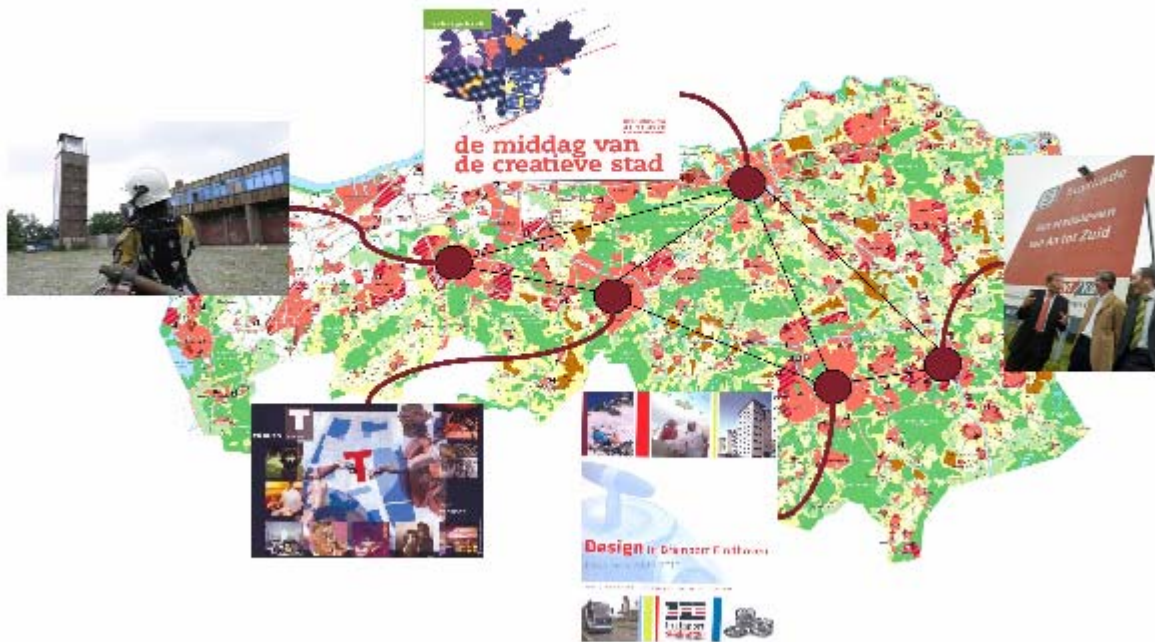


De creatieve industrie: een nieuwe motor achter de economie?

Een studie naar de economische waarde van de creatieve industrie voor de provincie Noord-Brabant



De creatieve industrie: een nieuwe motor achter de economie?

Een studie naar de economische waarde van de
creatieve industrie voor de provincie Noord-Brabant

Pepijn Bos

**Masterthesis Sociale Geografie
Radboud Universiteit Nijmegen
Nijmegen School of Management
Onder begeleiding van: Dr. O. Kramsch
19 januari 2006**

Inhoud

Inhoud	I
Samenvatting	III
Voorwoord	VI
Lijst met figuren en tabellen	VII
Hoofdstuk 1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Doelstelling van het onderzoek	8
1.3 Probleemstelling van het onderzoek	9
1.4 Maatschappelijk belang van het onderzoek	10
1.5 Wetenschappelijk belang van het onderzoek	11
1.6 Onderzoeksopzet	12
1.7 Brabantse Ontwikkelings Maatschappij	12
1.8 Leeswijzer	13
Hoofdstuk 2 Cultuur en economie	14
2.1 Inleiding	14
2.2 Cultuur in het economisch denken in een historisch perspectief	14
2.3 De institutionele benadering	15
2.4 Cultuur en economie: de ‘cultural turn’	18
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	22
3.1 Inleiding	22
3.2 Waarmee het begon: De creatieve klasse	22
3.3 Kanttekeningen bij de creatieve klasse	24
3.4 De creatieve industrie	26
3.5 De creatieve industrie in een Nederlands perspectief	28
3.6 De creatieve industrie: naar een theoretisch (werk)model	33
Hoofdstuk 4 Beleidskader creatieve industrie	41
4.1 Inleiding	41
4.2 De sociaal economische situatie in Noord-Brabant	41
4.3 Beleidskader creatieve industrie	43
4.3.1. De Rijksoverheid	43
4.3.2. Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant	47
4.3.3. Innovatieagenda toptechnologie regio Zuidoost Nederland	48
4.3.4. Zuidwest Nederland piekt in de delta	49
4.4 Conclusie	50
Hoofdstuk 5 De creatieve industrie in Noord-Brabant	52
5.1 Inleiding	52
5.2 De omvang van de creatieve industrie in Brabant	52
5.3 Stedelijke dynamiek	55
5.4 De grotere Brabantse steden	55
5.5 De creatieve industrie in Noord-Brabant	64

Hoofdstuk 6 De economische potentie van de creatieve industrie	67
6.1 Inleiding	67
6.2 De economische potentie van de creatieve industrie	67
6.3 De directe economische waarde	67
6.4 De toegevoegde waarde voor de traditionele industrie bedrijvigheid	68
6.5 De invloed op het culturele klimaat	69
6.6 Conclusie	70
Hoofdstuk 7 Beleidsadviezen Brabantse creatieve industrie	71
7.1 Inleiding	71
7.2 Adviezen	71
7.3 Beleidsmaatregelen	72
7.4 Conclusie	76
Hoofdstuk 8 Conclusie	79
8.1 Inleiding	79
8.2 Doel- en vraagstelling	79
8.3 Slotwoord	82
Geraadpleegde bronnen	85
Bijlage	89

Samenvatting

De creatieve industrie is *hot*. Sinds de verschijning van het boek “The Rise of the Creative Class” van Richard Florida staan begrippen als de creatieve klasse en de creatieve industrie volop in de belangstelling, zowel op wetenschappelijk gebied als in de beleidspraktijk. Terwijl wetenschappers zich buigen over de vraag of Florida met zijn theorieën een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan nieuwe economisch-geografische theorievorming, hebben beleidsmakers de theorieën rond de creatieve klasse en creatieve industrie omarmt. Er zijn de laatste jaren veel onderzoeken en beleidsrapporten verschenen die het creatieve potentieel van regio's en steden in kaart heeft gebracht. Hierbij is er echter, door de overvloed aan rapporten en onderzoeken, wel een hype sfeer ontstaan rond het onderwerp. Hierdoor wordt er aan de kern van de theorievorming rond de creatieve sector en de economische waarde die de creatieve industrie kan hebben voor de (regionale) economie, nog wel eens voorbij gegaan. In deze onderzoekscriptie wordt de theorievorming rond de creatieve industrie geanalyseerd, zal er een model neergezet worden die de positie en de waarde van de creatieve industrie binnen een regionale economie weergeeft en zal er bekeken worden in welke mate de creatieve industrie een bijdrage kan leveren aan de economische ontwikkeling van de provincie Noord-Brabant. Centrale vraag in dit onderzoek luidt dan ook: *In hoeverre kan de ontwikkeling van de creatieve industrie leiden tot een groei van de Noord-Brabantse economie?*

De creatieve industrie als sector kan als volgt gedefinieerd worden: Alle activiteiten die gebaseerd zijn op, dan wel voortkomen uit eigen creativiteit, vaardigheden of talent en die uiteindelijk een product of dienst voortbrengen waarbij de belevings- of symbolische waarde centraal staat. De bedrijvigheid die tot de creatieve industrie behoren kunnen in drie thema's verdeeld worden; de Kunsten (beeldende kunst, fotografie, film, scheppende kunst, podiumkunsten, toneel, dans, muziek, festivals, evenementen en tentoonstellingen), Media en entertainment (literatuur, boeken, journalistieke media, games, tv, radio en film) en de Creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving (design, interieur, meubels, mode, sieraden, architectuur, reclame en grafisch ontwerp). De economische waarde en potentie die de creatieve industrie heeft voor een regionale economie is in meerdere vormen te onderscheiden. Ten eerste door de omzet en omvang (in werkgelegenheid) die de sector heeft in een bepaalde regio. Ten tweede door de samenwerking die de creatieve industrie aan kan gaan met de traditionele bedrijvigheid en industrie. De creatieve industrie levert 'creativiteit' in o.a. de vorm van ontwerp, vormgeving en multimedia toepassingen. Dit zijn activiteiten die bij productontwikkeling of productaanpassingen voor innovatieve impulsen kunnen zorgen. De creatieve industrie kan dus een belangrijke bijdrage leveren aan het verhogen van de innovativiteit in de traditionele bedrijvigheid en industrie. En derde wijze waarop de creatieve industrie een positieve invloed kan hebben op de regionale economie is via haar bijdrage aan het vestigingsklimaat van de regio. De aanwezigheid van de creatieve industrie, en dan met name in de vorm van het thema kunsten, draagt bij aan het culturele klimaat van een regio. Een bloeiend cultureel klimaat maakt een regio voor zowel bedrijvigheid als personen een aantrekkelijke vestigingsplaats. Daarbij kan de aanwezigheid van gespecialiseerde bedrijvigheid in de creatieve zakelijke dienstverlening en de media en entertainment ook een belangrijke vestigingsfactor worden voor (traditionele) bedrijvigheid.

De creatieve industrie in de provincie Noord-Brabant kent een sterke basis. De sector is goed voor 12,4% van het aantal gevestigde bedrijven in Brabant en levert 6,4% van de totale werkgelegenheid. Dit betekent dat het in totaal gaat om 17.467 gevestigde bedrijven en 77.077 banen. Het gemiddelde aantal banen per vestiging ligt op 4,4 wat aangeeft dat het in de creatieve industrie veelal gaat om kleinschalige bedrijvigheid. Op het gebied van

werkgelegenheid scoort Brabant twee keer zo hoog als het Nederlands gemiddelde, 6,4 om 3.2 procent. Op het gebied van kennisinstellingen heeft Brabant een ruim aanbod aan studies die gerelateerd zijn aan de creatieve industrie. In totaal zijn er 8 onderwijsinstellingen die in de verschillende Brabantse steden in totaal 24 'creatieve industrie' opleidingen aanbieden en ongeveer 8000 studenten herbergen. Geografisch gezien is de sector, met name gelokaliseerd in de grootste Brabantse steden. Naast de aanwezigheid van de meeste bedrijvigheid en activiteiten van de creatieve sector in deze steden, hebben zij ook alle stedelijke ontwikkelingsplannen gemaakt waarbij de creatieve industrie een centrale rol speelt.

Er zijn daarbij nog wel punten aan te wijzen die verdere ontwikkeling behoeven. Ten eerste is de ontwikkeling van starters in de creatieve industrie in Brabant nog te beperkt. Afgestudeerden van de creatieve opleidingen trekken nog vaak weg uit Brabant, omdat men het culturele en creatieve klimaat niet optimaal vindt. Daarnaast is het voor starters ook moeilijk om woon- en werkruimte te vinden door een beperkt aanbod. Ook is het aantrekken van starterskapitaal voor starters niet eenvoudig, doordat investeerders het vaak een te groot risico vinden om in creatieve bedrijvigheid te investeren. Ten tweede is er vanuit de traditionele industrieën en het MKB nog te weinig belangstelling voor de mogelijkheden die de creatieve sector biedt. Door het sterke industriële fundament in Brabant en de aanwezigheid van veel bedrijvigheid in de maakindustrie en in innovatieve technologische toepassingen ligt er een grote potentie voor de creatieve industrie om een toegevoegde waarde te zijn voor deze bedrijvigheid. Deze potentie moet echter nog wel beter benut worden. En tenslotte kent de creatieve industrie in Brabant nog geen georganiseerd netwerk. De creatieve ondernemers beschikken over hun eigen informele netwerken die uit regionale, nationale, maar ook vaak internationale contacten bestaan. Hierdoor hebben veel creatieve ondernemers nog een te beperkte kennis van mogelijk waardevolle contacten in de directe omgeving van Brabant. De behoefte is er onder de ondernemers dan ook om de Brabantse creatieve industrie sterker te organiseren.

Geconcludeerd kan worden dat de creatieve industrie in Brabant een positieve bijdrage kan leveren aan de economische groei van de provincie Noord-Brabant. De waarde en potentie die de creatieve industrie kan hebben voor de Brabantse economie uit zich op verschillende wijzen. De omzet van de sector is nog niet bijzonder groot, maar de relatief grote omvang in werkgelegenheid, levert de sector een niet onbelangrijk aandeel in de gehele regionale werkgelegenheid. Door de ruime vertegenwoordiging van de traditionele bedrijvigheid en industrie in Brabant liggen er veel mogelijkheden tot samenwerking met de creatieve industrie, en daarmee tot meer innovatieve ontwikkelingen in de Brabantse economie. De invloed van de creatieve industrie op het vestigingsklimaat is groeiende. Momenteel speelt de creatieve industrie nog geen hele zichtbare rol in het klimaat van de stedelijke regio's, maar in de ontwikkelingsplannen van de grootste Brabantse steden krijgt de creatieve industrie meer ruimte om zich te manifesteren.

Om de potentie van de creatieve industrie in Brabant verder te stimuleren kan de provincie Noord-Brabant enkele beleidsmaatregelen nemen die de ontwikkeling van de creatieve sector ondersteunen. Het opzetten van een startersbureau voor de creatieve industrie en stimuleren van creatief en cultureel ondernemerschap in het hoger onderwijs moeten er voor zorgen dat de creatieve industrie in Brabant kan blijven groeien. Het opstarten van een programma *make meets create* ter bevordering van de samenwerking tussen de creatieve industrie en de traditionele bedrijvigheid en het daarbij opzetten van een experimenteel *mix and match* onderzoekscentrum zal moeten leiden tot meer innovaties in de traditionele bedrijvigheid en industrie. Het bevorderen van het vestigingsklimaat kan verder ondersteund worden door het opzetten van het Netwerk Brabantse Creatieve Industrie, waarmee de creatieve industrie in Brabant sterker georganiseerd raakt, en het vergroten van de

investeringen in cultuur en cultuureducatie moeten er toe leiden dat het culturele klimaat van de provincie Noord-Brabant een positieve invloed zal hebben op de aantrekkelijkheid van het Brabantse vestigingsklimaat.

Uit dit onderzoek mag geconcludeerd worden dat de creatieve industrie een substantiële rol kan spelen in de ontwikkeling en groei van een regionale economie. Daarom moeten we de huidige hype die rond het onderwerp hangt niet afdoen als zijnde inhoudsloos, maar ons richten op de kern: het bevorderen van de creativiteit in onze huidige economie. De creatieve industrie kan de aanwezigheid van creativiteit in onze economie bevorderen en daarmee innovatieve ontwikkelingen stimuleren. Innovatieontwikkeling is een onmisbaar element in de Nederlandse kenniseconomie. Het bevorderen van creativiteit in de economie is daarom ook belangrijk voor de internationale concurrentiepositie van Nederland. In Brabant lijkt men op weg om daaraan een belangrijke bijdrage te gaan leveren.

Voorwoord

Met de afstudeerscriptie die nu voor u ligt, sluit ik 4,5 jaar studeren in Nijmegen af. In deze periode heb ik met veel plezier aan mijn studie sociale geografie gewerkt. Zowel op inhoudelijk als sociaal vlak heb ik gedurende de studieperiode een mooie tijd gehad. Nijmegen is voor mij een stad gebleken waar ik veel nieuwe vrienden heb ontmoet, mijn fietsverslaving heb kunnen onderhouden en studiegewijs een ruime hoeveelheid aan kennis en vaardigheden opgebouwd heb.

