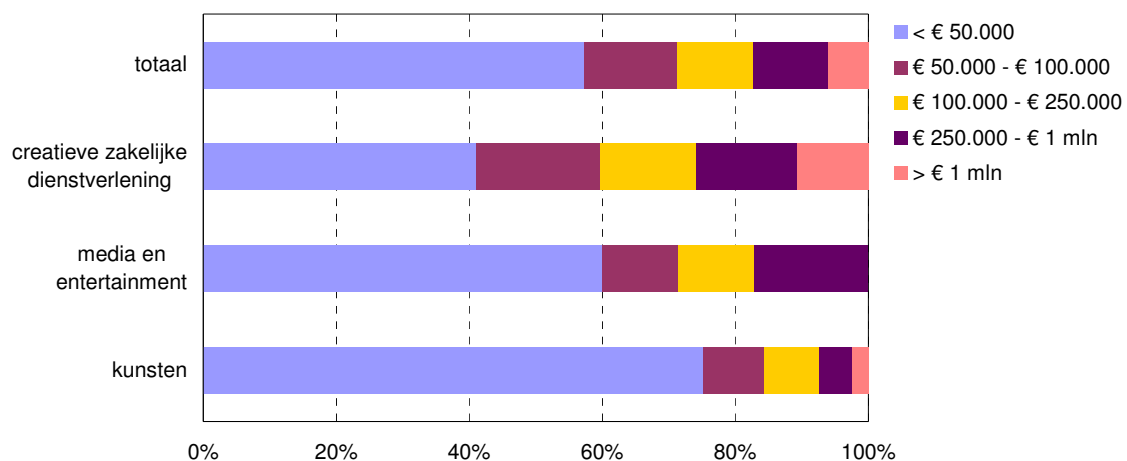
### Personeel

Het personeel dat werkzaam is in de creatieve industrie is overwegend hoger opgeleid (zie tabel 2.7 in de bijlagen). De media- en entertainmentsector heeft het grootste aandeel hoog opgeleiden als personeel, de kunstensector heeft een relatief grote groep mbo-ers en lager opgeleiden in dienst (waaronder personen die nog bezig zijn met een opleiding).

### Grote verschillen in omzet per sector

In de enquête is gevraagd een indicatie te geven van de jaaromzet van het bedrijf. Hieruit blijkt dat 57% van de creatieve bedrijven een omzet van minder dan € 50.000 per jaar heeft. Het moge duidelijk zijn dat hier een directe relatie ligt met het kleinschalige karakter van de bedrijven.

Figuur 2.2: Indicatie jaaromzet creatieve bedrijven naar sector



<sup>5</sup> Dit is excl. een bedrijf dat met 100 personen wil groeien. Incl. dit bedrijf is de gemiddelde groei 4,2

Zoals verwacht is per sector een behoorlijk verschil in omzet te constateren. Slechts een kwart van de bedrijven in de kunsten heeft een omzet hoger dan € 50.000. Van bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening is dit aandeel 60%. In deze sector heeft 11% een omzet van € 1 miljoen of meer. De media- en entertainmentsector laat ruwweg hetzelfde beeld als de totale creatieve bedrijvigheid zien.

### **Belangrijke elementen woonmilieu**

Veel ondernemers in de creatieve industrie werken vanuit huis. Om een beeld te krijgen van wat ondernemers belangrijk vinden aan het woon- en leefklimaat is de vraag gesteld welke elementen van belang zijn. 'Nabijheid van de binnenstad' blijkt veruit het belangrijkste element van het woonklimaat te zijn, ruim 75% van de ondernemers vindt dit van belang (tabel 2.9 in de bijlagen). Daarnaast blijkt dat maar liefst 57% van de creatieve bedrijven de mogelijkheden van een woon/werk combinatie belangrijk vindt.

Bij vergelijking van de drie sectoren komt een divers beeld naar voren. Ondernemers in de kunsten achten de nabijheid van culturele voorzieningen erg belangrijk en de nabijheid van vrijetijdsfuncties relatief onbelangrijk.

Dit element is voor bedrijven in de media en entertainment juist erg belangrijk, evenals de mogelijkheden voor woon/werk combinaties. In de creatieve zakelijke dienstverlening is de nabijheid van culturele voorzieningen relatief onbelangrijk, maar wel de nabijheid van winkelvoorzieningen, de binnenstad en onderwijsvoorzieningen.

Ondernemers die 'andere' aspecten van het woonmilieu van belang vinden noemen hier met name de aanwezigheid van groen, nabijheid natuur, nabijheid van de ringweg, voldoende parkeergelegenheid, rust en ruimte, kindvriendelijke omgeving en een algemeen cultureel klimaat. Deze ondernemers zijn relatief vaak in de kunsten- en dienstverleningssector actief en werken veelal niet vanuit huis en zijn niet in of nabij het centrum gevestigd<sup>6</sup>.

Tenslotte is nog een andere omgevingsfactor van belang bij creatieve ondernemers in Groningen: de nabijheid van collega-ondernemers. Dit biedt mogelijkheden tot samenwerking en uitwisseling van kennis en ervaring.

---

<sup>6</sup> Om nog meer inzicht te verkrijgen in het belang van de omgeving voor de creatieve ondernemer, laat de gemeente Groningen samen met de gemeenten Rotterdam en Amsterdam een onderzoek uitvoeren door NICIS.



### 3. Huisvestingssituatie creatieve bedrijven

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de huidige huisvestingssituatie van de creatieve bedrijvigheid. De thema's waarover vragen zijn gesteld in de enquête betreffen het soort bedrijfshuisvesting, de omvang ervan, de locatie en de kwalitatieve elementen die betrekking hebben op het bedrijfspand en de omgeving.

#### 3.1 Aard en omvang bedrijfshuisvesting

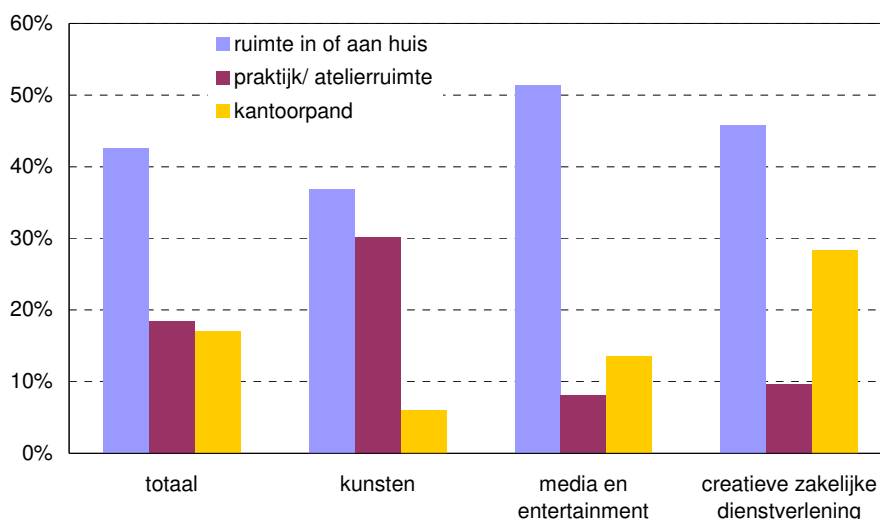
De gemiddelde vloeroppervlakte van de huidige bedrijfsruimte van creatieve bedrijven ligt rond de 150 m<sup>2</sup>.<sup>7</sup>

Zoals in figuur 3.1 wordt weergegeven hebben veel ondernemers in de creatieve industrie een bedrijf in of aan huis (43%). Met name bedrijven in de media- en entertainmentsector werken vanuit huis. Dit ligt voor de hand: deze sector heeft gemiddeld de kleinste bedrijfsomvang en omvat het grootste aandeel eenmanszaken. Ondernemers in deze sector hebben vaak genoeg aan een computer en een paar vierkante meter 'bedrijfsruimte'.

De twee andere typen bedrijfshuisvesting die vaak voorkomen binnen de creatieve industrie zijn een praktijk of atelierruimte (18%) en een kantoorpand (17%).

Ondernemers werkzaam in de sector kunsten hebben uiteraard relatief vaak een praktijk- of atelierruimte; bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening zitten, met hun relatief grote bedrijfsomvang van gemiddeld 6,6 werkzame personen, veel vaker in een kantoorpand.

Figuur 3.1: Type bedrijfshuisvesting naar sector



Hoewel bovenstaande drie typen bedrijfshuisvesting het meest voorkomen, komen uiteraard ook allerlei combinaties voor. De combinaties die vaker voorkomen zijn een bedrijfsruimte aan huis met een atelier, en bedrijf aan huis / kantoorpand met opslag.

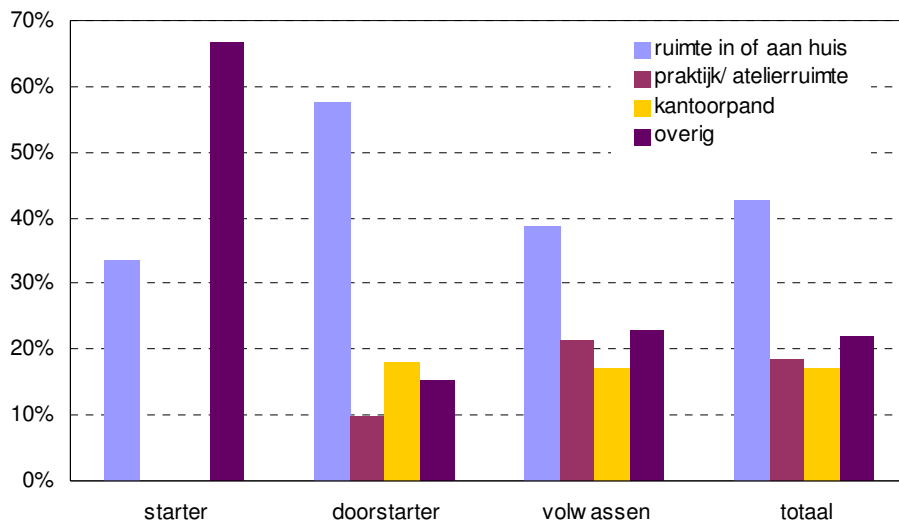
<sup>7</sup> Dit is exclusief een bedrijf met een vloeroppervlak van 22.000 m<sup>2</sup>, inclusief dit bedrijf is de gemiddelde vloeroppervlakte 255 m<sup>2</sup>.

Soms zijn met name kleine bedrijfjes op een 'creatieve' wijze gehuisvest. Zo is een ondernemer in de kunstensector gevestigd in een kerk, is een aantal kleine bedrijfjes gevestigd in een voormalig schoolgebouw en werkt een enkeling vanuit een loods.