Deze afstudeerscriptie staat in het teken van de creatieve industrie in Brabant, een actueel thema in de economische ontwikkeling van regio's. De actualiteit van het thema brachten ook twijfels met zich mee. Was ik bezig met een onderzoek naar de nieuwe fundamenten onder economische dynamiek – zoals de Amerikaanse econoom Richard Florida beweert – of ging het om een hype in beleidsland. Na acht maanden onderzoek vanuit de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij in Tilburg denk ik dat er bij dit thema meer aan de hand is dan een hype. De huidige economische structuur, waarin cultuur en economie steeds meer hand in hand gaan en waarin we te maken krijgen met een veranderende concurrentiepositie, vraagt om nieuwe impulsen. De creatieve industrie als groeisector kan daarin een rol gaan spelen. Het is voor regio's de moeite waard om zich hierover te gaan buigen.

Naast de inhoud van het onderzoek heb ik bij de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij ook kunnen ervaren hoe het is om onderdeel uit te maken van een organisatie en kon ik alvast wennen aan de, voor studenten ongewoon lange, werkdagen die ik in de toekomst zal gaan maken.

Ik wil op deze plek ook van de gelegenheid gebruik maken om enkele mensen te bedanken. Ten eerste wil ik de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij bedanken voor de mogelijkheid die zij mij geboden hebben om gedurende een stage van 8 maanden mijn afstudeeronderzoek uit te voeren. Daarbij wil ik in het bijzonder Erik van Oorschoot bedanken die mij tijdens deze stageperiode begeleid heeft. Daarnaast wil ik Olivier Kramsch bedanken voor het begeleiden van mijn afstudeeronderzoek vanuit de vakgroep Sociale Geografie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Ook zou ik Marco de Wit van Innoflow willen bedanken voor de samenwerking en adviezen gedurende de stageperiode en ik ga er vanuit dat dit in 2006 een goed gevolg gaat krijgen. Tenslotte wil ik nog mijn familie bedanken voor de steun en interesse die zij tijdens mijn studie van de afgelopen 4,5 jaar aan de dag gelegd hebben.

Dan rest mijn niets verder dan u veel leesplezier toe te wensen bij het lezen van deze scriptie!

Figuren en tabellen

Tabel 3.1 Top 10 creatieve steden VS	19
Tabel 3.2 Definitie creatieve industrie volgens SBI'93-indeling	25
Tabel 3.3 Aandeel creatieve klasse per stad in 2003	27
Figuur 3.1a Creativiteit in relatie tot bedrijvigheid	31
Figuur 3.1b Creativiteit in relatie tot de creatieve klasse	32
Figuur 3.2 Model omgeving creatieve industrie	33
Figuur 3.3 Relatie creatieve industrie en economische groei	35
Figuur 4.1 Ligging Noord-Brabant in West-Europa en Nederland	38
Figuur 4.2 Strategielijnen TTR-ZON	45
Tabel 5.1 Aandeel creatieve industrie in de banen- en vestigingsstructuur van de drie Brabantse kamer van koophandelgebieden in 2004	48
Tabel 5.2 Aantal vestigingen, werkgelegenheid en gemiddeld aantal banen per vestiging in de creatieve industrie naar de drie Brabantse kamer van koophandelgebieden in 2004	49
Tabel 7.1 Huidige beleidsmaatregelen ter bevordering van de ontwikkeling van de creatieve industrie, uitgevoerd door de verschillende betrokken overheden	72
Tabel 7.2 Adviezen voor beleidsmaatregelen ter bevordering van de ontwikkeling van de creatieve industrie, onderverdeeld naar overheden	73

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

In 2002 bracht de Amerikaanse regionaal econoom Richard Florida een boek op de markt dat veel stof heeft doen opwaaien in zowel de wetenschap als de politiek. Met zijn “The rise of the creative class” werd de aandacht gevestigd op een beroepsgroep die volgens Florida de nieuwe motor achter de regionale en stedelijke economie is. Deze aandacht voor creativiteit als een belangrijke economische factor was echter niet nieuw. Het Britse departement voor Media Cultuur en Sport en de wetenschapper A.J. Scott hebben enkele jaren voor Florida het belang van creativiteit in de economie proberen te duiden door de creatieve industrie als economische sector te definiëren. Het was echter Florida die er voor zorgde dat de creatieve bedrijvigheid in de belangstelling kwam te staan van het grotere publiek. In de wetenschap ontstonden er discussies over de waarde van de theorie over de creatieve klasse. Voorstanders en tegenstanders hebben zich gebogen over de waarde van de theorie en of er geen sprake is van een hype die weinig om het lijf heeft. Bij veel beleidsmakers werd de theorie van Florida echter gretig omarmt. Beleidsplannen met als centrale thema creativiteit schoten als paddestoelen uit de grond waarbij menig stad in de toekomst als creatieve stad door het leven wil gaan.

Nu is dus de vraag in hoeverre de creatieve industrie en creatieve klasse een waarde hebben voor de groei en ontwikkeling van een regionale economie. In hoeverre kan creatieve bedrijvigheid de nieuwe motor achter een regionale economie worden. Deze vragen rezen ook op bij de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM) en de Provincie Noord-Brabant. De BOM startte daarom dan ook (voor de provincie) een project waarin de economische potentie van de creatieve industrie voor Noord-Brabant onderzocht wordt. Dit onderzoek maakt onderdeel uit van het project van de BOM.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van dit onderzoek is deels voortgekomen uit een stageovereenkomst met de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij. Deze organisatie heeft vanuit de provincie Noord-Brabant het verzoek gekregen een onderzoek te doen naar de potentie van de creatieve industrie voor de Brabantse economie. Dit onderzoek moet uiteindelijk resulteren in een advies omtrent het toekomstige provinciale beleid met betrekking tot de creatieve industrie. In deze scriptie is de doelstelling breder. Er wordt ook aandacht besteed aan de theoretische ontwikkelingen rond de creatieve industrie en hoe deze passen binnen het wetenschappelijke debat over cultuur en economie.

De doelstelling voor dit onderzoek kan dan ook als volgt gedefinieerd worden:

Inzicht krijgen in de inhoudelijke betekenis van de creatieve industrie, de wijze waarop de creatieve industrie georganiseerd is en wat de creatieve industrie voor de ontwikkeling van de economie in Noord-Brabant kan betekenen.

Het eerste deel van de doelstelling kan omschreven worden als het theoretische doel van dit onderzoek. Daarin staat het bepalen van wat de creatieve industrie nou precies inhoudt centraal. Hierbij wordt zowel gekeken naar de inhoud die aan het begrip gegeven wordt in de economische en sociaal-geografische literatuur, als naar de inhoud die personen en instellingen in de praktijk aan de creatieve industrie geven. Aan de hand daarvan wordt een theoretisch kader opgesteld waarmee de huidige structuur van de creatieve industrie, en initiatieven die op dit gebied genomen worden, bestudeerd kunnen worden. Deze (theoretische) doelstelling gaat verder dan doelstelling die voortgekomen is uit de

stageovereenkomst. In het uiteindelijke scriptie verslag zal er meer aandacht zijn voor de theoretische inbedding van het onderzoek, met name naar de rol van cultuur in de economie. Zo zal er ingegaan worden op de wetenschappelijke achtergrond van de creatieve industrie en zal er gekeken worden in hoeverre de theorievorming rond creatieve industrie een waarde heeft voor de ontwikkeling van de economische geografie. Een ander doel is een bijdrage te leveren aan de theoretische vorming rond de creatieve industrie in Nederland. In Nederland is er namelijk nog niet heel veel onderzoek gedaan naar de creatieve industrie. Een onderzoek naar deze sector in Noord-Brabant kan wellicht een impuls geven aan verdere theorievorming.

Een raming van het bedrijfspotentieel creatieve industrie in de provincie en een inventarisatie van de initiatieven die ondernomen worden op dit gebied door bedrijven en instituties in Brabant vormen het empirische doel van deze studie. Om te kunnen beoordelen of de creatieve industrie economische potentie heeft voor Noord-Brabant is het van belang om te kijken hoe de sector op dit moment georganiseerd is. Welke bedrijven en instellingen houden zich bezig met de creatieve industrie, welke nieuwe initiatieven worden er genomen en wat doen overheden op dit gebied? Het empirische doel is dus het in kaart brengen van de creatieve industrie in Noord-Brabant, zodat dit empirische gedeelte en het theoretische kader het fundament vormen waaruit een conclusie komt die aangeeft of de creatieve industrie een positieve impuls kan hebben op de ontwikkeling van de Brabantse economie.

Het praktische doel gaat voort op het voorgaande. Dit onderzoek moet de basis gaan vormen van het advies dat de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij (BOM) gaat geven aan de provincie Noord-Brabant. Mede gebaseerd op de resultaten van dit onderzoek bepaald de BOM in haar advies welke rol de provincie zou kunnen spelen, om de creatieve industrie te ondersteunen, wanneer blijkt dat in deze sector voldoende economische potentie zit.

1.3 Probleemstelling van het onderzoek

Om de voorgenomen doelstellingen te kunnen bereiken is het van belang om onderzoeksvragen te stellen die het onderzoek de goede richting op helpen. Vanuit de doelstellingen kan de volgende centrale vraag opgesteld worden:

In hoeverre kan de ontwikkeling van de creatieve industrie leiden tot een groei van de Noord-Brabantse economie?

Beantwoording van deze vraag zal met behulp van enkele deelvragen plaats gaan vinden. Deze deelvragen zijn:

- Wat is de creatieve industrie?
- Hoe wordt de creatieve industrie in de economische en sociaal-geografische wetenschap gedefinieerd en hoe wordt er in de praktijk (bedrijven, instituties, beleidsmakers) tegen aan gekeken?
- Hoe ziet de sociaal-economische structuur in Noord-Brabant er uit?
- Welke (of wat voor) bedrijven, organisaties en instellingen in Noord-Brabant zijn werkzaam in de sector van de creatieve industrie?
- Welke initiatieven worden er genomen op het gebied van de creatieve industrie in Noord-Brabant?
- Hoe groot is het huidige aandeel van de creatieve industrie in de Noord-Brabantse economie?

De eerste twee vragen zullen beantwoord worden door middel van literatuuronderzoek en interviews met personen uit de praktijk (wetenschappers, beleidsmakers, ondernemers, e.d.). Ze moeten daarbij informatie opleveren die gebruikt kan worden bij het bereiken van het

theoretische doel. Met behulp van data-analyse en wederom literatuurstudie en interviews zullen de andere vier vragen onderzocht worden. De resultaten van de beantwoording van deze vragen ondersteunen het empirische doel van het onderzoek. Met de informatie die gewonnen is uit deze deelvragen en die geleid hebben tot het bereiken van de eerste twee doelen, kan de centrale vraag beantwoord worden. En met de beantwoording van de centrale vraag is het praktische doel van het onderzoek bereikt.

1.4 Maatschappelijk belang van het onderzoek

De economische groei die in de jaren negentig in Nederland is ingezet, is de laatste jaren gestopt. De economische ontwikkeling hapert onder andere door een verslechterend vestigingsklimaat en een afnemende internationale concurrentiepositie.¹ De overheid wil deze economisch mindere situatie doen stoppen door het voeren van een stimuleringsbeleid. De nota *Pieken in de Delta* verwoordt deze ambitie. Zes gebieden in Nederland zijn aangewezen die de *pieken* vormen in de nationale economie. Deze economische kerngebieden karakteriseren zich door de aanwezigheid van de belangrijkste concentraties stuwende werkgelegenheid, door de aanwezigheid van een of meerdere universiteiten en/of door belangrijke relaties met de twee mainports. Bij twee van deze gebieden is Noord-Brabant direct betrokken. Naast het aanwijzen van geografische gebieden die een centrale rol moeten gaan spelen in de Nederlandse economie zijn er ook economische sectoren aangewezen als sleutelgebieden. Het Innovatieplatform heeft de creatieve industrie als een van deze sleutelgebieden aangeduid. Binnen deze twee ontwikkelingsrichtingen, aangewezen door de overheid, is het van belang om te bekijken hoe het sleutelgebied creatieve industrie in de twee Brabantse economische kerngebieden zich kan ontwikkelen.

Net als de nationale economie is ook de economie in Brabant zich na de eeuwwisseling minder gaan ontwikkelen. Haar groei blijft daarbij achter ten opzicht van de nationale groei. Dit is mede veroorzaakt door de conjunctuur- en concurrentiegevoeligheid van de industrie die het economische fundament van Brabant vormt. Deze sector heeft het zwaar te verduren gehad tijdens de economische recessie van de laatste jaren. De (maak) industrie is dan ook altijd de belangrijkste economische sector geweest in de Brabantse economie. Historisch gezien hebben onder andere de textielindustrie in Tilburg en de Philips fabrieken in Eindhoven een zware stempel gedrukt op de sociaal-economische situatie in Noord-Brabant. Veel werkgelegenheid hangt van deze sector af en ook andere economische sectoren zijn, de een meer dan de ander, afhankelijk van de industriële sector. Naast de (maak)industrie is er de laatste decennia meer aandacht gekomen voor de ontwikkeling op high-technology gebied. Vooral Zuidoost Brabant, met de TU Eindhoven als hotspot, kan zich gaan ontwikkelen tot een technologische topregio.

In deze sociaal-economische situatie zou de ontwikkeling van een creatieve industrie plaats kunnen vinden. De creatieve industrie is een sector die beleidsmatig (nog) weinig aandacht krijgt in Noord-Brabant.² Met de aanwezigheid van een variërend aanbod aan kennis- en onderzoeksinstellingen en bedrijven binnen een netwerk van steden liggen er mogelijkheden voor het stimuleren en ontwikkelen van een actieve creatieve industrie. Een bloeiende creatieve industrie kan een bepaalde plek tot een interessante vestigingsplaats maken waarin bedrijven willen investeren, maar het kan ook het huidige productiemilieu en de productiestructuur van de provincie een nieuwe impuls geven. Stimulering en ontwikkeling van de creatieve industrie kan eventueel leiden tot een economische sector die een aanzienlijk aandeel kan leveren in de economische groei van de provincie Noord-Brabant. Samen met een verdere ontwikkeling van de technologie sector zou de provincie economisch minder afhankelijk kunnen worden van de traditionele industriële sector.

¹ Ministerie van Economische Zaken, *Pieken in de Delta*, p.17

² ETIN, *Het creatief DNA van de regio Eindhoven*, p.1

Dit onderzoek zal de potentie van de creatieve industrie voor de economie in Noord-Brabant bestuderen. Het is belangrijk om onderzoek te verrichten naar deze sector, omdat het wellicht de economie van Brabant een positieve impuls kan geven en daarmee een vergroting van de economische groei. Wanneer dit onderwerp onderbelicht blijft, wordt deze kans gemist. De eventuele resultaten van dit onderzoek zijn dan ook interessant voor beleidsmakers op provinciaal en gemeentelijk niveau. Als blijkt dat de creatieve industrie veel potentie heeft voor economische ontwikkeling kan de provincie besluiten om een stimuleringsprogramma op te zetten die de ontwikkeling van deze sector in de hand werkt. Kortom, het is van belang om de mogelijkheden en kansen die de creatieve industrie met zich meebrengt goed te onderzoeken.