In figuur 3.2 is het type bedrijfshuisvesting gekoppeld aan de levensfase van een bedrijf. Verwacht zou worden dat van met name de starters een groot aandeel vanuit huis een bedrijfje heeft, echter hier (wellicht vanwege het kleine aantal starters in het onderzoek) is dit niet het geval. Startende bedrijven in Groningen zijn voornamelijk gevestigd in combinaties van huisvesting zoals een combinatie van een kantoor en bedrijfspand of een bedrijfspand in combinatie met een presentatieruimte.

Wel kan hieruit worden opgemaakt dat doorstarters (bedrijven van 1 tot 5 jaar oud) die volwassen worden (ouder dan 5 jaar) vaak uit huis vertrekken en andersoortige bedrijfshuisvesting opzoeken.

Figuur 3.2: Type bedrijfshuisvesting naar levensfase bedrijf



Tot de categorie 'overig' behoren bedrijven die in een winkelpand zijn gevestigd en bedrijven die een gecombineerde huisvesting hebben van kantoorruimte, opslag en/of bedrijfsruimte.

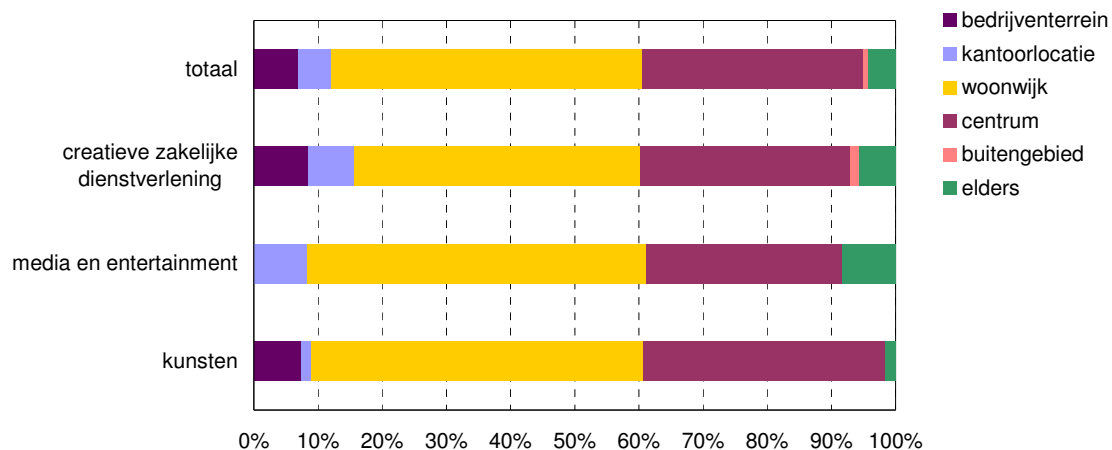
### 3.2 Locatie bedrijfshuisvesting

Nu duidelijk is in welk type huisvesting de creatieve bedrijven zitten, is het interessant om te weten op welk type *locatie* ze te vinden zijn. Het grootste aandeel van de bedrijven is werkzaam vanuit een woonwijk, zie figuur 3.3. Dit komt niet uit de lucht vallen, nu bekend is dat veel bedrijven een ruimte in of aan huis hebben. De wijken waarin veel creatieve ondernemers zijn gevestigd zijn, afgezien van het centrum, Schildersbuurt, Oosterpoortbuurt, Euvelgunne, Oost-Indische buurt, Corpus den Hoorn en Oosterparkwijk.

Houden we rekening met de grootte van de wijk, dan kan geconstateerd worden dat er relatief veel creatieve ondernemers gevestigd zijn in de wijken Euvelgunne, Schildersbuurt en Oosterpoortbuurt.

Verder zijn er relatief veel creatieve ondernemers gevestigd in de wijken Ulgersmaburg en Korrewegbuurt<sup>8</sup>.

Figuur 3.3: Locatietype creatieve bedrijven naar sector



Slechts een klein percentage creatieve ondernemers heeft een bedrijf op een bedrijventerrein of kantoorlocatie (samen 12%). Een verwaarloosbaar aantal bedrijven zit in het buitengebied. De bedrijventerreinen en kantoorlocaties waar enkele creatieve bedrijven zitten zijn Ulgersmaborg, Zernike, Winschoterdiep, Mediacentrale en Corpus den Hoorn.

Nemen we de verdeling naar sector in ogenschouw, dan valt op dat hier geen grote verschillen zijn te ontdekken. Bedrijven in alle drie de sectoren zijn voor een groot deel in woonwijken gevestigd en in het centrum (figuur 3.3). Als verder wordt ingezoomd op de woonwijken, zien we dat de grootste aantallen ondernemers in de kunstensector gevestigd zijn in het centrum en in de Oosterpoortbuurt, ondernemers in de creatieve zakelijke dienstverlening zijn ook het vaakst gevestigd in het centrum, maar daarnaast ook in de Schildersbuurt. Bedrijven in de media- en entertainmentsector zijn het meest in de Oost-Indischebuurt en de Schildersbuurt gevestigd.

### 3.3 Kwalitatieve kenmerken

We weten waar de ondernemers zitten en in welk type ruimte. Echter, hoe *beoordelen* de creatieve ondernemers hun huidige bedrijfsvestiging, -ruimte en -omgeving? Om deze beoordelingen meer waarde te geven, geven de ondernemers ook aan welk kenmerk van hun huidige huisvesting zij het belangrijkste vinden. Alle tabellen die ten grondslag liggen aan deze beoordelingen zijn te vinden in bijlagen 6 t/ 9.

#### Pand in veel gevallen te klein

Wat direct opvalt in de beoordeling is dat 40% van de bedrijven het pand te klein vindt voor de huidige activiteiten. Gekoppeld hieraan zijn de beperkte uitbreidingsmogelijkheden van de panden in Groningen: tweederde van de ondernemers zegt geen uitbreidingsmogelijkheden te hebben.

<sup>8</sup> Om het inzicht van de spreiding te vergroten en complementeren verwijzen we u naar paragraaf 2.1 en bijlage 3 (spreiding op lager aggregatieniveau).

**Bedrijfshuisvesting: prijs-kwaliteitverhouding belangrijk en positief beoordeeld**

Het algemeen oordeel over de bedrijfshuisvesting is redelijk positief; ruim de helft is tevreden, éénderde is redelijk tevreden. Het meest positief zijn de ondernemers over de prijs-kwaliteit verhouding en de kwaliteit van het pand. Het minst tevreden zijn ondernemers over de representativiteit van het pand; één vijfde deel beoordeelt deze kwaliteit als matig, ruim één tiende zelfs als slecht. Ook de functionele indeling van het bedrijfspand laat volgens de creatieve ondernemer te wensen over.

De top-3 van meest belangrijke aspecten aangaande de bedrijfs*huisvesting* zijn:

1. prijs-kwaliteit verhouding;
2. representativiteit van het pand;
3. functionele indeling van het pand.

Opvallend is dat de ondernemers het meest positief zijn over de prijs-kwaliteit verhouding van het pand en dit ook als belangrijkste element bestempelen.

Per sector treden enige verschillen in de beoordeling naar buiten. Over het algemeen kan gesteld worden dat de dienstensector het meest tevreden is over de huisvesting, met name over de prijs-kwaliteit verhouding en de bekabeling; de kunstensector is het minst tevreden. Laatstgenoemde kampt dan ook relatief vaak met een ruimtetekort zonder uitbreidingsmogelijkheden. De media- en entertainmentbedrijven zijn positiever dan gemiddeld, maar beoordelen de representativiteit van het pand het slechtst.

Bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening vinden niet de prijs-kwaliteit verhouding maar de representativiteit van het pand het belangrijkste. Voor de kunstensector is de representativiteit juist niet belangrijk.

**Bedrijfsruimte wordt gematigd positief beoordeeld**

Ondernemers zijn iets gematigder positief over de bedrijfsruimte van de onderneming. Met name de flexibiliteit van de ruimte (flexibele indeling) en de klimaatregulering komen minder goed uit de bus. Het meest positief is men over de multifunctionaliteit van de bedrijfsruimte.

Bij de belangrijkste kenmerken van de bedrijfs*ruimte* ziet de top-3 er als volgt uit:

1. multifunctionaliteit van de bedrijfsruimte;
2. flexibiliteit van de bedrijfsruimte;
3. specifieke eisen.

De bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening zijn veruit het meest tevreden over hun bedrijfsruimte. De media- en entertainmentsector en de kunsten zijn wat minder enthousiast over de beschikbare ruimte, met name over de klimaatregulering en de indeling van de bedrijfsruimte.

De drie sectoren binnen de creatieve industrie zijn het opvallend met elkaar eens als het gaat om de aspecten van de bedrijfsruimte. Het enige verschil is dat de dienstverlenende sector de klimaatregulering belangrijker vindt dan eventuele specifieke eisen aan de ruimte, zoals genoeg daglicht, goede isolatie / fundering of andere sectorspecifieke zaken.



**Bedrijfsomgeving: autobereikbaarheid en sociale veiligheid meest positief**

Over de kenmerken van de bedrijfsomgeving lopen de meningen zeer uiteen. Met name over de parkeergelegenheid: 62% van de bedrijven geeft een positief oordeel terwijl 34% van de ondernemers de parkeergelegenheid slecht of matig vindt.

De autobereikbaarheid van de locatie en de sociale veiligheid van de buurt worden overwegend positief beoordeeld. Wel zijn de creatieve ondernemers het met elkaar eens dat de culturele uitstraling van de bedrijfsomgeving niet helemaal voldoet en dat de ligging ten opzichte van andere creatieve bedrijvigheid niet ideaal is.

Aan de volgende drie elementen van de bedrijfsomgeving hechten creatieve ondernemers de meeste waarde:

1. representativiteit omgeving (beeldkwaliteit: groen, hoogwaardige gebouwen, open ruimte);
2. ligging ten opzichte van klanten / opdrachtgevers;
3. autobereikbaarheid.

Als het om de bedrijfsomgeving gaat, dan zijn de ondernemers in de media- en entertainment-sector het meest positief. Het enige kenmerk dat de bedrijven in deze sector duidelijk zeer negatief beoordelen is de parkeergelegenheid. Bijna 30% van de bedrijven heeft hier problemen mee. Bedrijven die tot de kunsten behoren zijn het best te spreken over de ligging van het bedrijf ten opzichte van andere creatieve bedrijvigheid. Deze ondernemers zijn dan ook het vaakst gevestigd in het centrum.