1.5 Wetenschappelijk belang van het onderzoek

In 2002 wierp Florida een nieuwe blik op de wijze waarop de stedelijke en regionale economie ontwikkeld en gestimuleerd kunnen worden, waarbij de creatieve industrie een centrale rol speelt. In *The rise of the creative class* ziet Florida een cruciale rol weggelegd in de moderne economie voor de creatieve industrie en de beroepsbevolking die in deze sector werkzaam is, de creatieve klasse. De creatieve klasse bestaat uit mensen die niet noodzakelijkerwijs een hoge opleiding hebben genoten, maar creatief zijn en innovatieve ideeën hebben. Het zijn mensen die door denken en minder door doen een meer dan gemiddelde bijdrage leveren aan de economie, ze zijn zelfs de motor achter regionale economieën.³ De ideeën van Florida brachten in de sociaal-economische wetenschap een discussie opgang over de waarde die aan de creatieve klasse theorie gegeven kan worden. Maar ook voor Florida waren er al wetenschappers die zich met de rol van creativiteit in de economie bezig hielden. Scott kwam in 2000 met zijn kijk op de creatieve industrie waarbij hij een sectoraal perspectief hanteert. Hij rekent daarbij hele sectoren, zoals de schoenenindustrie en meubelindustrie tot de creatieve industrie. In Nederland zijn er ook initiatieven genomen om de creatieve industrie te beschrijven, onder andere door Marlet en Kloosterman. De laatste heeft bijvoorbeeld de theorie van Scott bewerkt, Marlet heeft getracht de creatieve klasse van Nederland in kaart te brengen. Maar ondanks deze onderzoeken en de discussies die in de economische en geografische wetenschap over de creatieve industrie gevoerd worden, staat het onderzoek nog in de kinderschoenen en worden er verschillende invullingen aan de creatieve industrie gegeven.⁴

Bovenstaande geeft aan dat er nog veel ruimte is voor onderzoek naar de creatieve industrie. In Nederland is er nog relatief weinig onderzoek naar gedaan. Wat de creatieve industrie is en hoe deze sector in Nederland georganiseerd is, moet nog verder onderzocht worden. De kennis die er momenteel is over de creatieve industrie is met name ontstaan door onderzoeken naar de Amerikaanse creatieve industrie. Het is de vraag in hoeverre deze onderzoeken ook relevant zijn voor de Nederlandse situatie. Adviesbureau ETIN heeft onderzoek gedaan naar de creatieve industrie in Eindhoven en Tilburg, maar deze onderzoeken gaan specifiek in op de twee steden. Dit onderzoek wil voor de gehele provincie Noord-Brabant in beeld brengen wat de creatieve industrie is, wat voor initiatieven er genomen worden en welke potentie de creatieve industrie heeft voor de economische ontwikkeling. Daarnaast kan dit onderzoek bijdragen aan de theorievorming rond de creatieve industrie in Nederland. Er is zowel op maatschappelijk als wetenschappelijk gebied discussie gaande over de waarde van de creatieve industrie. Daarin komen verschillende vragen naar voren: Is het een belangrijke economische sector? Moet er veel in geïnvesteerd worden? Of is de aandacht voor de creatieve industrie op dit moment een hype en daardoor overtrokken? De

³ Marlet, et. al., Het economisch belang van de creatieve klasse, ESB, p.280

⁴ Manshanden et. al., De waarde van de creatieve industrie, ESB, 252

resultaten van dit onderzoek kunnen nieuwe inzichten geven in de discussie en wellicht nieuwe vragen doen rijzen die weer kunnen leiden tot nieuwe onderzoeken en theorievorming.

Naast een bijdrage aan de discussie rond de creatieve industrie, past dit onderzoek in een bredere wetenschappelijke theorievorming van cultuur in de economie. Sinds de jaren zestig is er steeds meer aandacht gekomen voor de rol van cultuur in de economie. De op het Fordisme georganiseerde economie veranderde in een post-Fordistische maatschappij waarin de consumptiezijde van de economie een belangrijkere rol krijgt. In deze omgeving is er dan ook meer ruimte voor de invloed van cultuur in de economie. Alleen over hoe groot die rol is en of cultuur überhaupt iets met economie te maken heeft zijn de meningen verdeeld. Er zijn wetenschappers die geen rol voor cultuur weggelegd zien in het economisch denken. Zij gaan uit van het principe dat de mechanismen van de markt de wijze bepalen waarop de economie in elkaar steekt. Daarnaast zijn er die aangeven dat cultuur wel een belangrijke rol in de economie speelt. In hun ogen wordt de economie steeds meer beïnvloed door culturele factoren. De markt krijgt te maken met veel culturele diversiteit en verschillende life-styles waarmee het rekening dient te houden bij het ontwikkelen van producten. Maar ook in de wijze waarop geproduceerd en gedistribueerd wordt speelt cultuur een rol. Deze wordt namelijk veel toegespitst op de consumptiepatronen van de maatschappij. Theorievorming rond de creatieve industrie is een voorbeeld van de wijze waarop aan cultuur een belangrijke rol wordt gegeven in de economie. Dit onderzoek levert dus niet alleen bijdrage aan de discussie rond de creatieve industrie *an sich*, maar ook aan de bredere discussie in de wetenschap over cultuur en economie.

1.6 Onderzoeksopzet

Het onderzoek dat in deze scriptie centraal staat vaalt uiteen in twee delen. Het eerste deel van het onderzoek gaat in op de theorievorming rond de creatieve industrie. Ook daarin is een tweedeling te maken. Ten eerste wordt de relatie tussen cultuur en economie in het economische (geografisch) denken behandeld waarbij de aandacht uit gaat naar de culturele factoren die van invloed zijn bij economische ontwikkeling. De aandacht voor de culturele factoren in de economische wetenschap is de laatste decennia steeds groter geworden. De theorievorming rond de creatieve industrie kan in die trend gezien worden. Ten tweede wordt de theorievorming rond de creatieve industrie besproken. Deze theorievorming is nog zeer divers en dient daarom gedetailleerder bekeken te worden om een goed beeld te krijgen van de kern van de theorievorming. Dit is belangrijk omdat op deze kern het theoretisch kader gebaseerd is waarmee de situatie rond de creatieve industrie in Noord-Brabant geanalyseerd wordt. Het eerste deel van het onderzoek is dan ook gebaseerd op literatuurstudie. In het tweede deel staat de analyse van de creatieve industrie in Noord-Brabant centraal. Hierbij wordt met behulp van het theoretische kader bekeken hoe de creatieve industrie in Brabant gevormd is, welke bestaande bedrijvigheid en instellingen zijn er al op dit gebied en welke nieuwe initiatieven worden er genomen. Daarna wordt er bekeken in hoeverre de creatieve industrie de potentie heeft om de economische ontwikkeling van Brabant verder te stimuleren. De informatie die moet bijdragen aan de uitvoering van deze doelen komt enerzijds uit de studie van beleidsdocumenten en onderzoeken en anderzijds uit interviews met sleutelfiguren die betrokken zijn bij de ontwikkeling van de creatieve industrie in Brabant. Het tweede deel van het onderzoek wordt afgesloten met de adviezen voor het te voeren beleid van de provincie Noord-Brabant rond de creatieve industrie.

1.7 Brabantse Ontwikkelings Maatschappij

Dit onderzoek is voortgekomen uit een stageovereenkomst en maakt deel uit van een project dat geïnitieerd is door de Brabantse Ontwikkelings Maatschappij rond de creatieve industrie. De BOM is een semi-overheid overheidsorganisatie die als hoofddoel heeft het stimuleren van

de Brabantse economie. Dit doet zij op meerdere vlakken. De afdeling Ontwikkeling en Innovatie houdt zich bezig met projectmatig ondersteunen van bedrijvigheid waarbij het stimuleren van innovatie en nieuwe ontwikkelingen centraal staan. Daarnaast heeft deze afdeling een signaleertaak op het gebied van identificeren van trends en ontwikkelingen voor de industrie in Brabant. Het gaat daarbij om trends en ontwikkelingen in een stadium waar de markt vooralsnog geen invulling aan geeft en waarbij de BOM als regionale ontwikkelingsmaatschappij invulling of aandacht aan kan geven. Dit kan dan weer dienen als onderbouwing voor economisch beleid ten aanzien van de Brabantse regio. Dit onderzoek valt binnen de werkzaamheden van de afdeling Ontwikkeling en Innovatie. Verder kent de BOM de afdelingen Participatie en beheer (investeren in bedrijven die een financiële bijdrage nodig hebben voor verdere bedrijfsontwikkeling), Investeringsbevordering (het aantrekken van buitenlandse bedrijven, international acquisitie en promotie van BrabantStad) en Herstructurering Bedrijventerreinen (herstructureren van verouderde bedrijventerreinen in de provincie Noord-Brabant).

1.8 Leeswijzer

Deze scriptie is verder als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 behandelt de relatie tussen cultuur en economie en geeft de theoretische achtergrond weer, waar de theorievorming rond de creatieve industrie binnen geschaard kan worden. Het derde hoofdstuk is het theoretisch kader dat begint met een uiteenzetting van de theorievorming rond de creatieve industrie en waaruit vervolgens een analysekader gevormd is waarmee de creatieve industrie in Noord-Brabant geanalyseerd kan worden. In hoofdstuk 4 wordt het beleidskader behandeld. Hierin wordt ten eerste de sociaal-economische situatie van Noord-Brabant geschetst en ten tweede wordt het beleid van verschillende (overheids)organisaties, dat in gaat op de creatieve industrie, besproken. De creatieve industrie in Noord-Brabant wordt in hoofdstuk 5 in kaart gebracht, waarbij in hoofdstuk 6 de waarde en potentie van de creatieve industrie voor de Brabantse economie aanbod komt. Vervolgens worden in hoofdstuk 7 de adviezen tot beleidsmaatregelen voor de provincie Noord-Brabant geformuleerd. In het achtste hoofdstuk komt de conclusie aan de orde en zal er teruggekoppeld worden naar de hoofdvraag en gekeken worden of doelstelling bereikt is.

Hoofdstuk 2 Cultuur en economie

2.1 Inleiding

De aandacht voor de creatieve industrie als economische sector van betekenis is er een die past in de trend van de laatste jaren. Er is in het denken over de economie steeds meer aandacht gekomen voor de culturele aspecten binnen maatschappelijke en economische ontwikkelingen. Deze aandacht vindt met name zijn oorsprong in de zogenaamde ‘cultural turn’ en ‘institutional turn’ die als zodanig in de (geografische) economische theorievorming worden onderscheiden. In dit hoofdstuk zal de relatie tussen cultuur en economie besproken worden waarbij deze vooral als de (theoretische) achtergrond van het denken over de creatieve industrie bekeken wordt.

2.2 Cultuur in het economisch denken in een historisch perspectief

De aandacht voor cultuur in het economische denken is niet iets van alle tijden. Cultuur en economie hebben altijd naast elkaar bestaan maar zijn pas in de afgelopen eeuw aan elkaar gekoppeld. Zo geeft Peter Hall aan in zijn *cities of civilization* dat in steden er zowel sprake kan zijn van een klimaat waarin kunst en cultuur kan bloeien maar ook economische ontwikkeling en groei aanwezig kan zijn. Deze zaken hoeven echter noodzakelijkerwijs niet tegelijkertijd plaats te vinden. Maar aan het begin van de 21^{ste} eeuw lijken het culturele klimaat en economische klimaat steeds meer verweven te raken.⁵ Deze gedachten zijn gebaseerd op het idee dat het kapitalisme zich aan het bewegen is naar een fase waarin de culturele factoren steeds belangrijkere, of zelfs dominante, elementen vormen in de productiestrategie. Hierbij wordt aangemerkt dat cultuur die wij ‘consumeren’ voor een groot deel wordt ‘geproduceerd’ door vanuit het winstoogpunt gestuurde instituties en een gedecentraliseerde markt. Een steeds groter deel van de economische activiteiten, waarbij producten en diensten geleverd worden, zijn daarbij doordrongen van esthetiek en semiotiek.⁶

Maar voordat deze ontwikkeling zich voor ging doen was de aandacht voor cultuur in de economie veel geringer. In de eerste algemene stroming in het economisch denken, de neo-klassieke stroming (ontstaan in de 19^e eeuw), is cultuur geen belangrijke factor maar staat het universele markt principe centraal. De economische wereld wordt hierbij voorgesteld als het resultaat van vraag en aanbod op de productenmarkt en op de arbeidsmarkt (in de vorm van kapitaal en arbeid). Doordat vraag en aanbod door het marktmechanisme vanzelf in een ‘ideale’ situatie komen, waarbij voor zowel de vraag als het aanbod een goede uitgangspositie bereikt is, kan economische ontwikkeling en groei bereikt worden. Daarbij wordt uitgegaan van rationeel handelende personen met voldoende voorkennis om de meest gunstigste economische beslissingen te kunnen nemen.⁷ In deze klassieke gedachtegang is er dus nog geen plaats voor cultuur en creativiteit in relatie tot de economie. Wel kan het neo-klassieke denken gezien worden als springplank voor de ontwikkeling van het kapitalisme. En als reactie op die ontwikkeling is de tweede grote stroming binnen de economie ontstaan, de marxistische stroming. Binnen deze stroming is er met name oog voor de sociale omstandigheden in de samenleving die onder invloed van het kapitalisme verslechterd zouden zijn. Hierbij worden de sociale omstandigheden van werknemers en werkgevers gecombineerd met de wijze van productie. In het verleden was er het feodalisme, waarin landbouw de wijze van productie was en de werknemers lijfeigene waren. Bij het kapitalisme is de industrie de productiewijze en bepaald de loon-arbeid verhouding de sociale verhouding. Men zag een verhouding tussen de twee periodes; in beide gevallen komen de werknemers er

⁵ Scott, A.J., *The Cultural Economy of Cities*, p.2

⁶ Idem 5, p.2

⁷ Informatie uit collegereeks van het vak Regional Corporate Location Management 1 behorende tot de master Regional Corporate Location Management te RU Nijmegen

slecht van af doordat de kleine groep werkgevers de productiemiddelen en kapitaal in handen hebben. Doordat het kapitalisme altijd op zoek is naar nieuwe ontwikkeling en economische groei zal het uiteindelijk te gronde gaan door haar eigen vooruitstrevendheid. Door onderconsumptie en een te groot aanbod van producten zal het kapitalisme in een crisis belanden en zal het communisme 'de macht' overnemen.⁸ In deze stroming spelen sociale factoren een centrale rol in de wijze waarop over de economie gedacht wordt. Dat door alles aan de vrije markt over te laten er vanzelf een situatie ontstaat waarin economische ontwikkeling plaats kan vinden wordt in het marxistisch denken weerlegd. Het vrije markt mechanisme heeft niet alleen gevolgen voor de economie maar ook voor de samenleving als geheel. Marxistische denkers willen daarom in het denken over de economie meer aandacht voor de sociale aspecten van de economie en ziet daarbij een actievere rol voor de overheid weggelegd. Dit laatste is in strijd met het neo-klassieke gedachte goed waarin de overheid een passieve positie inneemt betreffende de economie⁹. Met de komst van de marxistische stroming ontstaat er dus meer aandacht voor de relaties tussen economische factoren en factoren die niet direct in het economische veld liggen maar wel in de maatschappij een belangrijke plek innemen. Maar bij zowel de neo-klassieke stroming als de marxistische stroming staat voorop dat alle sociale en politieke relaties in de maatschappij bepaald worden door de economie.¹⁰ De economische situatie die daar voortvloeiend ontstaat wordt, tot enkele jaren na de Tweede Wereldoorlog, gedomineerd door de ideeën over productie van Ford en over overheidsbeleid van Keynes. In de loop van de 20^{ste} eeuw komt er een stroming op gang die de economie op een nieuwe wijze benaderd. In deze institutionele stroming, de derde grote economische stroming, wordt de economie gezien als een integrale component binnen een breder veld van sociale, politieke en culturele relaties.¹¹ De komst van deze institutionele stroming maakte dan ook de weg vrij voor de 'institutional turn' en de 'cultural turn' (meer aandacht voor de rol van instituties en cultuur) in het economische denken. Omdat in de theorievorming rond de creatieve industrie de relatie tussen cultuur en economie centraal staat zal er in de volgende paragraaf uitgebreid op deze derde grote economische stroming ingegaan worden

2.3 De institutionele benadering

In deze benadering staan, zoals de naam al zegt, instituties centraal. Instituties worden hierbij beschouwd als zijnde vastliggende patronen die het denken en gedrag van mensen en organisaties bepalen. Veblen (1875-1929) sprak over instituties als '*settled habits of thought*'. Door middel van regels, conventies en routines wordt een bepaald sociaal gedrag mogelijk gemaakt of afgedwongen. Hierbij kan gedacht worden aan contracten, geld en transacties. Doordat in landen verschillende waarde en normen gelden en daardoor de instituties per land ook verschillen raakt de economie ingebed in sociale en culturele structuren

De aandacht voor instituties in het economische denken vindt zijn oorsprong in de late jaren zeventig en het begin van de jaren tachtig. In deze tijd ontstaat het besef dat het op de staat gerichte economische politiek, waarin de combinatie van het Fordisme als productiemethode en het beleid van Keynes centraal staan, niet meer de vooraanstaande economische stroming is. In de westerse landen, waar deze methode na de Tweede Wereldoorlog de wederopbouw steunde en zorgde voor nieuwe economische groei, liep de

⁸ Informatie uit collegereeks van het vak Regional Corporate Location Management 1 behorende tot de master Regional Corporate Location Management te RU Nijmegen

⁹ Het verschil tussen de marxistische en neo-klassieke stroming kan in de samenleving teruggezien worden als de verschillen tussen respectievelijk het socialistische en het liberale gedachtegoed, maar waarbij het socialisme geen marxisme is en het liberalisme niet per definitie neo-klassiek is.

¹⁰ Johnston, E.D. et. al., The Dictionary of Human Geography, p.201

¹¹ Idem 10

Fordisme-Keynes stroming op zijn laatste benen. Door de ontstane crisis in deze jaren werden de belangrijkste instituties van die tijd, te weten de massaproductie (Fordisme), nationale CAO akkoorden waarin de kapitaal – arbeid verhouding geregeld was, de progressieve belasting systemen, staatspensioenen en door de staat gewaarborgde sociale zekerheid, ‘aangevallen’ door economen die een nieuwe institutionele organisatie voor ogen hadden. Vanuit de wetenschap kwamen nieuwe theorieën die de rol van economische en politieke instituties centraal stelde bij de verklaring van bijvoorbeeld technologische innovatie (Nelson and Winter, 1982), het arbeidsproces (Sabel, 1982), regionale ontwikkeling (Bagnasco, 1977), economische crisis (Aglietta, 1979) en politieke legitimiteit (Hirsch, 1983).¹² In deze theorieën verschoof de aandacht van schaalniveau, de regio werd weer gezien als een belangrijke economische schaal naast de staat. Ook de wijze waarop de economie georganiseerd is, werd op een andere manier benaderd. Door de ontstane crisis in de (wereld) economie ontstond de perceptie dat economie anders gereguleerd moest worden. De met name in Frankrijk actief zijnde *Regulation School* zag een nieuwe wijze van economische organisatie voor ogen waarbij de instituties een nieuwe rol spelen. In hun *regulation theory* zien ze het Fordisme-Keynes methode als een systeem waarin productie, consumptie, distributie en uitwisseling geïntegreerd zijn als één geheel. In zo’n systeem moeten instituties en sociale structuren worden ontwikkeld, zodat individuen en groepen handelen op een wijze die consistent is met het functioneren van het systeem. Dit leidt tot de ontwikkeling van meerdere sociaal-economische structuren, door de *Regulation School, modes of regulation* genoemd. Deze *modes of regulation* moeten er voor zorgen dat het kapitalistische economische systeem niet meer leidt tot sociale en economische ongelijkheid in de maatschappij.¹³

Het institutionele denken in de economie van de jaren zeventig en tachtig en de daaruit voortkomende theorieën waren niet voor iedereen bevredigend. De *regulation theory* faalt namelijk in het gedetailleerd weergeven van een conceptueel raamwerk van het ontstaan en de ontwikkeling van de sociale structuren in de economische organisatie.¹⁴ Er werd op zoek gegaan naar een andere theorievorming binnen het institutionele denken die het belang van de sociale structuren en cultuur binnen de economie wel op een sluitende wijze weergeeft.

Martin (2000) geeft vier redenen waarom de rol van instituties in het economisch denken steeds belangrijker werd en de daaruit voortkomende behoefte aan een theoretisch raamwerk, dat beter aansloot bij de ontwikkelingen in de economie en wetenschap, groter werd. De eerste reden is de ‘institutional turn’ in de economie: de vaststelling dat de ontwikkeling van de economie niet volledig begrepen kan worden zonder aandacht te besteden aan de verschillende sociale instituties waarvan economische activiteiten afhankelijk zijn en die ze vormen. Een tweede reden is de groeiende erkenning van de sociaal-culturele patronen in the economie. Voorheen keken economen alleen naar de ‘pure economie’, de neoklassieke stroming, en lieten sociaal-culturele factoren buiten beschouwing. Maar het economische proces is ook een sociaal-cultureel proces en instituties staan centraal in de sociaal-culturele constructie van de economie. Een derde reden is de aandacht voor ontwikkelingen in andere sociale wetenschappen zoals de sociologie en politicologie. Binnen deze wetenschappen is er de laatste twee decennia ook meer aandacht voor de rol van instituties gekomen. Door het herinterpreteren van economische activiteiten als sociale activiteiten hebben sociologen het belang en de diepgaandheid van sociale instituties in de economie van het dagelijkse leven aangegeven (o.a. door Granovetter and Swedberg, 1992). Door de groeiende overlapping van de grenzen van de verschillende sociale wetenschappen hebben deze ideeën en theorieën ook op het economisch denken invloed gehad. Dit wordt

¹² MacLeod, G., Beyond soft institutionalism: accumulation, regulation and their geographical fixes, p.1147

¹³ Peet, R., Modern Geographical thought, p.134

¹⁴ Martin, R., Institutional Approaches in Economic Geography, p.77

bevestigd door theorieën die aangeven dat institutionele factoren een sleutel rol spelen op alle schalen in de economie, van de structuur van bedrijven en de wijze waarop de markt werkt, tot de manier waarop staten kunnen interveniëren in de economie (o.a. door Williamson, 1985 en Hodgson, 1988). De vierde reden gaat in op de verandering in het de productiemethode naar het post-Fordisme. Met deze verandering werden oude institutionele kaders overboord gegooid en gingen economische organisaties, sociale groepen en staten op zoek naar nieuwe institutionele samenstellingen die meer passen bij de steeds veranderende economische omstandigheden van het post-Fordisme. Het institutionele landschap van de economie werd opnieuw ingekleurd wat weer nieuwe economische implicaties met zich meebrengt. De standaardproductiemethode waarbij het aanbod centraal staat verloor terrein en werd voorbij gestreefd door flexibelere productiemethodes die meer vanuit vraaggestuurde strategieën werken.¹⁵

Na deze vier aanleidingen voor de ontwikkeling van de institutionele economie geeft Martin weer wat dit inhoudt voor het economische onderzoeksveld. Hij begint hiermee door nogmaals aan te geven dat economische activiteiten plaats vinden in een sociale en institutionele omgeving: het kan niet alleen verklaart worden door individuele motieven, maar moet begrepen worden in de bredere structuren van sociale, economische en politieke regels, procedures en conventies. Het is de rol van deze structuren, zowel op formeel als informeel vlak, die centraal staan in de institutionele benadering in de economie. Institutionele economie heeft, volgens Martin, enkele sleutelthema's die centraal staan in deze stroming. Er zijn een paar van deze sleutelthema's die aansluiten bij het onderwerp van dit onderzoek. Ten eerste benadrukt een institutionele benadering in de economische geografie *de evolutie van het economische landschap*. Dat wil zeggen dat instituties het gestructureerde kader vormen waarbinnen de coördinatie en continuïteit van economische activiteiten over tijd en plaats zich kan ontwikkelen. Daarbij kunnen instituties getypeerd worden als padafhankelijk, dat wil zeggen dat ze zich blijven ontwikkelen op een zelfreproducerende wijze. Of zoals de econoom North dit typeerd: "*Institutions...connect the past with the present and the future, so that history is largely incremental story of institutional evolution in which the historical performance of economies can only be understood as a part of a sequential story*".¹⁶ Het is dan voornamelijk op het regionale en lokale niveau dat de effecten van de institutionele padafhankelijkheid zich het meeste doen voelen. Instituties zijn belangrijke 'dragere' van regionale of lokale economische historie. Verschillende specifieke institutionele regimes ontwikkelen zich in verschillende plaatsen waarna ze inwerkt op lokale economische activiteiten. Wanneer institutionele padafhankelijkheid invloed uitoefent, oefent het invloed uit op verschillende wijzen, op verschillende plaatsen: institutionele-economische padafhankelijkheid is van zichzelf plaats afhankelijk. Bij de analyse van de potentiële economische waarde van de creatieve industrie voor de economie van een regio, in dit onderzoek Noord-Brabant, zal dit meegenomen moeten worden. Of de voorwaarden die nodig zijn om de creatieve industrie te laten 'bloeien' aanwezig zijn in een regio is mede afhankelijk van de institutionele en historische achtergrond. Zijn deze voorwaarden door de institutionele processen die in de afgelopen decennia in Noord-Brabant zich ontwikkeld hebben in mindere mate aanwezig, dan kan dat tot gevolg hebben dat de creatieve industrie in deze regio zich minder snel zal ontwikkelen

Een tweede belangrijk thema dat Martin aangeeft, gaat in op de rol van culturele patronen in de economie. Economen wijzen op de rol die culturele patronen spelen in de formatie van sociale structuren en individuele identiteiten, consumptie normen en lifestyles. Aan de andere kant hebben culturele processen een sleutelrol in de padafhankelijkheid van institutionele economische ontwikkeling, doordat ze kennis, normen en waarden over kunnen

¹⁵ Martin, R., Institutional Approaches in Economic Geography, p.77-78

¹⁶ Idem 15, p.80

dragen van generatie op generatie. Culturele processen opereren daarbij op verschillende geografische schaalniveaus, van het globale tot het lokale, die allemaal verschillende ruimtelijke economische effecten hebben. De opkomst van het Fordisme is een voorbeeld daarvan. Het creëerde een eigen set van geografisch gedifferentieerde instituties, waaronder regiospecifieke arbeidstradities, vakbonden en politieke tradities. Net zoals tegenwoordig high-technology regio's gekenmerkt worden door onderscheidende sociaal-culturele identiteiten en lifestyles. Dit laatste sluit aan bij de gedachtegang rond de creatieve industrie waarbij de culturele processen in de samenleving een belangrijke rol spelen bij de ontwikkeling van economische activiteiten. De institutionele benadering laat zien dat de economie geen opzichzelfstaand geheel is, maar verweven is met sociale, politieke en culturele stromen in de maatschappij. Dit betekent dat onderzoek naar de invloed van culturele factoren op de economie aan belang toeneemt. De theorievorming rond de creatieve industrie past in dat beeld. Maar voordat er echt aandacht besteed werd aan de relatie tussen cultuur en economie in het economisch denken was er, net als bij de institutionele benadering, wel een 'keerpunt' nodig

2.4 Cultuur en economie: de 'cultural turn'

De 'cultural turn' ontstond net als de 'institutional turn' in de post-Fordistische periode. Het beïnvloedde niet alleen de economische wetenschap maar de sociale wetenschappen in het algemeen. Het was een verandering in het denken over sociaal wetenschappelijke kwesties waarbij vraagstukken met betrekking tot cultuur naar de voorgrond van het debat werden verschoven.¹⁷ In de verschillende facetten van de geografische wetenschap kwamen vraagstukken betreffende de invloed van culturele processen op de ruimtelijke omgeving aan de orde. Hierbij kan gedacht worden aan *imaginative geographies* (bekijken van ruimtelijke ontwikkelingen vanuit de eigen achtergrond, met daaraan gekoppeld de eigen verbeelding), *identity en identity politics* (de aandacht voor de identiteit die bepaalde personen, groepen of ruimten zich zelf geven of oproepen, waarbij de *identity politics* draait om sociale bewegingen rond de politieke aspecten van bepaalde culturele identiteiten)¹⁸ en het inbedden van alle menselijke activiteiten in cultureel verschillende levensstijlen.¹⁹

In de economische geografie en de economische wetenschap heeft de invloed van de 'cultural turn' ook geleid tot nieuwe zienswijze over ontwikkelingen in de economie. Lash en Urry beargumenteren in hun boek *Economies of Signs and Space* dat de economische en symbolische (culturele) processen in onze samenleving elkaar steeds meer beïnvloeden. Ze stelen dat: "*Economic and symbolic processes are more and more then ever interlaced and interarticulated; that is, the economy is increasingly culturally inflected and culture is more and economically inflected. Thus the boundaries between the two become more and more blurred and the economy and culture no longer function in regard to one another as system and environment*". De auteurs wijzen drie ontwikkelingen aan in de economie die laten zien dat cultuur een grotere invloed heeft gekregen binnen de economie. Ten eerste geven ze aan dat steeds meer producten en diensten, binnen de verschillende economische sectoren, gericht zijn op de beleving en associaties van consumenten met deze producten, maar ook met hun levensstijl. Deze ontwikkeling gaat hand in hand met de groeiende invloed van reclame, ontwerp (design) en marketing bij het totstandkomen van producten en het aan de man brengen ervan. Via reclame en marketing worden de associaties tussen producten en culturele beleving ('life-style') tot stand gebracht.²⁰

¹⁷ Johnston, et. al., *The Dictionary of Human Geography*, p.141

¹⁸ Idem 17, p.367

¹⁹ Idem 17, p.142

²⁰ Lash en Urry, *Economies of Signs and Space*, p.222

En tweede ontwikkeling die Lash en Urry waarnemen is de groeiende aandacht voor cultuur binnen bedrijven en organisaties. Ze zien binnen de wereld van bedrijven en organisaties dat er de laatste jaren een *'turn of culture'* heeft plaats gevonden. Om op de internationale markt concurrerend te kunnen zijn is het van belang voor bedrijven en organisaties: *..to change the way they conduct their bussiness and te ways that people conduct themselves in organizations*. Er is dan meer aandacht voor de cultuur van andere spelers op de wereldmarkt, maar ook voor de verschillende culturele elementen in de eigen organisatie.²¹

De derde ontwikkeling die men onderscheidt draait om bedrijven en organisaties die zich bezighouden met de productie en distributie van 'cultural hardware en software' (bijvoorbeeld reclame, industrieel ontwerp, architectuur, ICT, e.d.). Deze bedrijven en organisaties behoren tot de meest innovatieve en creatieve economische actoren in de wereld. Deze zogenaamde 'soft-knowledge' intensieve bedrijvigheid representeren niet alleen enkele van de belangrijkste groeisectoren van de economie, maar ook hun bedrijfsvormen zijn ook voorbeelden van de nauwer wordende relatie tussen cultuur en economie.