Niet alleen worden de omgevingskenmerken uiteenlopend beoordeeld, ook de relevantie van de verschillende kenmerken is verschillend. Net zoals de 'kunstenaars' de representativiteit van het pand niet zo belangrijk vinden, heeft de representativiteit van de omgeving ook geen prioriteit. Wel is de culturele uitstraling van de omgeving belangrijk voor de kunstensector, terwijl deze niet in de top 3 van de twee andere sectoren terugkomt.

**Bedrijfsverzamelgebouwen**

Circa 30% van de creatieve bedrijven maakt gebruik van één of meer gedeelde faciliteiten. Ondernemers in de kunsten- en media- en entertainmentsector maken hier iets meer gebruik van dan ondernemers in de dienstverlening. Vaak wordt een combinatie aan gedeelde faciliteiten gebruikt, zoals een vergaderruimte, receptie / ontvangst en parkeergelegenheid. Deze faciliteiten worden in de meeste gevallen in een bedrijfsverzamelgebouw gedeeld. Gedeelde parkeergelegenheid of opslagruimte hoeft niet perse gelieerd te zijn aan een bedrijfsverzamelgebouw.



## 4. Huisvestingsvraag creatieve bedrijven

Nu een compleet beeld is geschetst van de creatieve industrie in Groningen, de huidige situatie en kenmerken welteverstaan, is het zaak de vraag en specifieke wensen van de creatieve bedrijvigheid op het gebied van huisvesting te peilen. De enquêtevragen betreffende de gewenste situatie zijn zowel door bedrijven met als bedrijven zonder concrete verhuisplannen beantwoord.

### 4.1 Aard en omvang gewenste bedrijfshuisvesting

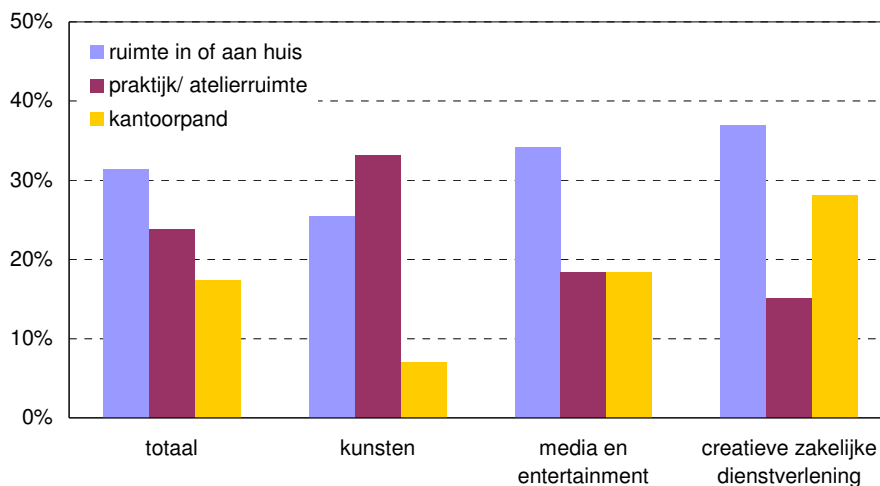
Het gemiddelde *gewenste* vloeroppervlak van creatieve bedrijven is circa 202 m<sup>2</sup>, gemiddeld maar liefst 50 m<sup>2</sup> per bedrijf groter dan nu het geval is.

Circa 53% van de bedrijven wenst een groter vloeroppervlak in de toekomstige bedrijfshuisvesting dan het huidige oppervlak, 13% is op dit moment te groot gehuisvest (vaak betreffen dit tijdelijke oplossingen). De vraag naar verschillende grootteklassen van huisvesting is evenwichtig gespreid; de grootste vraag ligt echter in de categorie 60 tot 150 m<sup>2</sup>.

Grootteklasse	%
0 tot 30 m <sup>2</sup>	22%
30 tot 60 m <sup>2</sup>	25%
60 tot 150 m <sup>2</sup>	26%
150 tot 500 m <sup>2</sup>	19%
500 m <sup>2</sup> en meer	8%

Hoewel over het algemeen minder ondernemers in of aan huis willen werken dan nu het geval is, geeft figuur 4.1 weer dat er toch een behoorlijke vraag is naar ruimte in of aan huis. Dit feit kwam ook naar voren in paragraaf 2.4, waar bleek dat 57% van de creatieve bedrijven in Groningen de mogelijkheid van een woon/werkcombinatie erg belangrijk vond. Daarnaast is de vraag naar praktijk- of atelierruimte en kantoorpanden ook behoorlijk.

Figuur 4.1: Type gewenste bedrijfshuisvesting naar sector



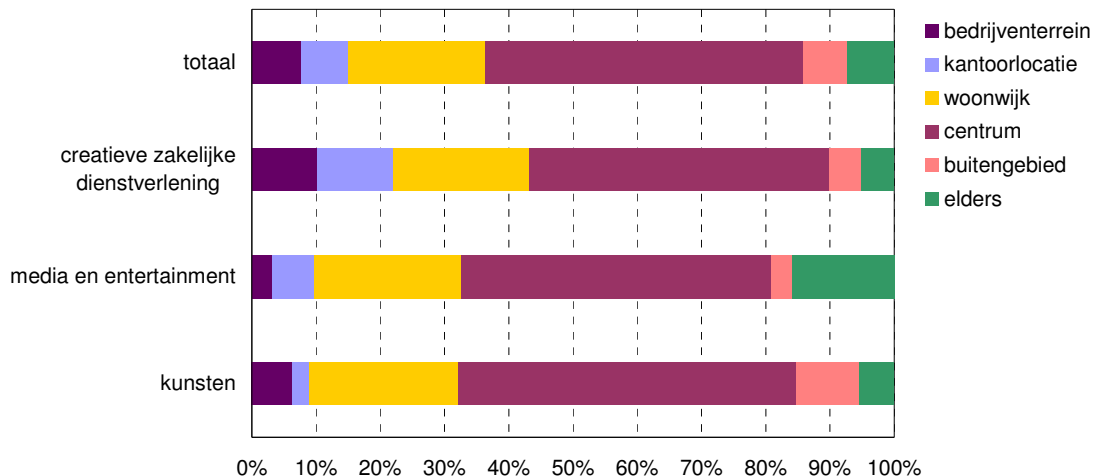
Uiteraard is de vraag naar atelierruimte in de kunstensector relatief het grootst en is de vraag naar kantoorpanden het grootst bij de creatieve zakelijke dienstverlening. Toch werkt een grote groep in deze sector en de media- en entertainmentsector het liefst in een ruimte in of aan huis.

## 4.2 Locatie gewenste bedrijfshuisvesting

Creatieve ondernemers werken graag vanuit een ruimte in of aan huis. Toch is het overheersende gewenste locatietype van het bedrijf niet de woonwijk, maar het centrum. Bijna de helft van de creatieve ondernemers zou het liefst vanuit het centrum opereren. Willen ondernemers wel in een woonwijk gevestigd zijn, dan worden met name de wijken Korrewegwijk, Helpman, Hoornsemeer, Schilderwijk en De Hunze genoemd. Hier is vanzelfsprekend veel overlap met de huidige woonruimte van de ondernemers.

In totaal 15% van de bedrijven ziet een kantoorlocatie of bedrijventerrein als gewenste locatie wel zitten. Dit is evenveel als dat er in het buitengebied of elders willen zitten. Terreinen en locaties die hier favoriet zijn, zijn o.a. Eemspoort, Mediacentrale en Zernike. Tevens wordt door enkele bedrijven (die waarschijnlijk erg afhankelijk zijn van toeleveranciers of afnemers) de wens geuit op een terrein 'aan vaarwater' te zitten.

Figuur 4.2: Gewenste locatietype naar sector



Hoewel de huidige locaties van bedrijven per sector nagenoeg hetzelfde verdeeld zijn, zijn bij de gewenste locaties wel kleine verschillen te ontdekken. De creatieve zakelijke dienstverlening ziet in een kantoorlocatie of bedrijventerrein de gewenste plek, media- en entertainmentbedrijven noemen relatief vaak specifieke locaties op zoals 'een industrieel monument'. Creatieve ondernemers in de kunstensector noemen vaker het buitengebied als een goede locatie voor het bedrijf.

### **Veel bedrijven hebben verhuisplannen**

De verhuiscapaciteit is redelijk groot onder de creatieve ondernemers in Groningen. Van het totaal aantal bedrijven heeft 40% plannen om te verhuizen, zie tabel 4.1 in de bijlagen. Veel minder vaak wordt de keuze gemaakt om het bestaande pand te verbouwen (14%).

Onder bedrijven in de zakelijke dienstensector is de verhuiscapaciteit het grootst: 43% heeft plannen om te vertrekken uit het huidige pand. Bedrijven in de kunstensector zijn het minst geneigd te verhuizen (36%).

Uitbreiding en daarna renovatie zijn de voornaamste redenen van verbouwing. Het aanbrengen van een betere geluids- en warmte-isolatie is een veelgenoemde specifieke reden.

Bedrijven met verhuisplannen willen vaak in de gemeente Groningen blijven (68%), de overige weten het nog niet (20%) of willen naar een andere regio verhuizen (12%). Deze ondernemers denken er aan om elders in de provincie Groningen of in de Randstad te gaan ondernemen.

Bij daadwerkelijk vertrek uit het huidige bedrijfspand, zullen de meeste ondernemers in de creatieve industrie voor de nieuwe vestiging een bestaand pand huren (43%). Een bestaand pand kopen is de tweede favoriete optie. Een nieuwbouwpand kopen of huren is een stuk minder gewenst.

## **4.3 Kwalitatieve kenmerken**

Gevraagd is aan de creatieve ondernemers welke van de beoordeelde kenmerken (betreffende huisvesting, bedrijfsruimte en omgeving) zij cruciaal, belangrijk, neutraal of juist onbelangrijk vinden voor de *gewenste* toekomstige huisvesting. Ook van deze beoordeling zijn de tabellen met exacte percentages in de bijlagen te vinden.

### **Belang van prijs-kwaliteit, flexibiliteit en sociale veiligheid onderstreept**

Over het algemeen wordt een goede prijs-kwaliteit verhouding het meest gewaardeerd van de gewenste huisvesting. Het minst doorslaggevend is de grootte van het pand en de uitbreidingsmogelijkheden ervan. Bedrijven in de media- en entertainmentsector letten relatief het meest op de prijs-kwaliteit verhouding van het pand, de dienstensector vindt dit veel minder belangrijk.