De ontwikkelingen die Lash en Urry aanwijzen passen in de structuur van de hedendaagse economie waarin cultuur en economie naar elkaar toe groeien. Deze economie kent enkele belangrijke kenmerken. Zo is er sprake van veranderende consumptiepatronen en productieprocessen. Met het wegvallen van het Fordisme als dominante productiemethode is er een verschuiving in de productieketens van de economie ontstaan: van *supply-driven* naar *consumption-driven*. Dit betekent een verandering in zowel de vraag als aanbod structuur van de economie. Door een structurele toename van het besteedbaar inkomen en vrije tijd zijn consumenten, financieel gezien, steeds vrijer geworden in het maken van keuzen, waardoor de afzet van producten veel minder zeker geworden is. Daarbij komt dat de consument zelf ook is veranderd. Meer en meer zijn consumenten gaan streven naar het uiten van een meer specifieke, individualistische identiteit. Bij de aanschaf van een bepaald product gaat het dan ook niet meer alleen om het bevredigen van een basale behoefte als voedsel en kleding, maar staat de expressie van de eigen identiteit centraal. Dat betekent dat producten steeds meer om hun symbolische waarde gekozen worden. Dit houdt ook een verandering in voor de producenten die aan de wensen van de consument willen voldoen. De differentiatie van consumptieculturen heeft er toe geleid dat de productiestructuur een veelheid van goederen en diensten met verschillende (sub)culturele connotaties kan produceren.²²

Een tweede kenmerk gaat in op de wederzijdse relatie tussen cultuur en economie. De economie wordt cultureler en de cultuur wordt commerciëler.²³ Culturele vormen en betekenissen van goederen en diensten lijken in de huidige economie steeds dominanter te worden. Omgekeerd geldt dat cultuur steeds meer wordt gezien als een gewoon economische verhandelbaar goed.²⁴ In de cultuur sector zelf heeft dit tot veranderingen geleid. De afwijzing van economische aspecten die artistieke integriteit en esthetische kwaliteit zouden aantasten, is voor een groot deel verdwenen, onder andere onder invloed van de populaire cultuur en toegepaste kunsten die in esthetisch opzicht ook voor vernieuwingen kunnen zorgen. Daarnaast is het cultureel ondernemerschap steeds meer in opkomst in de cultuur sector en cultuurinstellingen worden meer en meer bedrijfsmatig bestuurd.²⁵ Naast deze veranderingen in de cultuur sector groeit het besef dat cultuur en creativiteit een belangrijke bijdrage leveren aan de economie. Creativiteit wordt gezien als een essentiële voorwaarde voor innovatie, en cultuur als een belangrijke bron voor competenties van werknemers in de 'experience economy' (economie gericht op de belevingswaarde van producten en diensten, voor en van

²¹ Lash en Urry, *Economies of Sign and Space*, p.108

²² Kloosterman, *De Stad, de cultuur en het geld*, p.26

²³ Hemel, *Creatieve steden!*, p.16

²⁴ RPB, *Cultural industries binnen de Nederlandse Agglomeraties*, p.2

²⁵ TNO, *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*, p.3

mensen).²⁶ Vanuit het bedrijfsleven is er ook steeds meer vraag naar authenticiteit en originaliteit in producten en diensten. Om aan die vraag te voldoen zal men ook meer open moeten staan voor culturele en creatieve aspecten binnen de economie. Deze aspecten staan aan de basis van vernieuwende en innovatieve ideeën.

In het vorige beschreven kenmerk van de huidige economie wordt er al gerefereerd aan innovatie en creativiteit als belangrijke waarden in de ontwikkeling van de economie. Deze waarden zijn tevens belangrijke componenten voor het derde kenmerk van de huidige economische situatie: de kenniseconomie. Nederland en veel andere ‘westerse’ landen kennen een economie die steeds meer gericht is op kennisintensieve technologieën en bedrijvigheid. De productiefactor kennis neemt daarbij een steeds belangrijkere plek in ten opzicht van de productiefactoren arbeid en kapitaal. Of zoals Drucker aangeeft: *“The basic economics resource - ‘the means of production’ – is no longer capital, nor land, nor labor. It is and will be knowledge. (...) Value is now created by productivity and innovation, both applications of knowledge to work”*²⁷ Het ontwikkelen van de productiefactor kennis is van onmisbaar belang geworden bij de totstandkoming van innovaties in productontwikkelingen en productieprocessen. Het genereren van kennis en de daaruit voortkomende innovatie is de kern van onze kenniseconomie. Het belang van deze kern is de laatste jaren ook alleen maar toegenomen door de veranderende structuur van onze economie. De werkelijke productie van goederen is uit Nederland weggetrokken naar de lage loonlanden. Met deze landen is het niet mogelijk om te concurreren op kosten en lonen. De ‘kop en staart’ van het productieproces (de productontwikkeling en de afwerking tot verkoopbaar eindproduct dat wel grotendeels in Nederland plaats vindt) is daardoor van groot belang geworden voor de Nederlandse economie. Innovatie en kennisontwikkeling zijn daarbij voorwaarden om de ‘kop en staart’ te kunnen blijven voeden en om als economie internationaal te kunnen blijven concurreren. De ontwikkeling van kennis is in onze economie dus cruciaal.

Maar de kenniseconomie wordt niet alleen gevormd door bedrijvigheid en industrieën waar kennis intensieve technologieën centraal staan, het behelst de hele economie. Charles Leadbeater formuleert dat als volgt: *“The knowledge-driven economy is not made up by a set of knowledge-intensive industries fed by science. This new economy is driven by new factors of production and sources of competitive advantage – innovation, design, branding, know-how – which are at work in all industries from retailing and agriculture to banking.”*²⁸ De factor kennis is dus niet alleen zaligmakend in de kenniseconomie, maar er zijn meerdere factoren die invloed hebben op de ontwikkeling van de economie.

Een van die factoren die van belang is voor innovatieve ontwikkeling in de economie, en die in dit onderzoek een centrale rol inneemt, is het al eerder benoemde creativiteit. De factor creativiteit wordt in de economische wereld als een steeds belangrijker wordende component gezien voor innovatie en nieuwe economische ontwikkeling. Menselijke creativiteit als bron van innovatie in productontwikkeling of productieprocessen, maar ook in bedrijfsvormen heeft in belang toe genomen. Om tot de innovaties te komen die economische ontwikkelingen in onze kenniseconomie stimuleren is creativiteit een cruciale factor. Creativiteit en innovatie zijn daarbij geen losstaande begrippen, maar componenten die samengaan, of zoals Theodor Levitt stelde: *“Creativity is thinking up new things, innovation is doing new things.”* Ook Gasperz benadrukt de band tussen creativiteit en innovatie. Volgens hem is creativiteit een (mentaal) proces waarbij men tot nieuwe ideeën komt of bestaande ideeën combineert. Innovatie is vervolgens het realisatieproces van ideeën met een vernieuwingswaarde. Creativiteit en innovatie zijn daarom ‘onafscheidelijke partners’. Zonder

²⁶ TNO, Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie, p.3

²⁷ Kennisland, Kenniseconomie Monitor 2003, p.10

²⁸ Leadbeater, Living on Thin Air: The New Economy, p.10

creativiteit krijgt innovatie geen voeding en zonder innovatie blijven veel waardevolle ideeën onuitgevoerd.²⁹

Creativiteit en kennis zijn dus twee belangrijke productiefactoren geworden in de hedendaagse kenniseconomie. Gecombineerd met andere kenmerken van deze economie, de 'experience economy' en het wegtrekken van productiewerkzaamheden naar de lage loonlanden, zorgt dat ervoor dat er nieuwe trekkers binnen de economie nodig zijn. Deze trekkers moeten in kunnen spelen op de veranderende vraag van de markt (*consumer-driven*), de gaten opvullen die de wegtrekkende productie achter laat en vooral innovatie en creativiteit kunnen ontwikkelen en stimuleren. De creatieve industrie wordt door sommige gezien als zo'n nieuwe motor achter de economie, terwijl anderen geen rol voor de creatieve industrie als trekker weggelegd zien. In het volgende hoofdstuk zal de creatieve industrie als economische sector besproken worden en zal er een analysekader geformuleerd worden waarmee in latere hoofdstukken bekeken zal worden of de creatieve industrie een nieuwe motor achter de economie kan worden.

²⁹ Garperz, *Concurreer met creativiteit*, p.4

Hoofdstuk 3 Theoretisch Kader

3.1 Inleiding

In dit onderzoek staat de creatieve industrie centraal. Om te bepalen hoe de creatieve industrie georganiseerd is in Noord-Brabant en of deze sector economische potentie heeft voor de provincie, zal er eerst duidelijkheid verschaft moeten worden over wat de creatieve industrie inhoudt. Daarvoor zullen eerst de belangrijkste theoretische zienswijzen uiteen gezet worden, waarna een werkdefinitie gedefinieerd zal worden.

3.2 Waarmee het begon: De creatieve klasse

De aandacht voor de creatieve industrie in de wetenschap en de (beleids)praktijk kreeg in de begin jaren 2000 een vlucht door het werk van de Amerikaanse econoom Richard Florida. Met zijn theorieën over de creatieve klasse vestigde hij de aandacht van veel beleidsmakers en sociaal-economische wetenschappers op de invloed die creatieve sectoren kunnen hebben op regionale economische ontwikkeling en economische groei.

Diversiteit en creativiteit zijn de drijfveren voor innovatie en regionale groei, volgens Florida.³⁰ Deze elementen zijn tevens de kenmerken van een bepaalde bevolkingsgroep die de motor vormt achter de moderne economie: de creatieve klasse. Tot de creatieve klasse behoren de mensen in wiens werk “*creating meaningful new forms*” voorop staat. De klasse kan vervolgens opgedeeld worden in een *super creative core* bestaande uit: ICT-ers, wiskundigen, architecten, ingenieurs, (para-)medici en sociale wetenschappers, onderwijzers en de zogenaamde bohémiens; schrijvers, mode-ontwerpers, grafisch ontwerpers, musici, acteurs, componisten, schilders, beeldhouwers, fotografen, dansers, regisseurs en artiesten. Deze groep ontwikkelt creatieve en innovatieve ideeën. De ideeën worden vervolgens uitgevoerd door de *creative professionals*, dit zijn: managers, financiële en commerciële experts, juristen en technici³¹ die zich ook bezig houden met “*creative problem solving*” waarbij men doormiddel van een complex netwerk van kennis specifieke problemen probeert op te lossen. En doordat bedrijven steeds meer oog hebben voor creativiteit binnen de organisatie, krijgt creativiteit meer waarde en groeit de creatieve klasse. Hierbij legt Florida de link van bedrijven naar steden en regio's. Wat voor bedrijven geldt, geldt ook voor steden en regio's.³²

Voor steden en regio's wordt het dus belangrijk om een aantrekkelijke vestigingsplaats te zijn voor de creatieve klasse. Florida benoemt drie factoren die cruciaal zijn voor het aantrekken en stimuleren van de creatieve klasse, dit zijn de drie T's: technologie, talent en tolerantie. Technologie staat voor de aanwezigheid van innovatieve en geavanceerde technologische bedrijvigheid en kennisinstellingen. De creatieve klasse moet haar creatieve ei kwijt en voor bepaalde sectoren is de aanwezigheid van (top)onderzoeksmogelijkheden daarom onontbeerlijk. Onder talent wordt hen verstaan die een academische opleiding hebben voltooid of een bepaalde aanleg hebben voor een activiteit waarbij creativiteit centraal staat. Met tolerantie wordt bedoeld, openheid, aanvaarding en diversiteit tegenover alle volken, rassen en achtergronden.³³ De aanwezigheid van de drie T's moet een bepaalde plaats vormen waarin een combinatie van hard werken en het leiden van een eigen 'lifestyle' mogelijk is, of te wel het verenigen van een calvinistische arbeidsethos (met hard werken als levensdoel) en een hedonistische levensstijl (met genot als doel).³⁴

³⁰ Florida, Steden en de creatieve klasse, p.98

³¹ Atlas voor gemeenten, De creatieve klasse in Nederland, p.12

³² Florida, The Rise of the Creative Class, p. 3-5

³³ Idem 32, p.104

³⁴ Marlet et. al., Het economisch belang van de creatieve klasse, p.280

Omdat het bij de ‘creatieve economie’ niet alleen gaat om het aantrekken of stimuleren van de creatieve klasse, maar ook om de resultaten die geboekt worden door deze klasse en de economische groei en ontwikkeling die daarmee gestimuleerd wordt, heeft Florida een index ontwikkeld die aan moet geven in hoeverre een bepaalde plaats zich als creatieve hotspot kan profileren. Deze *creativity index* geeft aan waar een bepaalde plaats gerangschikt is in de creatieve economie, maar het geeft ook een beeld van het economische potentieel van die plaats. Het meet niet zozeer de aanwezigheid van de creatieve klasse, maar het onderliggende creatieve vermogen van een plaats, omdat het effecten van de concentratie van de creatieve klasse combineert met de innovatieve economische resultaten.³⁵ De creativiteitsindex is gebaseerd op vier factoren. De eerste factor is het aandeel van de creatieve klasse in het totale arbeidspotentieel. De tweede factor meet de aanwezigheid van high-tech industrie door middel van de Tech Pole index. Het aantal patenten per inwoner meet de innovatie, de derde factor. En de diversiteit, de vierde factor, wordt gemeten door de Gay index, de mate van aanwezigheid van homoseksuelen in een stad of regio. Doordat homoseksuelen als groep veel aan discriminatie onderhevig zijn geweest en veel weerstand hebben ondervonden bij de integratie in de samenleving, symboliseren zij de laatste grens van diversiteit in onze maatschappij. Een stad die veel homoseksuelen in haar samenleving kent zou daardoor meer open staan voor alle groepen in de samenleving.³⁶ Daarnaast blijkt uit zijn onderzoek dat de Gay index een sterke voorspeller is van de concentratie van high-tech industrie in een regio. Zes van de top tien regio’s van de Gay index komen ook voor in de top 10 van de high-tech regio’s. Florida heeft naast de Gay index ook een ‘Bohemian index’ ontwikkeld die het aantal artistiekelingen (schrijvers, ontwerpers, muzikanten, acteurs, regisseurs, schilders, beeldhouwers, fotografen en dansers) meet. Deze index is net als de Gay index een sterke voorspeler van de concentratie high-tech in een regio maar ook van de innovatiegraad in een regio (elf van de top twintig bohémien regio’s staan in de top twintig van innovatieve regio’s).³⁷ Het resultaat na uitvoering van de creativiteitsindex is een rangschikking van steden naar creativiteit. Voor de Verenigde Staten ziet de top 10 daarvan er zo uit:

<i>Rank</i>	<i>Region</i>	<i>Creativity Index</i>	<i>Rank</i>				
			<i>Overall Rank</i>	<i>Creative Class</i>	<i>High Tech</i>	<i>Innovation</i>	<i>Diversity</i>
1	San Francisco	1057	1	12	1	5	1
2	Austin	1028	2	7	13	6	23
3	Boston	1015	3	6	2	12	41
3	San Diego	1015	3	30	14	13	4
5	Seattle	1008	5	20	3	34	11
6	Raleigh Durham	996	6	5	16	8	52
7	Houston	980	7	22	19	39	16
8	Washington DC	964	9	4	5	85	18
9	New York	962	10	25	15	54	20
10	Minneapolis	960	11	14	28	11	60

Tabel 3.3 Top 10 creatieve steden VS. Bron: www.creativeclass.org

In totaal wordt de creatieve klasse in de VS gevormd door zo’n 38 miljoen werknemers wat overeenkomt met ongeveer 30% van het totale arbeidspotentiaal, met een

³⁵ Florida, The Rise of the Creative Class, p.2

³⁶ Florida, Steden en de creatieve klasse, p.107

³⁷ Idem 36, p.107

bovengemiddeld inkomen. De creatieve klasse is daarom, volgens Florida een bevolkingsgroep die op meerdere vlakken zijn invloed uitoefent op de regionale economie en ontwikkeling. Om mee te (blijven) doen in de economische concurrentiestrijd op internationaal niveau is het voor regio's noodzakelijk om de ontwikkeling van de creatieve klasse te stimuleren. De pijlen moeten echter niet alleen gericht worden op het aantrekken van de creatieve klasse (Florida noemt dat zelfs 'belachelijk'³⁸) maar ook op het verhogen van de creatieve contributie van alle inwoners. Belangrijk daarbij is dat regionale overheden zich niet alleen richten op het creëren van een 'business climate' maar ook van een 'people climate'. Met het aantrekken van bedrijvigheid zal de creatieve klasse niet gestimuleerd worden, maar juist door het creëren van een klimaat waarin openheid en diversiteit centraal staan en waarin de mogelijkheden er zijn om de eigen life-style te kunnen leven. Hierbij moet de aandacht gericht worden op met name jonge mensen, dit omdat ze langer en harder werken en ze meer risico durven te nemen. Ouderen zijn vaak conservatiever dan jongeren en zijn vanuit hun dagelijks bestaan (gezin met kinderen) minder bereid om risico's te nemen. Daarnaast zijn er steeds meer jongeren die op latere leeftijd trouwen of zelfs hun hele leven alleenstaand blijven. Door hun waarde die ze voor de regionale (creatieve) economie hebben en hun omvang in het arbeidspotentieel zijn ze voor Florida de bevolkingsgroep waarop ingezet moet worden.³⁹

De creatieve klasse heeft naast bovenstaande kenmerken ook bepaalde voorkeuren voor de stad of regio waar men wil werken en wonen. Naast de drie eerder genoemde T's, zijn er ook nog andere kenmerken die de creatieve klasse graag terug ziet in haar vestigingsplaats. De aanwezigheid van een divers uitgaansleven met voldoende cafés, bars, theaters en galerieën wordt gewaardeerd. Daarnaast zijn de leden van de creatieve klasse liefhebbers van de zogenaamde 'outdoor activities', zoals hardlopen en fietsen. Steden en regio's die goede faciliteiten biedt voor deze activiteiten hebben bij de creatievelingen een voorkeur. Een volgend punt van aandacht bij de creatieve klasse is de voorkeur voor authenticiteit en uniekheid van de vestigingsplaats. Hierbij moet gedacht worden aan de aanwezigheid van historische gebouwen, een uniek cultureel klimaat en wijken met een eigen identiteit, en dus geen binnenstad gedomineerd door ketenwinkels en ketenrestaurants en 'shopping malls'.⁴⁰

Florida voorziet voor steden en regio's die zich richten op de creatieve klasse een gouden toekomst. Maar degene die niet investeren in stimulering en ontwikkeling van deze bevolkingsgroep zullen de boot naar economische welvaart missen.