Per sector verschillen uiteraard de specifieke eisen aan het pand en de omgeving. Bedrijven in de kunstensector letten bij intrek met name op geluidsisolatie (zowel voor geluid van buiten naar binnen als andersom), voldoende daglicht en goede akoestiek. In de creatieve zakelijke dienstverlening wordt eveneens goede isolatie als specifieke eis genoemd, maar ook aanwezigheid van een glasvezelnetwerk, een mooi uitzicht en voldoende parkeergelegenheid.

Gekeken naar cruciale kenmerken van de gewenste bedrijfsruimte, worden deze specifieke eisen het meest genoemd, met name door bedrijven in de kunstensector. Echter, een meerderheid van de ondernemers bestempelt flexibiliteit van de ruimte als belangrijk. In de dienstensector vindt zelfs 70% van de ondernemers dit kenmerk van belang.

Tot slot, wat vinden creatieve ondernemers belangrijk bij de gewenste bedrijfsomgeving? Ruim tweederde van de bedrijven geeft aan de sociale veiligheid van de buurt belangrijk te vinden. Voor een kwart van de ondernemers is goede parkeergelegenheid cruciaal. Wat betreft de zakelijke dienstverlening vindt de meerderheid autobereikbaarheid belangrijk, in de mediasector is maar liefst 77% van mening dat de representativiteit van de omgeving goed moet zijn.

**Vraag naar bedrijfsverzamelgebouwen**

Terwijl op dit moment circa 30% van de bedrijven gebruik maakt van gezamenlijke faciliteiten, wenst een groter aandeel dit in de toekomst te doen, circa 45%. De kunstensector wil het meest hiervan gebruik maken, met name van de mogelijkheid van een gezamenlijke werkplaats, de dienstensector het minst. Een combinatie van gezamenlijke vergaderzaal en parkeergelegenheid is favoriet.

## 5. Kenmerken en behoefte creatieve industrie Groningen

In dit hoofdstuk worden om te beginnen de kenmerken omtrent bedrijfshuisvesting puntsgewijs omschreven in een korte samenvatting, voor de totale creatieve industrie in Groningen en voor de drie verschillende sectoren apart. De resultaten per sector zijn gerelateerd aan de totale creatieve bedrijvigheid.

Vervolgens zal de verwachte ruimtevraag van de komende jaren worden beschreven omtrent omvang, aard en locatie van creatieve huisvesting.

### Kenmerken creatieve bedrijvigheid in Groningen

- Grote verbondenheid van de ondernemer met de stad Groningen (wonen, studie).
- Gemiddelde bedrijfsomvang van 5,4\* w.p.; kwart bedrijven voorziet groei in personeel: gemiddeld met 3 w.p.
- Meerderheid bedrijven heeft een jaarmzet kleiner dan € 50.000.
- Circa 53% van de bedrijven komt ruimte tekort, 8% is te groot gehuisvest. Gemiddelde oppervlakte huisvesting is 150 m<sup>2</sup> \*\*; gemiddelde *gewenste* oppervlakte is 202 m<sup>2</sup>, helft bedrijven wenst oppervlakte tussen de 30 m<sup>2</sup> en 150 m<sup>2</sup>.
- Van bedrijven in elke levensfase heeft de grootste groep een ruimte in of aan huis.
- Het aandeel ondernemers dat vanuit huis werkt is groter dan het aandeel dat vanuit huis wenst te werken; bedrijven die 'ongewenst' vanuit huis werken, hebben liever separate atelier- of kantoorruimte.
- Bedrijven zijn vaak in woonwijken rondom het centrum gevestigd, maar willen bij voorkeur in of nabij het centrum gevestigd zijn.
- Het aandeel ondernemers dat op een bedrijventerrein, een kantoorlocatie of in het buitengebied zit is kleiner dan het aandeel dat hier wenst te zitten in de toekomst.
- Ondernemers zijn tevreden over de prijs-kwaliteit verhouding en de kwaliteit van het pand en zijn minder tevreden over de representativiteit en de grootte van het pand.
- Van de huidige huisvesting hechten de ondernemers de meeste waarde aan:
  - o Prijs-kwaliteit verhouding pand;
  - o Multifunctionaliteit bedrijfsruimte;
  - o Representativiteit van de omgeving.
- Belangrijke kenmerken voor toekomstige bedrijfshuisvesting:
  - o Prijs-kwaliteit verhouding pand;
  - o Flexibele indeling bedrijfsruimte;
  - o Sociale veiligheid omgeving.
- Bedrijven maken redelijk vaak gebruik van gedeelde faciliteiten (30%), maar willen dit in de toekomstige situatie meer gaan doen (45%).
- Grote verhuigeneigdheid onder creatieve bedrijven (40%), weinig plannen om te verbouwen (14%).
- Bij verhuizing is huur van een bestaand pand favoriet.

\* Dit is excl. grote bedrijven. Gemiddelde omvang incl. is 7,8

\*\* Dit is excl. grote bedrijven. Gemiddelde vloeropp. incl. is 225 m<sup>2</sup>

### Kenmerken kunsten

- Gemiddelde omvang bedrijf 4,9 w.p., relatief weinig bedrijven voorzien groei in personeel (15%): gemiddeld met 1,8 w.p.
- Meerderheid bedrijven heeft een jaaronzet kleiner dan € 50.000, t.o.v. andere sectoren hebben bedrijven een kleine jaarlijkse omzet.
- Circa 58% van de bedrijven komt ruimte tekort, 11% is te groot gehuisvest: gemiddelde oppervlakte huisvesting is 150 m<sup>2</sup> \*; gemiddelde *gewenste* oppervlakte is 214 m<sup>2</sup>.
- Grootste aandeel bedrijven zit in of aan huis, echter t.o.v. andere creatieve sectoren zitten veel bedrijven in een praktijk-/ atelierruimte en weinig in een kantoorpand.
- Grote behoefte aan praktijk- en atelierruimte.
- Meerderheid bedrijven is in woonwijk gevestigd, echter meerderheid ondernemers wenst in het centrum te zitten.
- Relatief grote vraag naar bedrijfshuisvesting in het buitengebied.
- Van de huidige huisvesting hechten de ondernemers de meeste waarde aan:
  - o Prijs-kwaliteit verhouding pand;
  - o Multifunctionaliteit van de bedrijfsruimte;
  - o Ligging t.o.v. klanten.
- Meest genoemde *cruciale* kenmerken voor toekomstige bedrijfshuisvesting:
  - o Prijs-kwaliteit verhouding pand;
  - o Specifieke eisen bedrijfsruimte (daglicht, geluid-/warmte isolatie);
  - o Parkeergelegenheid.
- Bedrijven maken redelijk vaak gebruik van gedeelde faciliteiten (36%), maar willen dit in de toekomstige situatie veel meer gaan doen (52%).
- T.o.v. creatieve sector relatief lage verhuisingeneigdheid (36%).
- Bij verhuizing is huren van een bestaand pand favoriet.

\* Dit is excl. grote bedrijven. Gemiddelde vloeropp. incl. is 335 m<sup>2</sup>

### Kenmerken media en entertainment

- Kleine gemiddelde bedrijfsomvang (2,5 w.p.), kwart voorziet groei; gemiddeld met 1,9 w.p.
- Meerderheid bedrijven heeft een jaaronzet kleiner dan € 50.000, t.o.v. andere sectoren hebben bedrijven een kleinere gemiddelde jaarlijkse omzet.
- Circa 53% van de bedrijven komt ruimte tekort, 3% is te groot gehuisvest: gemiddelde oppervlakte huisvesting is 40 m<sup>2</sup>, gemiddelde *gewenste* oppervlakte is 61 m<sup>2</sup>.
- Meerderheid van de bedrijven zit in of aan huis, grootste aandeel t.o.v. andere creatieve sectoren.
- Gemiddelde behoefte aan praktijk- en atelierruimte en kantoorruimte.
- Meerderheid bedrijven is in woonwijk gevestigd, echter wenst van alle sectoren het minst in woonwijk te zitten.
- Relatief grote vraag naar specifiek benoemde bedrijfshuisvesting (monumentaal pand).
- Van de huidige huisvesting hechten de ondernemers de meeste waarde aan:
  - o Prijs-kwaliteit verhouding pand;
  - o Multifunctionaliteit van de bedrijfsruimte;
  - o Representativiteit omgeving.



- Meest genoemde *cruciale* kenmerken voor toekomstige bedrijfshuisvesting:
  - o Bekabeling / communicatienetwerk;
  - o Specifieke eisen bedrijfsruimte;
  - o Parkeergelegenheid.
- Bedrijven maken redelijk vaak gebruik van gedeelde faciliteiten (36%), maar willen dit in de toekomstige situatie iets meer gaan doen (44%).
- T.o.v. creatieve sector gemiddelde verhuisgeneigdheid (39%).
- Bij verhuizing is het huren van een bestaand pand favoriet.

#### Kenmerken creatieve zakelijke dienstverlening

- Grote gemiddelde omvang bedrijf (5,4\*), veel bedrijven voorzien groei in personeel (37%); gemiddeld met 3,4 wp\*\*.
- Grootste aandeel bedrijven heeft een jaaronzet kleiner dan € 50.000, echter t.o.v. andere sectoren hebben bedrijven een grote gemiddelde jaarlijkse omzet.
- Circa 54% van de bedrijven komt ruimte tekort, 9% is te groot gehuisvest gemiddelde oppervlakte huisvesting is 175 m<sup>2</sup>, gemiddelde *gewenste* oppervlakte is 228 m<sup>2</sup>.
- Meerderheid van de bedrijven zit in of aan huis echter t.o.v. andere creatieve sectoren zitten veel bedrijven in een kantoorpand en weinig in een praktijk- of atelierruimte.
- Grote behoefte aan kantoorruimte.
- Relatief grote vraag naar bedrijfshuisvesting op bedrijventerrein of kantoorlocatie.
- Van de huidige huisvesting hechten de ondernemers de meeste waarde aan:
  - o Prijs/kwaliteit verhouding pand;
  - o Klimaatregulering;
  - o Representativiteit omgeving.
- Meest genoemde *cruciale* kenmerken voor toekomstige bedrijfshuisvesting:
  - o Prijs/kwaliteit verhouding pand;
  - o Specifieke eisen bedrijfsruimte (glasvezel, isolatie, uitzicht);
  - o Parkeergelegenheid.
- Bedrijven maken relatief weinig gebruik van gedeelde faciliteiten (29%), maar willen dit in de toekomstige situatie meer gaan doen (40%).
- T.o.v. creatieve sector relatief hoge verhuisgeneigdheid (43%).
- Bij verhuizing is het huren van een bestaand pand favoriet.

\* Dit is excl. grote bedrijven. Gemiddelde omvang incl. is 11,2

\*\* Dit is excl. een bedrijf dat met 100 wp wil groeien. Incl. dit bedrijf is 5,5 wp.