3.3 Kanttekeningen bij de creatieve klasse

Florida's nieuwe kijk op regionale ontwikkeling en groei heeft naast positieve reacties van beleidsmakers en wetenschappers ook geleid tot negatieve reacties. Met name bij de voorspelbaarheid van zijn creativiteitsindex omtrent regionale groei worden kanttekeningen geplaatst. Steven Malanga wijst in "The Curse of the Creative Class" op enkele zaken die Florida's theorieën ondermijnen. Zo is de creatieve klasse theorie volgens Malanga gebaseerd op te veel sociaal-culturele waarden (people climate) en worden economische zaken als belastingen (business climate) ten onrechte ondergewaardeerd. Ook worden hiermee de mensen 'vergeten' die in de traditionelere banen werkzaam zijn.⁴¹ Naast deze opmerking komt Malanga ook met statistische feiten die het ongelijk van Florida aan moeten tonen. Wanneer er gekeken wordt naar een van de belangrijkste factoren die aangeven of er sprake is van economische groei, stijging van het aantal banen, blijkt dat de steden die het hoogst

³⁸ Stelling et. al., Why not Pittsburgh?, p.18

³⁹ Florida, The Rise of the Creative Class, p.11

⁴⁰ Idem 39, p.7-9

⁴¹ Malanga, The Curse of the Creative Class, p.3-5

scoren op de creativiteitsindex slechter scoren dan de steden die onderaan de ranglijst staan.⁴² En ook als er gekeken wordt naar de groei van bedrijven zelf dan blijven deze steden achter bij de rest. Dit is te verklaren doordat Florida gebruik maakt van een circulaire logica. Bij het bepalen van zijn meetfactoren focuste hij op bepaalde steden die tijdens de ‘internet-boom’ economisch floreerde. De factoren die daar ten grondslag aan lagen wilde hij onderzoeken. Het is daarom logisch dat uit zijn indicie die steden het hoogste scoren. Dit komt vervolgens niet overeen met de huidige economische realiteit, volgens Malanga. De steden die meegelifft zijn op de ‘internet-boom’ scoren na het barsten van de ‘internetbel’ niet bovengemiddeld meer.⁴³

Een andere criticaster van Florida is Joel Kotkin. Hij geeft aan dat niet steden met jonge werknemers en veel artistieke invloeden economische groei genereren. De buitenwijken van de steden in de ‘Sunbelt’ stimuleren de economische groei, door de hoge geboortecijfers, lage belastingen en familievriendelijke omgevingen. Hierbij is de aandacht voor de infrastructuur en publieke diensten belangrijk, want deze houden een ‘gezonde’ en heterogene samenleving instant. Een bevolkingsgroep waar Kotkin specifiek de aandacht op richt zijn de *nerds*. Dit zijn ICT’ers en technici, die de aanjagers van de economie zijn en dus niet perse de hoogopgeleiden. Steden met een hoog nerd-gehalte (nerdistans) zorgen in een bloeiende innovatieve ICT en high-tech-sector voor relatief veel werkgelegenheidsgroei. Zij stellen ook veel minder eisen aan hun woonstad. Niet cultuur en klimaat, maar een veilige woonomgeving en een huis met moderne voorzieningen en gemakconsumptie zijn voor die groep van belang.⁴⁴ Kotkin geeft verder nog aan dat de steden die hoog scoren op de creativiteitsindex die creativiteit ook pas hebben verworven vanuit een zeer stabiele regionale economie. Florida zelf zegt hierover dat steden zich niet alleen op de bohémiens of de families moeten richten maar dat ze voor beiden open moeten staan.⁴⁵

Ook vanuit Nederlandse hoek worden kanttekeningen geplaatst bij de ideeën over de creatieve klasse. Marlet en Woerkens geven aan dat het empirische bewijs van Florida flinterdun is. Het bewijs voor het werkgelegenheidseffect van de creatieve klasse laat hij onder andere zien door de correlatie van de creatieve klasse met een groot aantal patenten en een relatief grote ICT- en hightechsector, maar de causaliteit hiervan blijft echter in het ongewis.⁴⁶ Ook ontbreekt er een meervoudig model waarin, naast het aandeel creatieve klasse, meer factoren zijn opgenomen die mogelijk van invloed zijn op werkgelegenheidsgroei.⁴⁷ Daarnaast waarschuwen Marlet & Woerkens dat de methode van Florida niet direct op de Nederlandse situatie geprojecteerd kan worden. In de VS mag er terecht vanuit gegaan worden dat als iemand in een bepaalde stad werkt daar dan ook woont, in Nederland is dat niet perse het geval. Het is dan de vraag of een groot aandeel creatieve klasse in een stad ook tot meer werkgelegenheid in die stad teweegbrengt.

Naast deze opmerkingen kan er ook nog een kanttekening geplaatst worden bij de rol die beleidsmakers moeten spelen bij de stimulering van de creatieve industrie. Volgens Florida moeten steden en regio’s investeren in de ontwikkeling van de creatieve klasse, maar is creativiteit en het creatieve denkproces te sturen door de overheid. Kan doormiddel van overheidsprogramma’s en citymarketing plannen vat gekregen worden op het creatieve proces van de klasse? Zijn de kenmerken van de leden van de creatieve klasse niet zo uiteenlopend dat dit onmogelijk te sturen is door een centrale overheid. Creativiteit is een proces waar

⁴² De meest creatieve steden hebben een banengroei van 17,5%, terwijl in de minst creatieve steden het aantal banen met 19,4% steeg.

⁴³ Malanga, *The Curse of the Creative Class*, p.3-5

⁴⁴ Kotkin, *The new geography: how digital revolution is reshaping the American landscape*

⁴⁵ DeWolf, *Creative Class War: The Debate over Richard Florida’s Ideas*, p.1-3

⁴⁶ Het significant verband tussen de werkgelegenheidsgroei en de creatieve klasse is een R^2 van slechts 0.03

⁴⁷ Marlet & Woerkens, *Het economisch belang van de creatieve klasse*, p.281

eenvoudigweg moeilijk invloed op uit te oefenen is. Daarnaast komt Florida tot de conclusie dat steden en regio's in de creatieve klasse moeten investeren om mee te blijven doen in de economische vooruitgang. Maar is het voor elke stad noodzakelijk om een creatieve economie te hebben. Uit de gegevens van Malanga blijkt al dat steden die laag op de creativiteitsindex staan toch een grote werkgelegenheids groei kennen. Daarbij zijn er voldoende economische sectoren, zoals de traditionele industrie en de dienstensector, waarvan de werknemers niet tot de creatieve klasse behoren. Er zijn dan meerdere sectoren waarin geïnvesteerd kan worden die ook de economische groei zullen stimuleren.

3.4 De creatieve industrie

De aandacht voor de creativiteit in de regionale economie is met name onder de aandacht gekomen door de creatieve klasse theorie van Florida, maar er zijn meerdere zienswijze ontwikkeld over de creativiteit in de economie. Daarbij is er vaak aandacht voor twee begrippen die niet los van elkaar gezien kunnen worden: de creatieve klasse en de creatieve industrie, waarbij de eerste met name ingaat op personen en banen binnen de creatieve economie en de tweede meer aandacht heeft voor de bedrijvigheid en sectoren. Beide begrippen zijn in intentie verschillend maar worden allebei nog wel eens gebruikt om hetzelfde aan te geven. In de volgende paragrafen zullen daarom beide begrippen meegenomen worden in de beschrijving van de creatieve industrie.

Een van de eerste definities die gemaakt is van de creatieve industrie is die van het Britse Department for Media Culture and Sports (DMCS) in het 'Creative Industries Mapping Document' (1998). Hierin wordt de creatieve industrie als volgt gedefinieerd: *Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.* In deze definitie is er zowel aandacht voor het creatieve (intellectuele) denkproces als voor het in de praktijk brengen van deze kennis in de vorm van werkgelegenheid. Maar welke beroepen en sectoren kunnen aangemerkt worden als behorende tot de creatieve industrie en welke niet.

Scott heeft in 2000 getracht een afbakening te maken van de bedrijvigheid die tot de creatieve industrie gerekend kan worden. Hij hanteert hierbij een sectoraal perspectief. De gehele schoenenindustrie, de kledingindustrie, uitgeverijen, de meubelindustrie, de fabricage van sieraden, sportartikelen, spellen- en speelgoed, architectenbureaus, reclamebureaus, de radio- en televisiesector en de film- en kunstsector worden tot de creatieve industrie gerekend. Dit sectorale perspectief biedt vele mogelijkheden tot data-analyse, maar een beperking is dat in sommige gevallen slechts een deel van een sector creatief is dat dus niet afgesplitst wordt van het minder creatieve deel van de sector. Het ontwerpen van meubelen is een creatieve activiteit, maar de massaproductie daarvan is dat in veel mindere mate.⁴⁸ Scott onderscheidt bij deze samenstelling vijf onderling samenhangende kenmerken:⁴⁹

1. Het gaat om arbeidsintensieve, vaak ambachtelijke productie waarbij in toenemende mate gebruik gemaakt wordt van flexibele computertechnologieën.
2. De productie is vaak georganiseerd in een dicht netwerk van kleine en middelgrote bedrijven die onderling sterk van elkaar afhankelijk zijn voor gespecialiseerde goederen en diensten.
3. De bedrijven in de creatieve industrieën vormen doorgaans industriële complexen. Deze bedrijven vereisen daardoor een gespecialiseerde, maar gevarieerde arbeidspool
4. Het bevorderen van innovaties door ruimtelijke agglomeraties dat in de hand gewerkt wordt door de aanwezigheid van vele verschillende actoren.
5. De nabijheid van gespecialiseerde bedrijven maken een gelokaliseerde institutionele ontwikkeling mogelijk. Hierbij kunnen specifieke overheaddiensten ontstaan

⁴⁸ Scott, The Cultural Economy of Cities.

⁴⁹ Kloosterman, De Stad, de cultuur en het geld, p.26-29

(bijvoorbeeld op het gebied van onderwijs) en tevens wordt de uitwisseling van informatie vergemakkelijkt mede omdat nabijheid vertrouwen en samenwerking tussen onderling verbonden producenten bevordert.

Scott legt ook een verband tussen de creatieve industrie en de hightech industrie. De totstandkoming van innovatie in de creatieve industrie verschilt namelijk niet veel van die in high-tech industrie. Hoogwaardige, gespecialiseerde arbeid, openheid voor nieuwkomers en nieuwe ideeën, gespecialiseerde toeleveranciers en vooral ruimtelijke nabijheid voor het houden van face-to-face contacten worden in beide industrieën als belangrijk geacht.

Kloosterman (2002) heeft meer nuance aangebracht in het sectorale perspectief van Scott. Hij hanteert alleen de sectoren die volledig tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden. Daarbij spreekt hij niet meer over creatieve industrie, maar over *cultural industries*, waartoe de reclamebureaus, activiteiten zoals film en video, radio en televisie, en amusement en kunst behoren.⁵⁰ Een belangrijke verschuiving in het consumptiepatroon van de consument ligt volgens Kloosterman ten grondslag aan de ontwikkeling van de *cultural industries*. Consumenten zijn sinds de jaren zeventig meer en meer gaan streven naar een specifieke individuele identiteit. Bij de aanschaf van een bepaald product gaat het dan ook niet meer alleen om het bevredigen van een basale behoefte als voedsel en kleding, maar staat de expressie van de eigen identiteit centraal.⁵¹ Producten worden daardoor vaker gekozen om hun symbolische waarde. Uit een het onderzoek van Kloosterman blijkt dat de *cultural industries* in Nederland 1.7% procent van de economie omvat, terwijl Scott's sectorale perspectief op een waarde van 9.5% uitkomt.⁵²

Manshanden, Raspe en Rutten (2004) introduceren, ten opzichte van Scott en Kloosterman, een alternatieve afbakening van de creatieve industrie in Nederland. Ze gaan hierbij uit van 'betekenis' als centrale component van de producten en diensten van de creatieve industrie. Ze hebben symbolische waarde. Daarmee wordt bedoeld dat deze goederen en diensten hun waarde niet alleen aan functionele zaken ontleen, maar dat de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling en profilering, amusement, verfraaiing en decoratie centraal staan. Het product of de dienst heeft een waarde die verder gaat dan de eigenlijke gebruikswaarde. Producten variëren van een tentoonstelling rond een thema of kunstenaar, een muziekopname uitgebracht op cd tot de diensten die een vormgever levert aan een product van consumentenelektronica.⁵³ Binnen de creatieve industrie worden drie hoofdcomponenten onderscheiden: de kunsten, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Daarbij ligt de nadruk op de creatieve kern (creatie en productie) en worden reproductie en verspreiding (bijvoorbeeld drukkerijen, cd-perserijen en kabelbedrijven) uitgesloten.⁵⁴ De auteurs constateren dat in Nederland de creatieve industrie de laatste jaren een forse banengroei heeft gekend. Dit komt door twee specifieke kenmerken van de creatieve industrie. Het ene kenmerk is de hoge inkomenselasticiteit van de vraag naar diensten en producten van de creatieve industrie. Hierbij gaan ze er wel van uit dat deze producten en diensten zogenaamde luxeproducten zijn, wat inhoudt dat de symboolwaarde van een goed of dienst van extra waarde is, waarvoor de consument bereid is meer neer te tellen in vergelijking tot andere gebruiksgoederen. Het afgelopen decennium kende een relatief snelle stijging van de inkomens en consumptie, wat geleid heeft tot de extra hoge banengroei in de creatieve industrie. Het tweede kenmerk gaat in op de lage arbeidsproductiviteit in de creatieve industrie. Bij een toename van de vraag in de creatieve industrie, die voor een groot deel uit diensten bestaat, zal er vooral extra arbeid ingezet