## 6. Samenvatting en conclusies

### 6.1 De creatieve industrie in Groningen

#### **Vestigingen: een prima 5<sup>e</sup> plaats**

In 2007 omvat de creatieve industrie in de gemeente Groningen in totaal 1.696 bedrijven (inclusief software). Uitgesplitst naar branche, blijkt dat de creatieve zakelijke diensten met 921 vestigingen het grootste belang hebben in de totale sector. Het aantal bedrijven in de creatieve industrie is tussen 2003 en 2007 met ruim 550 toegenomen.

In de vergelijking met 15 andere Nederlandse steden scoort Groningen een 5<sup>e</sup> plaats. Zowel als het gaat om het totaal aantal vestigingen als wanneer het gaat om het aandeel van het aantal creatieve bedrijven in het totaal aantal vestigingen. Geconcludeerd kan worden dat, zeker als we de concurrentie bezien, dit een uitstekende score is.

#### **Werkgelegenheid: in de top-10**

De werkgelegenheid in de creatieve industrie is in Groningen tussen 2003 en 2007 met ruim 4.000 toegenomen. Anno 2007 omvat de totale creatieve industrie in de gemeente Groningen 8.717 banen, waarvan 6.148 in de creatieve zakelijke dienstverlening.

Als we Groningen vergelijken met 15 andere Nederlandse steden dan scoort Groningen een 6<sup>e</sup> en een 7<sup>e</sup> plaats. De 6<sup>e</sup> plaats als gekeken wordt naar het aandeel in de totale werkgelegenheid van de werkgelegenheid in de creatieve industrie en de 7<sup>e</sup> plaats als we kijken naar het totaal aantal banen in de creatieve industrie. Ook hier geldt dat het uitstekende scores betreft, zeker als we zien wie de concurrenten zijn.

#### **Toegevoegde waarde**

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie bedroeg anno 2005 naar schatting € 234 mln. Hiervan wordt het grootste deel gegenereerd in de creatieve zakelijke dienstverlening, hetgeen strookt met het belang in de werkgelegenheid.

#### **Geografische spreiding**

De creatieve bedrijvigheid is hoofdzakelijk gevestigd in het centrum en in de woonwijken eromheen. Bedrijven in de kunstensector zijn relatief het vaakst in het centrum gevestigd. Bedrijvigheid in de media- en entertainmentsector zijn juist het meest gespreid over de hele stad gevestigd. Bedrijven in de sector creatieve zakelijk dienstverlening zijn veel in het centrum en aan de randen van de stad (bijvoorbeeld op bedrijventerreinen) te vinden.

### 6.2 Huisvestingsvraag

Op basis van de enquête kan een inschatting gemaakt worden van de vraag naar bedrijfsruimte voor de creatieve industrie die zich de komende jaren in Groningen aan zal dienen. Geconcludeerd kan worden dat de vraag naar kantoormruimte groot zal zijn.

### **Kantoor- en atelierruimte**

Circa 40% van de creatieve bedrijven heeft concrete verhuisplannen. Deze bedrijven wensen gemiddeld een kantoorruimte van circa 180 m<sup>2</sup> en praktijk-/atelierruimte van circa 60 m<sup>2</sup>. Dit betekent dat het in totaal de komende jaren zou kunnen gaan om een concrete vraag naar kantoorruimte van ca. 26.000 m<sup>2</sup> en een vraag naar praktijk- en atelierruimte van ca. 4.000 m<sup>2</sup> in Groningen. Voor het overgrote deel betreft het nieuwe, extra vraag, omdat het bedrijven betreft die vanuit huis verhuizen naar zelfstandige woonruimte.

Benadrukt wordt dat bovengenoemde ruimtevraag uitsluitend de behoefte van verhuiscapabele bedrijven betreft. Wordt ook rekening gehouden met de *latente* vraag naar kantoor- en atelierruimte, dus de gewenste ruimtevraag van bedrijven die geen concrete verhuisplannen hebben, dan zouden de cijfers wel eens veel hoger uit kunnen vallen.

Deze ruimtevraag is met name gericht op het centrum van Groningen en op de woonwijken hier direct omheen, of specifieke locaties nabij het centrum of op een kantoorlocatie die met de creatieve industrie geassocieerd worden.

### **Bedrijfsverzamelgebouw**

Rekening houdend met de grote vraag van creatieve bedrijven naar gedeelde faciliteiten als een ontvangstruimte, parkeergelegenheid, een vergaderzaal en een werkplaats (met name voor de kunstensector) dan gaat de voorkeur uit naar bedrijfsverzamelgebouwen.

Concrete voorbeelden van succesvolle huisvesting voor creatieve bedrijvigheid in Groningen, die door creatieve bedrijven goed worden ontvangen, zijn initiatieven als het cultureel verzamelgebouw Bloemsingel 10, de Mediacentrale op de kantoorlocatie Europapark en de Puddingfabriek.

### **Bestaande mogelijkheden en creatieve oplossingen**

Op wijkniveau zouden mogelijkheden geboden moeten worden voor bedrijven om zich daar te vestigen in de meer kleinschaligere panden. Veel ondernemers hebben immers aangegeven graag vanuit een bedrijfsruimte in of aan huis te werken. Met name startende en jonge bedrijven hebben behoefte aan betaalbare bedrijfsruimte, in of nabij het centrum. Hier zou de mogelijkheid geboden moeten worden om meer gebruik te maken van *bestaande* (en leegstaande) mogelijkheden. In Groningen gebeurt dit al op zekere schaal; organisatiebureau Carex beheert gebouwen die om wat voor reden dan ook tijdelijk leeg staan.

Tevens kan geconcludeerd worden dat de bedrijven in de creatieve industrie open staan voor *creatieve* oplossingen omtrent huisvesting. In voormalige schoolgebouwen, leegstaande industriële of militaire panden kunnen creatieve bedrijven dicht bij elkaar zitten, van dezelfde faciliteiten gebruik maken en als bijkomend voordeel de desbetreffende locatie 'verlevendigen' en op de creatieve kaart zetten.

**Hoe verder?**

De vraag naar huisvesting, zowel kwantitatief, kwalitatief als geografisch, is in kaart gebracht. Nu is het aan de gemeente Groningen om zicht te krijgen op de aanbodkant. Op basis van dit document kan dan in een volgende fase een match tussen de geïnventariseerde vraag en het aanbod worden gemaakt, waarbij dezelfde indeling kan worden aangehouden.

Voor deze volgende fase dient in het achterhoofd gehouden te worden dat de combinatie van wonen en werken gewild is en dat er grote verhuigeneidheid is onder creatieve ondernemers in Groningen. Om aan deze specifieke ruimtevrage te kunnen voldoen en deze dynamiek levend te houden, dient de gemeente zowel intern, vanuit verschillende disciplines, als extern (pandenbank) goed samen te werken.

Nadat vervolgens duidelijk is geworden waar sprake is van een match en waar van een mismatch, kunnen aan de gemeente bouwstenen worden aangeleverd voor het opstellen van een investeringsstrategie gericht op de creatieve sector. Hiermee kan in de toekomst de gemeente de werkgelegenheid in en rondom de creatieve industrie laten stijgen, en kan Groningen de fysieke ruimte en aantrekkingskracht voor creativiteit en ondernemerschap bieden.



## Bijlagen

1.	Methodiek.....	1
2.	SBI afbakeningen.....	5
3.	Geografische spreiding .....	9
4.	Kenmerken doelgroep.....	11
5.	Onderwijsinstellingen .....	13
6.	Oordeel bedrijfshuisvesting totale creatieve bedrijvigheid.....	15
7.	Oordeel bedrijfshuisvesting kunsten .....	17
8.	Oordeel bedrijfshuisvesting media en entertainment.....	19
9.	Oordeel bedrijfshuisvesting creatieve zakelijke dienstverlening.....	21





# 1. Methodiek

Er zijn verschillende definities van de creatieve industrie in omloop, deze lopen in sommige gevallen veel uiteen. Instellingen die verschillende definities en afbakeningen hanteren zijn onder andere: Atlas voor gemeenten, TNO, EIM, Universiteit Utrecht, Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en SEO Economisch Onderzoek.

In overleg met de opdrachtgever is besloten de indeling van creatieve bedrijvigheid te gebruiken die wordt gehanteerd in 'Ons creatieve vermogen – Brief cultuur en economie', een gezamenlijke publicatie van de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Deze afbakening is reeds gehanteerd door ETIN Adviseurs bij onderzoeken omtrent creatieve industrie in Arnhem, Eindhoven en voor VNO-NCW Noord.

*Figuur 1.1: Sectoren en branches in de creatieve industrie*

<b>Creatie</b>	<b>Materiële productie</b>	<b>Distributie en detailhandel</b>
<b>Kunsten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beeldende kunst en fotografie</li> <li>• Podiumkunsten: muziek, dans, theater</li> <li>• Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beeldende kunst en fotografie</li> <li>• Productie van podiumkunsten: muziek, dans, theater</li> <li>• Reproductie en uitgeverij van CD's en DVD's</li> <li>• Recreatiecentra, evenementenhallen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musea en expositieruimtes, tentoonstellingen, kunstveiling, kunsttieleen, galeries</li> <li>• Schouwburgen en concertgebouwen, evenementenhallen</li> <li>• CD- en DVD-winkels</li> <li>• Recreatiecentra, culturele evenementen, evenementenhallen</li> </ul>
<b>Media en entertainment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Film: Scenario, Scriptwriting en andere pre-productie.</li> <li>• Idem bij radio- en televisie</li> <li>• Schrijven: romans, poëzie, non-fictie</li> <li>• Journalistiek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filmproductie, incl. ondersteunende activiteiten</li> <li>• Productie van radio- en televisieprogramma's</li> <li>• Uitgeverij en boekdrukkerij</li> <li>• Uitgeverij en drukkerij dagbladen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken</li> <li>• Omroeporganisaties</li> <li>• Openbare bibliotheken, boekhandels</li> <li>• Openbare bibliotheken, winkels in boeken, tijdschriften en kranten</li> </ul>
<b>Creatieve zakelijke dienstverlening</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industriële vormgeving, mode-ontwerp, grafisch ontwerp</li> <li>• Creatieve ICT: games, nieuwe media</li> <li>• Architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur</li> <li>• Reclame</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vervaardiging van meubels, kleding, bilmonturen, auto's, enzovoorts, enzovoorts...</li> <li>• Creatieve ICT: games, nieuwe media</li> <li>• Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw, projectontwikkeling</li> <li>• Drukkerijen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handel in kleding, billen, meubels, auto's, enzovoorts, enzovoorts...</li> <li>• Handel in computers en software</li> <li>• Projectontwikkeling, handel in onroerend goed</li> <li>• Overige reclamedienssten</li> </ul>

<b>Toelichting</b>
Beperkte definitie: creatie
Ruime definitie: creatie, materiële productie, distributie en detailhandel
Niet behorend tot de creatieve bedrijfstakken

Voor het onderzoek zijn cijfers gebruikt uit het Vestigingenregister gemeente Groningen 2006. Er zijn 1.449 enquêtes verstuurd naar creatieve bedrijven in Groningen, waarvan er 310 ingevuld retour zijn ontvangen. Deze respons geeft, bij een geaccepteerde foutenmarge van 7,5%, betrouwbaarheid van 99% aan de steekproef.

Verder zijn er 26 niet ingevuld retour zijn ontvangen wegens verhuizing en beëindiging van de activiteiten. Van deze bedrijven zijn de adressen gecorrigeerd in het Vestigingenregister.

Bij 10 ingevulde enquêtes is de sector niet ingevuld waardoor ze onbruikbaar waren voor de sectoranalyses; deze enquêtes zijn echter wel meegenomen in de algemene analyse. De opmerkingen en vragen van de te laat geretourneerde enquêtes worden door de gemeente meegenomen. De analyse is met het statische programma SPSS uitgevoerd.

### **Methodiek toegevoegde waarde**

Toegevoegde waardecijfers zijn voor de creatieve industrie standaard (op basis van daartoe geëigende bronnen) niet beschikbaar, zeker niet op een dergelijk schaalniveau. Omdat de gemeente Groningen desondanks inzicht wil hebben in de omvang van de creatieve industrie in termen van waardecreatie, dient de toegevoegde waarde benaderd te worden. Hierbij heeft ETIN Adviseurs als belangrijkste leidraad de werkgelegenheidsverdeling gebruikt in de gemeente Groningen, afgezet tegen die in het Corop-gebied Overig Groningen, waar de gemeente Groningen (een belangrijk) deel van uitmaakt. In dit kader is de aanname gemaakt dat de verdeling van de toegevoegde waarde eenzelfde beeld vertoont als de verdeling van banen. In werkelijkheid is dit niet volledig waarheidsgetrouw, omdat bepaalde bedrijven en activiteiten een hogere toegevoegde waarde creëren dan andere. Een vergelijkbare methodiek is toegepast door TNO in het rapport "De creatieve industrie in Amsterdam en de regio", daterend van 2004.

Naast het probleem van het geografisch schaalniveau speelt ook het ontbreken van toegevoegde waardecijfers voor de creatieve industrie. De creatieve industrie is namelijk geen vast afgebakende sector maar een sectordoorsnijdend geheel. Om dit probleem het hoofd te bieden, is zo gedetailleerd mogelijk ingezoomd tot op individueel sbi-niveau en zijn vervolgens wegingsfactoren toegepast.

Als achtervang is eveneens een alternatieve methodiek uitgevoerd, op basis van de enquêteresultaten verkregen uit het simultaan lopende project "Groningen = creatieve stad". Hierin is aan de bedrijven in de creatieve industrie gevraagd een indicatie van de jaaromzet te geven. Deze omzetcijfers zijn uitgesplitst naar de drie branches en vijf omzetcategorieën:

- < € 50.000
- € 50.000 - € 100.000
- € 100.000 - € 250.000
- € 250.000 - € 1 mln
- > € 1 mln

De creatieve industrie is over de gehele lijn gezien relatief kleinschalig van aard. Het grootste deel van de responderende bedrijven bevindt zich dan ook in de omzetcategorie tot € 50.000,-.

Door de resultaten per branche te vermenigvuldigen met het aantal vestigingen in dezelfde branche, resulteert een omzetindicatie. Een complicatie doet zich voor ten aanzien van de omzetcategorie groter dan € 1 mln; voor deze laatste categorie kan geen maximum worden vastgesteld. Hoewel dit slechts om een beperkt aantal bedrijven gaat, hebben deze wel een relatief grote impact op de totale sectoromzet. Vervolgens dient echter de vertaalslag gemaakt te worden van omzet naar toegevoegde waarde; deze grootheden zijn uiteraard niet hetzelfde. De ratio omzet / TW verschilt echter sterk per sector / branche.

Het is daarom zeer lastig om een schatting van deze ratio te doen. Niettemin kan gesteld worden dat de verhouding tussen omzet en toegevoegde in de creatieve industrie dichterbij 1 ligt dan in de industrie, omdat productiebedrijven relatief hogere aankoopkosten hebben (kosten grondstoffen & materialen, energie enz.).

Rekening houdend met deze overwegingen, kan gesteld worden dat de toegevoegde waardecijfers berekend op basis van de omzetindicatie, in lijn zijn met de toegevoegde waardecijfers die via de eerste methode verkregen zijn (op basis van CBS-cijfers).

Als derde alternatief voor het berekenen van de toegevoegde waarde is gebruik gemaakt van niet gepubliceerde CBS-gegevens per fte (full time equivalent). Deze cijfers zijn vervolgens omgerekend naar werkzame personen. Daarna is deze verkregen TW per werkzame persoon vermenigvuldigd met de werkgelegenheid in de creatieve industrie. De cijfers die uit deze exercitie resulteren verschillen echter dermate van de overige twee varianten, dat wij deze minder realistisch achten.



## 2. SBI afbakeningen

### Afbakening creatieve industrie enquête:

<b>sbi</b>	<b>omschrijving</b>
1721	Vervaardiging van katoenen of katoenachtige weefsels
1722	Vervaardiging van kaardwollen of kaardwolachtige weefsels
1723	Vervaardiging van kamwol of kamwolachtige weefsels
1724	Vervaardiging van zijden of zijdeachtige weefsels
1725	Vervaardiging van overige weefsels
1740	Vervaardiging van textielwaren (excl. kleding)
1751	Vervaardiging van vloerkleden en tapijt
1760	Vervaardiging van gebreide en gehaakte stoffen
1771	Vervaardiging van gebreide en gehaakte kousen en sokken
1772	Verv. van gebreide en gehaakte art. (excl. kousen en sokken)
1810	Vervaardiging van kleding van leer
1821	Vervaardiging van werkkleding
1822	Vervaardiging van bovenkleding (excl. werkkleding )
1823	Vervaardiging van onder- en nachtkleding
1824	Vervaardiging van overige kleding en -toebehoren n.e.g.
1830	Bereiden en verven van bont; vervaardiging van art. van bont
1920	Vervaardiging van lederwaren (excl. kleding en schoeisel)
1930	Vervaardiging van schoeisel
2211	Uitgeverijen van boeken e.d.
2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen
22221	Drukkerijen van boeken
2231	Reproductie van geluidsopnamen
2232	Reproductie van video-opnamen
2465	Vervaardiging van informatiedragers
2613	Vervaardiging van holglas
2670	Natuursteenbewerking
3350	Verv. van uurwerken
3611	Vervaardiging van zitmeubels
36122	Vervaardiging van bedrijfsmeubels
3613	Vervaardiging van keukenmeubels
3614	Vervaardiging van meubels
3622	Vervaardiging van sieraden (excl. imitatiesieraden)
3630	Vervaardiging van muziekinstrumenten
3650	Vervaardiging van spellen en speelgoed
52484	Deth. in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen
71401	Videotheken
7222	Ontwikkelen en produceren van maatwerk software; consultancy
74201	Architecten- en tech. ontwerp bureaus voor burger. util. bouw
74202	Tech. ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, ruimten
74208	Overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus
74401	Reklame-, reclame-ontwerp- en -adviesbureaus
74811	Fotografie

74872	Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.
74874	Veiling v. huisraad, kunst, antiek, mach. ed. roerende goed.
74875	Interieur-, mode-ontwerpers e.d.
92111	Producenten van (video)films (excl. televisie-producenten)
92112	Ondersteunende aktv. t.b.v. de prod. van (video)films
9212	Distributie van (video)films
9213	Vertoning van films
92201	Omroeporganisaties
92202	Producenten van radio- en televisieproducties
92203	Ondersteunende activiteiten t.b.v. radio en televisie
92311	Beoefening van podiumkunst
92312	Producenten van podiumkunst
92313	Beoefening van scheppende kunst
92321	Theaters, schouwburgen en concertgebouwen
92322	Evenementenhallen
92323	Dienstverl. tbv kunstbeoef. en organisatie van evenementen
92332	Recreatiecentra
92341	Dansscholen
92342	Overige kunstzinnige vorming van amateurs
92343	Overig amusement
9240	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten
92512	Kunstuitleencentra
92513	Overige culturele uitleencentra en openbare archieven
92521	Kunstgalerieën en -expositieruimten
92522	Musea

**Afbakening creatieve industrie benchmark:**

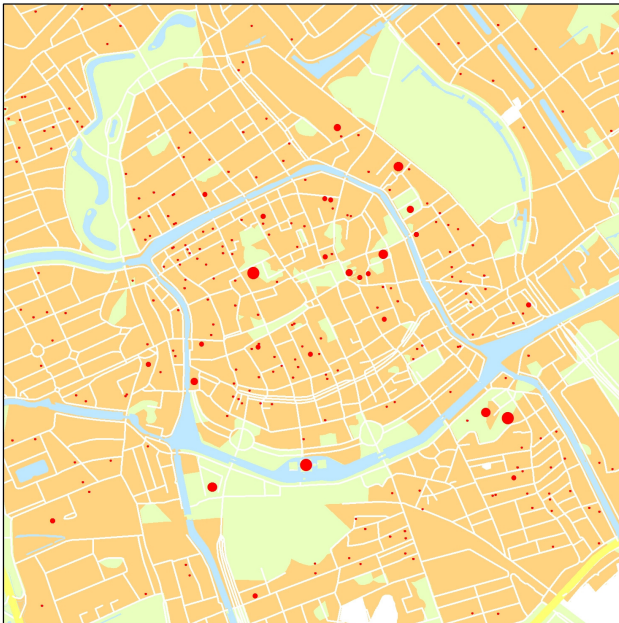
221	Uitgeverij
74201	Architecten- en tech. ontwerp bureaus voor burger. util. bouw
74202	Tech. ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, ruimten
74401	Reklame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus
74402	Overige reclamediensten
74811	Fotografie
74875	Interieur-, mode-ontwerpers e.d.
92111	Producenten van (video)films (excl. televisieproducenten)
92112	Ondersteunende aktv. t.b.v. de prod. van (video)films
9213	Vertoning van films
92201	Omroeporganisaties
92202	Producenten van radio- en televisieproducties
92203	Ondersteunende activiteiten t.b.v. radio en televisie
92311	Beoefening van podiumkunst
92312	Producenten van podiumkunst
92313	Beoefening van scheppende kunst
92321	Theaters, schouwburgen en concertgebouwen
92323	Dienstverl. tbv kunstbeoef. en organisatie van evenementen
92341	Dansscholen
92342	Overige kunstzinnige vorming van amateurs
92343	Overig amusement
9240	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten
92512	Kunstuitleencentra
92513	Overige culturele uitleencentra en openbare archieven
92521	Kunstgalerieën en -expositieruimten
92522	Musea