⁵⁰ Kloosterman, De Stad, de cultuur en het geld, p.26-29

⁵¹ Idem 50, p.26

⁵² Manshanden et. al., De waarde van de creatieve industrie, p.252

⁵³ Idem 52, p.252

⁵⁴ Idem 52, p.253

worden en relatief minder kapitaal. De werkgelegenheid in de creatieve industrie is in de periode van 1993 tot 2002 dan ook bovengemiddeld gegroeid.⁵⁵ Als laatste punt wijzen Manshanden, Raspe en Rutten er op dat de creatieve industrie zich concentreert in de stedelijke omgeving. In Nederland is deze concentratie vooral boven de rivieren te vinden, in het bijzonder in de regio Amsterdam. Dit kan, behalve door de historie van Amsterdam als handels- en dienstencentrum en vrijplaats voor creativiteit en ideologie, verklaard worden door agglomeratievoordelen. De bijzondere behoefte aan persoonlijk contact in deze sector leidt tot clustering van activiteiten. De creatieve industrie is daarmee een voorbeeld van een netwerk industrie. Creatieve zakelijke dienstverleners als designers en reclamebureaus werken vaak in opdracht van grote dienstverlenende bedrijven die overwegend in de (grote) steden gevestigd zijn. Gecombineerd met de aanwezigheid van expositieruimtes en podia en vaak van opleidingen voor culturele producties en creatieve disciplines, ontstaat er een zeer aantrekkelijke arbeidsmarkt voor bedrijvigheid in de creatieve industrie.⁵⁶

Een andere afbakening van de creatieve industrie wordt door Caves ondernomen. Hij rekent hiertoe de industrie die goederen en diensten levert die we associëren met cultuur, kunst en entertainment.⁵⁷ Caves heeft vooral aandacht voor het verschil tussen de creatieve industrie en andere industrieën. De creatieve industrieën leveren producten of diensten die voor een substantieel deel uit artistieke of creatieve elementen bestaan. De productieprocessen van creatieve goederen en diensten verschillen in grote mate van de wijze waarop goederen en diensten aangeleverd worden in sectoren waar creativiteit een veel minder grote rol speelt. Dit verschil wordt o.a. veroorzaakt door de waarde die de producenten aan het eindproduct geven. Voor de mensen die in de creatieve industrie werkzaam zijn (kunstenaars, artiesten, e.d.) is het eindproduct iets waaraan ze veel waarde hechten. Het proces en eindproduct moet een bepaalde unieke creatie zijn. In andere sectoren hecht men niet deze waarde aan een product, men houdt zich met de arbeidsomstandigheden en de werkdruk bezig, maar niet met de wijze waarop het eindproduct geproduceerd wordt en er uiteindelijk uit komt te zien.⁵⁸

3.5 De creatieve industrie in een Nederlands perspectief

In de vorige paragraaf zijn er enkele visies op de creatieve industrie en de concentratie ervan in Nederland, de revue gepasseerd. Er zijn meerdere onderzoeken geweest die de creatieve industrie en klasse definiëren en daarbij een beeld schetsen van deze begrippen op nationaal of regionaal niveau. De afdeling communicatie en informatie technologie van De Nederlandse Organisatie voor toegepast-natuurwetenschappelijk onderzoek (TNO) heeft één van deze onderzoeken uitgevoerd waarin met name gekeken wordt naar de creatieve industrie in steden. Daarin wordt geconstateerd dat de huidige postindustriële economie in belangrijke mate verschilt van de oude industriële economie in de zin dat de oude productiefactoren als materiaal en grondstoffen in de nieuwe economie zijn vervangen door mensen en hun ideeën. Steden zijn de 'hotspots' van creativiteit. Maar wat maakt een stad creatief? Een creatieve stad is een stad die in staat is zich voortdurend aan te passen aan de veranderende eisen van de wereldeconomie en in staat is om voortdurend nieuwe rollen voor zich zelf te bedenken. Wanneer in een stad een kritische massa van creatievelingen aanwezig is die elkaar kunnen ontmoeten, kennis en ideeën kunnen uitwisselen en nieuwe initiatieven kunnen ontplooiën is een stad creatief. Het gaat daarbij om de beschikbaarheid en frequente uitwisseling van informatie. Belangrijke factoren in de bepaling of een stad creatief is of niet is de dichtheid van menselijke interactie, de aanwezigheid van creatieve ideeën en de snelheid van circulatie

⁵⁵ Manshanden et. al., De waarde van de creatieve industrie, p.254

⁵⁶ Idem 22, p.254

⁵⁷ Prins, Creatieve industrie: een bijdrage aan duurzame economische ontwikkeling, p.11

⁵⁸ Caves, Creative industries, p. 12

van kennis, informatie en goederen.⁵⁹ Deze circulatie van kennis en kapitaal trekt vanzelf nieuwe getalenteerde mensen aan die uitblinken in hun werkzaamheden en om de creativiteit van dit talent tot bloei te laten komen is een open en tolerant stedelijk klimaat noodzakelijk. Een hoge mate van creativiteit, samengebald in concentraties van creatieve bedrijvigheid, komt vaak voor in steden die een centrum- en knooppuntfunctie vervullen binnen de mondiale economie.⁶⁰ Het lijkt hierbij dus te gaan om een combinatie van creativiteit, technologie- en kennisontwikkeling, infrastructuur en een sociale organisatie die menselijke interactie faciliteert. De stad is daarbij de plek waar deze combinatie het best en meest gemaakt kan worden. Voor de definiëring van de creatieve sectoren wordt er gebruik gemaakt van de Standaard bedrijfstakken-indeling (SBI). In de SBI zijn alle vormen van bedrijvigheid opgedeeld in verschillende sectoren. Volgende SBI's vallen volgens TNO, hieronder

SBI-code	Omschrijving	SBI-code	Omschrijving
2211	Uitgeverijen van boeken e.d.	92201	Omroeporganisaties
2212	Uitgeverijen van dagbladen	92202	Productie radio- en tv-programma's
2213	Uitgeverijen van tijdschriften	92203	Ondersteunende activiteiten van rtv
2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen	92311	Beoefening van podiumkunst
2215	Overige uitgeverijen	92312	Producenten van podiumkunst
74401	Reclame-ontwerp/adviesbureaus	92313	Beoefening van scheppende kunst
74402	Overige reclamediensten	92323	Dienstverlening van kunstbeoefening
74811	Fotografie	92343	Overig amusement
74845	Interieur-, mode-ontwerpers e.d.	9240	Pers-, nieuwsbureaus; journalisten
92111	Productie van (video)films	92521	Kunstgaleries, -expositieruimten
92112	Ondersteuning filmproductie	92522	Musea
9213	Vertoning van films		

Tabel 3.4 Definitie creatieve industrie volgens SBI'93-indeling Bron: TNO, Creativiteit en innovatie in de lokale economie.

Hierbij ontbreken wel een deel van de multimedia-, internet- en softwarebedrijven doordat zij ontoereikend zijn afgebakend in de SBI-indeling. Daarbij dient ook opgemerkt te worden dat het hebben van een baan in de creatieve industrie niet inherent is aan het hebben van een creatieve baan en vice versa. Dit meegenomen blijkt dat in Nederland in 2002 er ruim 154.000 banen zijn in de creatieve industrie wat overeenkomt met een percentage van 2,2 van de totale werkgelegenheid.⁶¹

De conclusie uit dit onderzoek luidt dat de creatieve industrie zich met name in de grote steden bevindt. In de grote steden concentreert de creatieve industrie in het centrum en de wijken die grenzen aan het centrum (de vooroorlogse wijken). Wijken met relatief veel banen in de creatieve industrie blijken zich te kenmerken door een hoge banendichtheid, een hoge bevolkingsdichtheid, een relatief hoog gemiddeld inkomen en een hoge werkgelegenheidsfunctie.⁶²

In een onderzoek gedaan door ETIN wordt de creatieve industrie van Eindhoven in kaart gebracht. De definitie van de creatieve industrie die daarbij gehanteerd wordt is gebaseerd op de eerder genoemde definitie van het Britse Department for Media Culture and Sports en luidt: Alle activiteiten die hun bestaansrecht danken aan eigen creativiteit, vaardigheden en talent, en die de potentie hebben om welvaart en banen te creëren door het genereren en/of exploiteren van intellectuele eigendom. Bedrijfssectoren die vervolgens tot de

⁵⁹ TNO, Creativiteit en innovatie in de lokale economie, p.1

⁶⁰ Idem 59, p.1

⁶¹ Idem 59, p.3

⁶² Idem 59, p.8

creatieve industrie gerekend worden zijn: Ambachten (vervaardigen, distribueren en verkopen van bijv. textiel, kleding, meubels, etc.), Architectuur, Beeldende kunst en antiek, Schrijven en uitgeven, Fotografie, Film en video, Software (leisure, games), Muziek, Televisie en radio, Podiumkunsten en Reclame en Vormgeving (ontwerp).⁶³ ETIN heeft vanuit deze indeling een verdere specificatie gemaakt van de activiteiten die gerekend worden binnen de creatieve industrie. Tot de directe doelgroep van het ETIN onderzoek behoren bedrijven, personen en instellingen die creativiteit als core-business hebben of bedrijven die vallen onder manufacturing inputs (toeleveranciers), reproduction (transport, opslag en distributie) of exchange (verspreiding of uitwisseling), waarvan creativiteit als nevenactiviteit gezien kan worden. Daarnaast zijn bedrijven, personen en activiteiten aan de doelgroep toegevoegd die van groot belang worden geacht voor het functioneren van de creatieve industrie, maar waarvan creativiteit geen hoofd- of nevenactiviteit is.⁶⁴ Uit de conclusies van het onderzoek blijkt dat de creatieve industrie (in Eindhoven) gekenmerkt wordt door kleinschaligheid: meer dan de helft van de ondernemingen bestaat uit één persoon. Het onderhouden van netwerkcontacten is voor deze ondernemingen belangrijk, omdat vanuit de kleinschaligheid er veel behoefte is aan ondersteuning als het gaat om contacten met andere bedrijven. De netwerkcontacten van ondernemingen in de creatieve industrie zijn met name in de directe bedrijfsomgeving van de organisatie te vinden. Deze contacten zijn met klanten, collega-organisaties en leveranciers, en er is veelvuldig contact met culturele instellingen en brancheorganisaties. De netwerkcontacten vinden veelal plaats in de informele sfeer.⁶⁵

Naast deze onderzoeken die de creatieve industrie als centraal thema hebben zijn er ook enkele onderzoeken die het begrip creatieve klasse meer centraal stellen. Marlet en Woerkens (2004) hebben getracht de Nederlandse creatieve klasse in kaart te brengen. Bij de samenstelling van de Nederlandse creatieve klasse kijken de auteurs naar de indeling van Florida. Hij is bij zijn samenstelling van de creatieve klasse te 'grof' te werk gegaan. Alle managers behoren tot de creatieve klasse en dat betekent ook leidinggevend in de bouw of bij een McDonalds-filiaal. Dit is ook het geval bij zijn categorie 'educatie'. Naast universitaire docenten worden ook de juf op de lagere school en de baliemedewerker in de bibliotheek meegeteld. Bij Marlet en Woerkens worden (net als bij Florida overigens) de wetenschappers en onderzoekers, innovatieve ICT'ers, ingenieurs, architecten, tv-makers, journalisten en *bohemians* tot de klasse gerekend. Anders dan bij Florida zijn banen bij de overheid, inclusief het onderwijs (maar exclusief wetenschappers), niet bij de creatieve klasse gerekend. Ook zijn niet alle managers en verkopers meegeteld, maar alleen die in de veronderstelde creatieve en innovatieve bedrijfstakken. Uiteindelijk moet deze indeling er toe leiden dat er een bevolkingscategorie samen gesteld wordt die – beter dan de traditionele categorie hoogopgeleiden – model staat voor creativiteit en innovativiteit en een meer dan gemiddelde waarde toevoegt aan de economie.⁶⁶ In "De creatieve klasse in Nederland" van de Atlas voor gemeenten 2004 gaan Marlet en Woerkens uitgebreider in op de creatieve klasse in Nederland. In tegenstelling tot de theorie van Florida die geïnspireerd is op de succesverhalen van nieuwe ICT bedrijven in Silicon Valley, heeft de Nederlandse creatieve klasse te maken met een gedifferentieerde economische basis. In de jaren negentig was er groei te zien in de kennisintensieve financiële en zakelijke dienstverlening, en zogenoemde esthetische sectoren zoals architectuur, design en tv-productie. De creatieve klasse heeft een groot aandeel in deze sectoren. Het gaat bij deze klasse om mensen die met innovatieve, creatieve ideeën en esthetische producten meer dan gemiddeld productief zijn en meer toegevoegde waarde generen, mensen die door denken en minder door doen een bijdrage leveren aan de

⁶³ ETIN, Het creatief DNA van de regio Eindhoven, p.7

⁶⁴ Idem 63, p.8

⁶⁵ Idem 63, p.3

⁶⁶ Marlet, G.A. et. al., Het economisch belang van de creatieve klasse, p.281

economie.⁶⁷ Aan de hand van deze definitie zijn alle 1211 beroepen uit de Enquête Beroepsbevolking (EBB) van het CBS geïnclassificeerd zodat per gemeente het aantal woonachtige mensen uit de creatieve klasse verkregen kan worden. Dit resulteert in een Nederlandse creatieve klasse die negentien procent van de totale beroepsbevolking uitmaakt en met name in de steden woont. Dit heeft dan geleid tot een ‘ranglijst’ van steden waarin het percentage van het aandeel creatieve klasse onder stedelijke inwoners weergegeven wordt (zie tabel 3).

Ranking	Stad	Percentage
1	Utrecht	32,9
2	Leiden	31,8
3	Nijmegen	31,6
4	Amstelveen	29,3
5	Delft	28,8
6	Amersfoort	28,6
7	Leidschendam - Voorburg	27,6
8	Amsterdam	27,2
9	Den Bosch	27,1
10	Haarlem	26,7

Tabel 3.3 Aandeel creatieve klasse per stad in 2003. Bron Marlet en Woerkens, De creatieve klasse in Nederland.