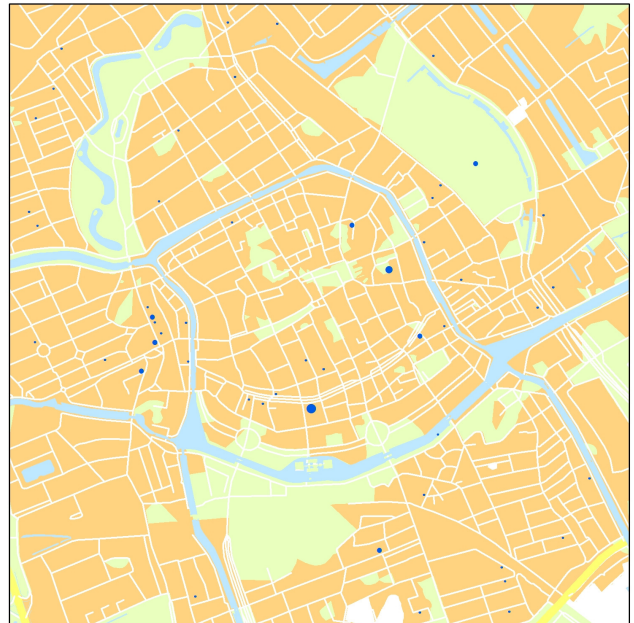
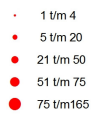


### 3. Geografische spreiding

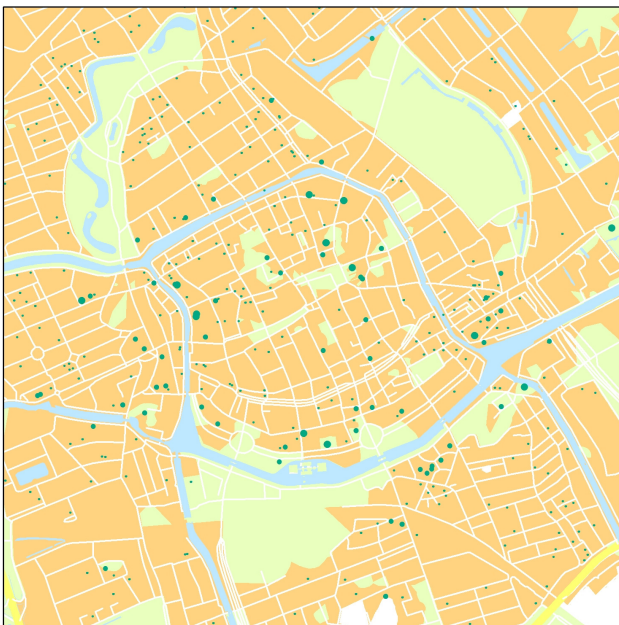
*Geografische spreiding bedrijvigheid naar sector op centrumniveau*



spreiding werkzame personen kunsten



spreiding werkzame personen media en entertainment



spreiding werkzame personen creatieve zakelijke dienstverlening



Bron: Vestigingenregister Groningen, 2007



## 4. Kenmerken doelgroep

Tabel 2.5: Opleidingsniveau ondernemers creatieve industrie

	beroeps- en wetenschappelijk onderwijs			voortgezet onderwijs*			totaal
	mbo	hbo	wo	mavo	havo	vwo	
kunsten	5%	65%	26%	1%	2%	2%	100%
media en entertainment	3%	31%	51%	6%	3%	6%	100%
creatieve zakelijke dienstverlening	10%	51%	37%	0%	1%	1%	100%
<b>totaal</b>	<b>7%</b>	<b>54%</b>	<b>34%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

\* let wel: het gaat in deze tabel om de hoogst *afgeronde* opl. niveau. Enkel personen in deze categorie zijn nog bezig met een vervolgopleiding of gaan dit in de toekomst doen

Tabel 2.6: Gemiddelde bedrijfsomvang per sector

sector	branche	gemiddelde bedrijfsomvang
kunsten	initiële creatie	5,1
	materiele productie	1,3
	distributie en handel	5,1
<i>kunsten</i>		4,9
media en entertainment	initiële creatie	2,6
	materiele productie	1,7
	distributie en handel	3,7
<i>media en entertainment</i>		2,5
creatieve zakelijke dienstverlening	initiële creatie	6,6*
	materiele productie	1,4
<i>creatieve zakelijke dienstverlening</i>		6,6*
<b>totaal</b>		<b>5,4**</b>

\* excl. bedrijf met 400 werkzame personen (incl. dit bedrijf resp. 11,2 en 11,8)

\*\* excl. bedrijf met 400 werkzame personen (incl. dit bedrijf: 7,8)

Tabel 2.7: Opleidingsniveau personeel

	hbo/ wo	mbo	lager opgeleid*
kunsten	66%	27%	7%
media en entertainment	83%	21%	4%
creatieve zakelijke dienstverlening	72%	23%	5%
<b>totaal</b>	<b>70%</b>	<b>24%</b>	<b>5%</b>

\* let wel: het gaat in deze tabel om de hoogst *afgeronde* opl. niveau. Enkel personen in deze categorie zijn nog bezig met een vervolgopleiding of gaan dit in de toekomst doen

Tabel 2.8: Parttimers en niet-eigen personeel creatieve industrie

	kunsten	media en entertainment	creatieve zakelijke dienstverlening	totaal
% bedrijven met parttimers	14%	25%	18%	<b>17%</b>
gemiddeld aantal parttimers	5,0	2,2	2,7	<b>3,4</b>
% bedrijven met gedetacheerden	4%	3%	9%	<b>6%</b>
gemiddeld aantal gedetacheerden	3,8	3	3,5	<b>3,6</b>
% bedrijven met uitzendkrachten	7%	0%	8%	<b>6%</b>
gemiddeld aantal uitzendkrachten	23,9	0	3,5	<b>12,1</b>

Tabel 2.9: Belang elementen woonmilieu (% respondenten dat element van belang vindt)

	totaal	kunsten	media en entertainment	creatieve zakelijke dienstverlening
nabijheid binnenstad	<b>75,3</b>	73,5	74,3	77,2
nabijheid winkelveorzieningen	<b>44,4</b>	41,6	40,0	48,0
nabijheid culturele voorzieningen	<b>46,5</b>	54,0	51,4	38,6
nabijheid onderwijsvoorzieningen	<b>28</b>	25,7	22,9	31,5
nabijheid vrijetijdsfuncties	<b>49,5</b>	38,9	57,1	56,7
mogelijkheden woon/ werk combinatie	<b>56,9</b>	52,7	60,0	59,8
diversiteit bewoners in de buurt	<b>26,5</b>	29,2	25,7	24,4
anders	<b>17,2</b>	20,4	8,6	16,7

Tabel 4.1: Bedrijven met concrete verhuis- en verbouw plannen

	verhuizen	verbouwen
kunsten	36%	14%
media en entertainment	39%	11%
creatieve zakelijke dienstverlening	43%	15%
<b>totaal</b>	<b>40%</b>	<b>14%</b>

## 5. Onderwijsinstellingen

### Aantal studenten RUG en Hanzehogeschool in de creatieve vakken

	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007	2007- 2008
<b>Hanzehogeschool</b>						
211 Fine arts	637	659	678	682	705	690
212 Music and performing arts	198	264	310	357	425	490
213 Audio-visual techniques and media production	11	10	8	8	8	3
214 Design	243	323	366	319	287	254
342 Marketing and advertising	238	228	219	231	272	281
581 Architecture and town planning	51	50	50	58	62	39
<i>totaal</i>	<i>1.378</i>	<i>1.534</i>	<i>1.631</i>	<i>1.655</i>	<i>1.759</i>	<i>1.757</i>
<b>RUG</b>						
210 Arts	26	220	309	343	379	391
211 Fine arts	231	215	195	205	192	196
321 Journalism and reporting	-	18	39	50	69	71
581 Architecture and town planning	217	252	247	244	238	219
<i>totaal</i>	<i>474</i>	<i>705</i>	<i>790</i>	<i>842</i>	<i>878</i>	<i>877</i>
<i>totaal creatieve vakken</i>	<i>1.852</i>	<i>2.239</i>	<i>2.421</i>	<i>2.497</i>	<i>2.637</i>	<i>2.634</i>
<b>totaal aantal studenten</b>						
Hanzehogeschool	17.819	18.403	19.244	20.427	21.397	22.561
RUG	20.169	21.233	22.273	23.379	24.161	24.343
<i>totaal</i>	<i>37.988</i>	<i>39.636</i>	<i>41.517</i>	<i>43.806</i>	<i>45.558</i>	<i>46.904</i>

### Aantal deelnemers Alfa- en Noorderpoortcollege in de creatieve vakken aan locaties in de gemeente Groningen

	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007	2007- 2008
<b>Alfacollege</b>						
211 Fine arts	-	-	-	23	75	
212 Music and performing arts	18	34	24	36	45	
<i>totaal</i>	<i>18</i>	<i>34</i>	<i>24</i>	<i>59</i>	<i>120</i>	<i>1)</i>
<b>Noorderpoortcollege</b>						
212 Music and performing arts	2)			36	78	161
213 Audio-visual techniques and media production				0	43	101
214 Design				62	66	55
342 Marketing and advertising				208	222	231
<i>totaal</i>				<i>306</i>	<i>409</i>	<i>548</i>
<i>totaal creatieve vakken</i>				<i>365</i>	<i>529</i>	
<b>totaal aantal deelnemers</b>						
Alfacollege	5.547	5.239	5.338	5.428	5.772	6.089
Noorderpoortcollege	11.158	11.081	11.204	10.972	11.156	11.497
<i>totaal</i>	<i>16.705</i>	<i>16.320</i>	<i>16.542</i>	<i>16.400</i>	<i>16.928</i>	<i>17.586</i>

Bron: Alfacollege en Noorderpoortcollege

1) Aantal deelnemers creatieve vakken Alfacollege nog niet bekend

2) Aantal deelnemers creatieve vakken Noorderpoortcollege 2002-2004 niet bekend



## 6. Oordeel bedrijfshuisvesting totale creatieve bedrijvigheid

*Oordeel situatie huidige bedrijfshuisvesting, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
kwaliteit pand	55	31	10	4	1
representativiteit pand	41	25	19	11	5
functionele indeling pand	39	34	17	7	3
prijs-kwaliteit verhouding	57	28	6	3	5
exploitatiekosten	42	33	9	3	14
bekabeling	52	26	9	6	7
<b>algemeen oordeel</b>	<b>52</b>	<b>31</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

	Ja	nee	weet niet	nvt
te groot	2	88	1	8
te klein	40	50	2	9
uitbreidingsmogelijkheden	13	68	4	15

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsruimte, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
multifunctionaliteit	31	35	16	8	10
flexibiliteit	26	30	21	14	8
klimaatregulering	28	26	22	14	9
specifieke eisen	29	28	19	12	11
<b>algemeen oordeel</b>	<b>44</b>	<b>33</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsomgeving, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
culturele uitstraling omgeving	29	23	24	16	8
representativiteit omgeving	30	32	20	14	4
ligging tov klanten	43	27	12	8	10
ligging tov crea bedrijvigheid	32	25	18	10	15
auto bereikbaarheid	54	23	9	12	3
parkeergelegenheid	40	22	15	19	3
sociale veiligheid	45	38	11	4	2
<b>algemeen oordeel</b>	<b>43</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfshuisvesting, %*

	cruciaal	belangrijk	neutraal	onbelangrijk	nvt
kwaliteit van pand	14	72	13	-	1
representativiteit van pand	20	57	18	3	2
functionele indeling pand	19	67	12	1	1
prijs-kwaliteit verhouding pand	41	53	5	-	2
exploitatiekosten	29	49	16	1	5
bekabeling/ communicatienetwerk	28	45	21	3	3
bedrijfsruimte is groter dan huidige	27	32	25	7	8
bedrijfsruimte is kleiner dan huidige	1	3	23	23	49
uitbreidingsmogelijkheden pand/ perceel	4	21	40	20	16

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsruimte, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
multifunctionaliteit van bedrijfsruimte	12	57	23	5	4
flexibiliteit van de bedrijfsruimte	13	62	19	3	3
klimaatregulering	12	56	27	4	2
specifieke eisen	19	48	25	4	5

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsomgeving, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
culturele uitstraling	11	46	33	8	3
representativiteit	16	58	20	3	2
ligging tov klanten	15	50	27	5	2
ligging tov crea bedrijvigheid	7	42	38	9	5
auto bereikbaarheid	23	60	13	2	2
parkeergelegenheid	26	58	13	2	2
sociale veiligheid	12	69	15	2	2



## 7. Oordeel bedrijfshuisvesting kunsten

*Oordeel situatie huidige bedrijfshuisvesting, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
kwaliteit pand	55	32	8	4	1
representativiteit pand	39	24	20	10	7
functionele indeling pand	41	26	20	9	3
prijs-kwaliteit verhouding	55	31	4	3	8
exploitatiekosten	40	33	7	4	16
bekabeling	43	26	8	10	13
<b>algemeen oordeel</b>	<b>46</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

	ja	nee	weet niet	nvt
te groot	2	88	1	10
te klein	45	43	2	10
uitbreidingsmogelijkheden	9	69	2	19

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsruimte, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
multifunctionaliteit	28	32	22	8	11
flexibiliteit	28	20	25	18	10
klimaatregulering	32	24	19	18	8
specifieke eisen	28	27	20	15	9
<b>algemeen oordeel</b>	<b>40</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsomgeving, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
culturele uitstraling omgeving	27	24	26	15	8
representativiteit omgeving	32	31	19	14	4
ligging tov klanten	44	27	10	8	11
ligging tov crea bedrijvigheid	36	23	21	10	10
auto bereikbaarheid	55	23	7	13	3
parkeergelegenheid	40	21	18	17	3
sociale veiligheid	47	38	10	3	2
<b>algemeen oordeel</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfshuisvesting, %*

	cruciaal	belangrijk	neutraal	onbelangrijk	nvt
kwaliteit van pand	13	71	16	-	-
representativiteit van pand	19	57	20	4	-
functionele indeling pand	24	61	14	-	-
prijs-kwaliteit verhouding pand	42	53	4	-	1
exploitatiekosten	35	49	12	1	4
bekabeling/ communicatienetwerk	12	55	25	5	4
bedrijfsruimte is groter dan huidige	26	37	23	5	9
bedrijfsruimte is kleiner dan huidige	-	6	23	16	54
uitbreidingsmogelijkheden pand/ perceel	4	16	42	20	19

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsruimte, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
multifunctionaliteit van bedrijfsruimte	14	54	24	5	3
flexibiliteit van de bedrijfsruimte	17	59	20	3	2
klimaatregulering	10	54	33	3	-
specifieke eisen	28	54	13	4	1

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsomgeving, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
culturele uitstraling	14	48	32	5	-
representativiteit	15	58	23	5	-
ligging tov klanten	19	47	29	5	1
ligging tov crea bedrijvigheid	6	50	35	6	2
auto bereikbaarheid	23	57	17	1	1
parkeergelegenheid	24	57	16	2	1
sociale veiligheid	16	68	14	2	-

## 8. Oordeel bedrijfshuisvesting media en entertainment

*Oordeel situatie huidige bedrijfshuisvesting, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
kwaliteit pand	58	31	8	3	0
representativiteit pand	44	19	19	14	3
functionele indeling pand	40	37	14	6	3
prijs-kwaliteit verhouding	56	28	8	6	3
exploitatiekosten	44	29	15	0	12
bekabeling	56	33	6	3	3
<b>algemeen oordeel</b>	<b>55</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

	ja	nee	weet niet	nvt
te groot	3	86	0	11
te klein	36	50	3	11
uitbreidingsmogelijkheden	11	63	11	14

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsruimte, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
multifunctionaliteit	29	26	17	6	23
flexibiliteit	29	26	23	6	17
klimaatregulering	26	21	21	12	21
specifieke eisen	26	18	15	15	26
<b>algemeen oordeel</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>18</b>

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsomgeving, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
culturele uitstraling omgeving	40	14	23	11	11
representativiteit omgeving	24	48	21	3	3
ligging tov klanten	46	26	6	9	14
ligging tov crea bedrijvigheid	32	24	18	15	12
auto bereikbaarheid	49	23	20	6	3
parkeergelegenheid	26	31	14	29	-
sociale veiligheid	57	23	14	3	3
<b>algemeen oordeel</b>	<b>52</b>	<b>29</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfshuisvesting, %*

	cruciaal	belangrijk	neutraal	onbelangrijk	nvt
kwaliteit van pand	17	73	10	-	-
representativiteit van pand	13	67	13	7	-
functionele indeling pand	14	66	14	7	-
prijs-kwaliteit verhouding pand	50	43	7	-	-
exploitatiekosten	33	43	20	-	3
bekabeling/ communicatienetwerk	57	37	7	-	-
bedrijfsruimte is groter dan huidige	27	20	40	7	7
bedrijfsruimte is kleiner dan huidige	-	3	31	28	34
uitbreidingsmogelijkheden pand/ perceel	-	13	53	17	17

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsruimte, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
multifunctionaliteit van bedrijfsruimte	10	53	30	3	3
flexibiliteit van de bedrijfsruimte	13	40	43	-	3
klimaatregulering	10	67	17	-	7
specifieke eisen	13	57	10	7	13

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsomgeving, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
culturele uitstraling	17	33	37	13	-
representativiteit	3	77	17	3	-
ligging tov klanten	17	57	20	7	-
ligging tov crea bedrijvigheid	10	47	23	17	3
auto bereikbaarheid	20	63	7	10	-
parkeergelegenheid	20	67	10	3	-
sociale veiligheid	10	67	20	3	-

## 9. Oordeel bedrijfshuisvesting creatieve zakelijke dienstverlening

*Oordeel situatie huidige bedrijfshuisvesting, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
kwaliteit pand	54	29	12	4	1
representativiteit pand	42	27	17	10	4
functionele indeling pand	37	39	15	6	2
prijs-kwaliteit verhouding	60	26	8	3	4
exploitatiekosten	43	33	9	3	12
bekabeling	58	24	9	4	4
<b>algemeen oordeel</b>	<b>57</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

	ja	nee	weet niet	nvt
te groot	3	90	1	6
te klein	36	55	2	7
uitbreidingsmogelijkheden	16	67	4	13

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsruimte, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
multifunctionaliteit	34	40	12	9	6
flexibiliteit	24	41	17	13	4
klimaatregulering	25	30	25	12	7
specifieke eisen	30	31	20	9	9
<b>algemeen oordeel</b>	<b>48</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

*Oordeel kenmerken huidige bedrijfsomgeving, %*

	goed	redelijk	matig	slecht	nvt
culturele uitstraling omgeving	27	24	23	18	7
representativiteit omgeving	30	30	20	16	4
ligging tov klanten	42	28	15	7	7
ligging tov crea bedrijvigheid	29	27	15	10	19
auto bereikbaarheid	54	22	9	12	3
parkeergelegenheid	43	22	13	19	3
sociale veiligheid	40	43	10	5	2
<b>algemeen oordeel</b>	<b>43</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>3</b>

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfshuisvesting, %*

	cruciaal	belangrijk	neutraal	onbelangrijk	nvt
kwaliteit van pand	14	74	10	-	3
representativiteit van pand	23	55	18	1	3
functionele indeling pand	15	73	9	-	3
prijs-kwaliteit verhouding pand	37	55	6	-	3
exploitatiekosten	21	51	20	1	7
bekabeling/ communicatienetwerk	35	39	20	3	3
bedrijfsruimte is groter dan huidige	27	31	24	10	8
bedrijfsruimte is kleiner dan huidige	3	1	21	27	49
uitbreidingsmogelijkheden pand/ perceel	5	27	35	20	13

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsruimte, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
multifunctionaliteit van bedrijfsruimte	10	61	19	6	4
flexibiliteit van de bedrijfsruimte	10	70	13	3	3
klimaatregulering	14	54	23	5	3
specifieke eisen	12	40	39	3	7

*Belang kenmerken gewenste toekomstige bedrijfsomgeving, %*

	<b>cruciaal</b>	<b>belangrijk</b>	<b>neutraal</b>	<b>onbelangrijk</b>	<b>nvt</b>
culturele uitstraling	6	47	32	9	6
representativiteit	21	54	19	2	4
ligging tov klanten	11	52	27	6	4
ligging tov crea bedrijvigheid	6	32	43	10	8
auto bereikbaarheid	23	61	11	1	3
parkeergelegenheid	29	56	10	2	3
sociale veiligheid	9	71	15	2	3