Naast deze indeling van de Nederlandse creatieve klasse is er ook onderzocht of de verbanden die Florida legt tussen de aanwezigheid van de creatieve klasse en de woonaantrekkelijkheid en de werkgelegenheids groei. Steden die hoog scoren op de woonaantrekkelijkheidsindex (bereikbaarheid van werk, percentage koopwoningen, veiligheid de nabijheid van natuur, cultureel aanbod, historisch karakter, het culinaire aanbod en de aanwezigheid van een universiteit) hebben vaak ook een relatief grote creatieve klasse binnen de stadsgrenzen.⁶⁸ Hierbij valt wel op dat in veel aantrekkelijke woonsteden met een groot aandeel creatieve klasse de toename van die klasse niet erg groot meer is (in Amsterdam neemt de klasse zelfs af).⁶⁹ Ook tussen de creatieve klasse en de werkgelegenheids groei kan een positief verband gezien worden. Er is voor meerdere indicatoren onderzocht of ze van invloed zijn op de werkgelegenheids groei. Naast de eventuele invloed van de creatieve klasse is er ook gekeken naar andere factoren die invloed kunnen hebben, zoals bevolkings groei, de omvang van de werkgelegenheid in een stad (agglomeratievoordelen), verandering in bereikbaarheid van arbeidspotentieel en klanten en de prijsstijging op de huizenmarkt. Alleen de bevolkings groei en het aandeel creatieve klasse bleek positief significant, de prijsstijging op de huizenmarkt was juist negatief significant. Uiteindelijk blijkt dat de omvang de creatieve klasse een positief effect heeft op de werkgelegenheids groei.⁷⁰ Geconcludeerd wordt dan ook dat het erop lijkt dat de specifiek voor Nederland gedefinieerde creatieve klasse, meer dan andere bevolkingsgroepen, verantwoordelijk is voor het stedelijk economisch mechanisme van wonen, werken en consumeren in de aantrekkelijke stad, met extra werkgelegenheid in die stad als gevolg.⁷¹

De combinatie creativiteit en de stad wordt ook gemaakt door Hans Mommaas. In de creatieve stad in Triplo onderscheidt hij drie verschillende invalshoeken in het denken over de

⁶⁷ Marlet et. al., De creatieve klasse in Nederland, p.12

⁶⁸ Dit verband wordt statistisch verklaart door $R^2= 0.49$ en t-waarde= 6,6

⁶⁹ Marlet et. al., De creatieve klasse in Nederland, p.12

⁷⁰ Dit verband wordt statistisch verklaart door $R^2= 0.26$ en t-waarde= 4,9

⁷¹ Marlet et. al., De creatieve klasse in Nederland, p.20

creatieve stad. De eerste en momenteel gangbare invalshoek betreft die waarin de notie van de creatieve stad wordt verbonden met de betekenis van de creatieve industrie als sector van stedelijke economische ontwikkeling. Hier staat de wens centraal om in de stad een gunstig vestigingsklimaat te creëren voor creatieve bedrijvigheid en de bijbehorende ‘creatieve klasse’. Dit past in het beeld van de omslag in de economie van industriële productie naar kennis economie, of te wel “een economie van nut en noodzaak verandert in economie van de ervaring en beleving”.⁷² De stad moet naast de (logische) functies als woon en werk plek ook een interessant en divers cultureel klimaat bieden. Een tweede invalshoek wordt niet zozeer op de creatieve sector betrokken, maar op de stedelijke publieke diensten en het publieke beleid, van het cultuur en sport beleid tot en met de afvalverwerking, het onderhoud van de publieke ruimte, het openbaar vervoer, de gezondheidszorg en het toerisme. Het idee bestaat hierbij dat veel maatschappelijke arrangementen een proces ondergaan van de-institutionalisering. Het stedelijke beleid vereist daardoor een hoge mate van flexibiliteit en creativiteit, waarbij persoonlijk initiatief, het vermogen om dwars door bureaucratische scheidingen heen te gaan, nieuwe manieren van aanspreken van burgers en het ontwikkelen en onderhouden van hybride allianties tussen publiek en privaat centraal staan.⁷³ Een derde invalshoek gaat in op de kwaliteit van het stedelijke culturele klimaat als bron van stedelijke levendigheid, openbaarheid en betrokkenheid. Volgens Mommaas gaat het hierbij om de culturele affiniteit van lokale groepen burgerconsumenten en burgerproducenten serieus te nemen en van voldoende brandstof te voorzien. Dat verhoogt de stedelijke binding en stimuleert een levendig cultureel klimaat.⁷⁴ Deze drie benaderingen zijn in de loop van de ontwikkeling van de creatieve stad met elkaar verweven geraakt waarbij het overkoepelende thema vaak de inzet van cultuur bij de revitalisering van steden was. Mommaas waarschuwt dat er niet alleen naar de economische factoren gekeken moet worden en naar de ranglijsten van creatieve steden, maar dat er gekeken moet worden naar de betekenis van een sterke lokale culturele markt als drager van een endogene culturele diversiteit.

Steden gaan zich, in de wereld van schaalvergroting, clustering, thematisering en popularisering, steeds meer proberen te onderscheiden op cultureel gebied. Mommaas zegt hierover: “Om nog langer onderscheidend te zijn temidden van een toenemend aanbod van in principe in functioneel opzicht perfecte producten, moeten ook die in toenemende mate worden voorzien van een extra culturele lading. In eerste instantie kan die extra lading nog worden gebaseerd op het onderscheidende vermogen van kleur en vorm. Maar marktontwikkelaars suggereren dat ook dat al niet meer voldoende is. De culturalisering ontstijgt de wereld van kleur en vorm strekt zich uit tot de wereld van emotie en de betrokkenheid”.⁷⁵ Dit heeft er voor gezorgd dat de ‘vrije tijd’ een steeds belangrijkere rol is gaan spelen in de stedelijke economie. Wat er nu toe doet is of steden in staat zijn zicht te transformeren tot endogene bronnen van creativiteit; of ze in staat zullen zijn om hun eigen culturele markt zodanig tot ontwikkeling te brengen dat ze eerder uitgroeien tot exporteurs dan tot importeurs van ideeën. Bij het beleid dat de Nederlandse overheden uitdragen wordt er niet goed omgesprongen met het hybride karakter van de creatieve sector, de breedte van de sector wordt niet goed mee genomen in de plannen. Van een breder integraal beleid, ingericht om aansluitend bij lokale opleidingen en bestaande culturele ondersteuningsmaatregelen lokaal cultureel ondernemerschap meer stelselmatig te stimuleren is nog nauwelijks sprake. Het blijft veelal steken in de sfeer van incidenten.⁷⁶

⁷² Mommaas, De creatieve stad in Triplo, p.7

⁷³ Idem 72, p.7

⁷⁴ Idem 72, p.7

⁷⁵ Idem 72, p.9

⁷⁶ Idem 72, p.10

Bij de besproken onderzoeken en theorieën in dit hoofdstuk omtrent de relatie tussen creativiteit en creatieve klasse ten opzichte van (culturele en economische) stedelijke en regionale ontwikkeling, moet in acht genomen worden dat er sprake kan zijn van cirkellogica. Dit is een probleem dat vaker voorkomt in economisch geografische vraagstukken, waarbij vragen in de vorm van, wat was er eerder het kip of het ei, kunnen leiden tot cirkel redenties. Bij de vraagstukken rond creatieve bedrijvigheid en creatieve klasse, en het culturele klimaat van steden kan dit ook gebeuren. Zo kan beredeneerd worden dat economische ontwikkeling in een stad veroorzaakt is door het goede cultureel klimaat dat de stad heeft gekregen door de al aanwezige creatieve bedrijvigheid en creatieve klasse of dat juist, het al aanwezig goede culturele klimaat, creatieve bedrijvigheid en creatieve klasse aantrekt en daarmee economische ontwikkeling genereert. Zo kan de cirkel redentie ontstaan dat de aanwezigheid van bepaalde creatieve bedrijvigheid gezorgd heeft voor een goed cultureel klimaat, dit klimaat trekt weer nieuwe creatieve bedrijvigheid aan, wat er vervolgens weer voor zorgt dat het culturele klimaat verbeterd, enz. Het probleem van de circulaire logica kan bij dit vraagstuk, naar mijn idee, vermeden worden doordat de creatieve bedrijvigheid en creatieve klasse onderdeel uit te laten maken van het culturele klimaat. De bestaande creatieve bedrijvigheid en creatieve klasse in een stad of regio vormen samen met andere factoren het culturele klimaat, dat vervolgens een aantrekkingskracht kan hebben op andere creatieve bedrijvigheid of de creatieve klasse.

3.6 De creatieve industrie: naar een theoretisch (werk)model

In voorgaande paragrafen is er een verscheidenheid aan theorieën en visies omtrent de creatieve industrie aanbod gekomen. Uit deze veelvoud aan zienswijzen kan een duidelijke conclusie getrokken worden: er is geen eenduidige definitie van de creatieve industrie. De afbakening van wat wel en niet tot de creatieve industrie behoort en de inhoud die meegegeven wordt in het begrip kunnen vaak in grote mate van elkaar verschillen. In deze paragraaf zal vanuit de besproken theorie getracht worden tot een definitie te komen die centraal zal staan en in de verdere totstandkoming van de doelstelling.

Om tot een eigen (werk)definitie te komen wordt er eerst een onderscheid gemaakt tussen de begrippen creatieve klasse en creatieve industrie. De creatieve klasse verwijst naar een groep personen in onze samenleving waarbij een hoge mate van creativiteit in hun werk centraal staat. Het gaat hierbij dan niet om het op een 'creatieve' wijze oplossen van problemen zoals die in elk beroep voorkomen, maar om de essentiële rol die creativiteit speelt in de totstandkoming van een product of dienst, zonder het creatieve denkproces zou het product of de dienst niet bestaan hebben. Bij het begrip creatieve industrie draait het om personen, bedrijven en organisaties die een beroepsgroep vormen waarin bij de productie van het eindproduct of dienst creativiteit centraal staat. Bij deze bedrijven en organisatie werken mensen uit de creatieve klasse, die zijn onontbeerlijk voor het creatieve deel van het productieproces, maar ook 'niet-creatievelingen' die taken hebben in de totstandkoming van het product of dienst. Het kan echter bij de creatieve industrie ook gaan om personen, zoals kunstenaars of musici, die vormen dan een soort 'eenmansbedrijf'. Dus het draait bij de creatieve industrie om het eindproduct of de dienst, dat bepaald of een bedrijf of organisatie binnen een sector gerekend kan worden tot de creatieve industrie. Voordat gekeken kan worden naar welke sectoren tot de creatieve industrie behoren zal eerst het begrip creatieve industrie gedefinieerd worden.

In de begripsbepaling hoort in ieder geval de term creativiteit thuis. Daarbij wordt aangesloten bij de het eerste deel van de definitie van het Britse Department voor Media Culture and Sports: alle activiteiten die hun bestaansrecht danken aan eigen creativiteit, vaardigheden of talent. Daarnaast wijst het begrip industrie erop dat er sprake is van een vorm van bedrijvigheid of nijverheid dat leidt tot het produceren van een eindproduct. Dit

eindproduct kan een tastbaar object zijn maar ook een dienst of een idee (dat weer kan dienen als een dienst voor een bepaalde bedrijvigheid om tot een eindproduct verwerkt te worden). Tenslotte draait het bij het eindproduct van creatieve bedrijvigheid om een symbolische waarde of belevingswaarde. Het product is meer dan een primair gebruiksgoed, het product brengt een bepaalde beleving met zich mee of genereert een symbolische waarde voor producent en consument. Dit meegenomen ontstaat de volgende definitie van creatieve industrie:

Alle activiteiten die gebaseerd zijn op, dan wel voortkomen uit eigen creativiteit, vaardigheden of talent en die uiteindelijk een product of dienst voortbrengen waarbij de belevings- of symbolische waarde centraal staat

Vanuit deze definitie kan bekeken worden welke bedrijvigheid tot de creatieve industrie gerekend kan worden. Een veel gebruikte thematische verdeling om de creatieve industrie aan te duiden is die van Manshanden, Raspe en Rutten (2004)⁷⁷ Zij verdelen de creatieve bedrijvigheid in drie categorieën: de kunsten, media en entertainment en de creatieve zakelijkheid. Marlet en Poort (2005) hebben binnen deze thema's een onderscheid gemaakt naar clusters van bedrijven:

Kunsten

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

Media en entertainment

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

Creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving

- Design: interieur en meubels. Mode, sieraden
- Architectuur: burgerlijke bouw en stedenbouw
- Reclame en grafisch ontwerp

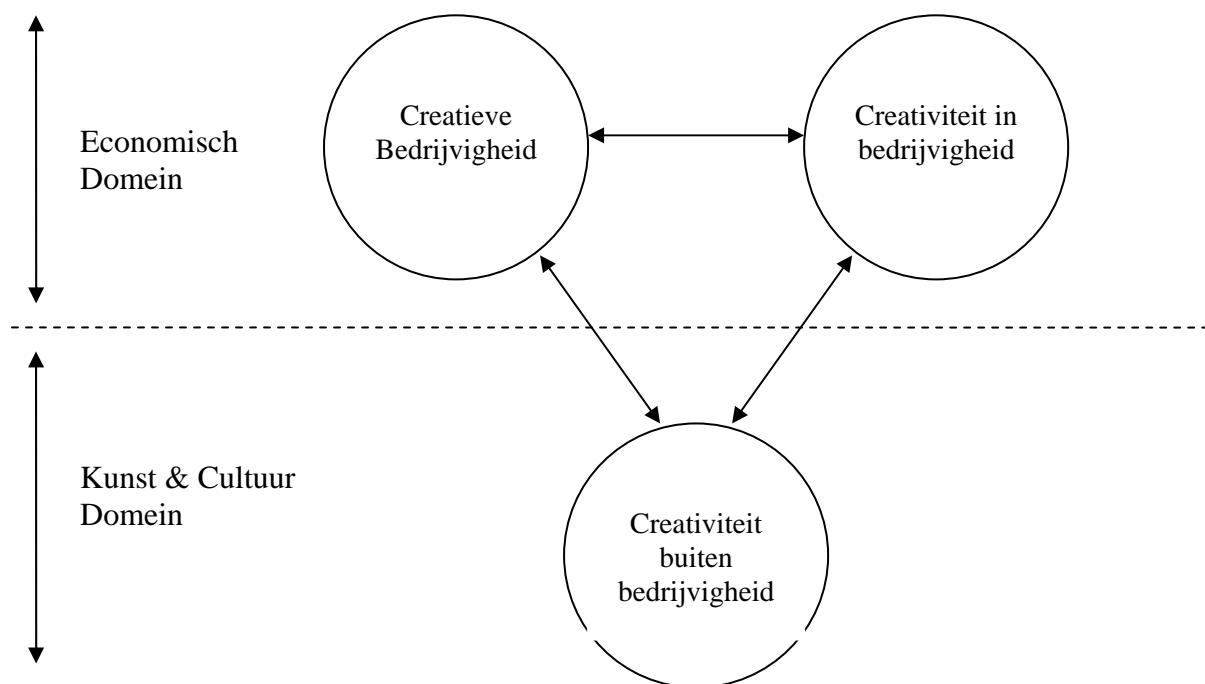
Binnen deze thema's kunnen bedrijfskolommen gevormd worden waarin drie fases te onderscheiden zijn: van initiële creatie, naar productie en retail⁷⁸ De creatieve industrie omvat hierbij de bedrijvigheid die zich met de initiële creatie bezighoudt en voor een gedeelte de bedrijvigheid die in de fase van de productie werkzaam is. Niet de gehele productiefase kan tot de creatieve industrie gerekend worden omdat er bedrijvigheid is waarbij men zich zowel met de initiële creatie als productie bezighoudt. Hierdoor worden bedrijfstakken zoals filmproductie wel meegerekend tot de creatieve industrie maar drukkerijen (productie van creatie schrijvers) en aannemers (productie van creatie architecten) niet. Dit neemt echter niet weg dat deze bedrijfstakken wel een economische relatie onderhouden met de creatieve industrie en daardoor zal bij het analyseren van de economische ontwikkeling en meerwaarde van de creatieve industrie ook naar de invloed van de creatieve industrie op deze

⁷⁷ Manshanden, et. al., De waarde van de creatieve industrie, p.252. Zie verder ook Marlet & Poort, Cultuur en creativiteit naar waarde geschat (2005), p. 12 en Canoy, et. al., De creativiteit van de markt (2005), p.7

⁷⁸ Marlet, et. al., Cultuur en creativiteit naar waarde geschat, p. 12

bedrijfstakken gekeken moeten worden. Bijlage 1 geeft een overzicht van de drie fases van de drie thema's in de creatieve industrie naar bedrijvigheid volgens de Standaard Bedrijven Indeling.

Vanuit deze indeling is er een beeld geschetst van de creatieve industrie zoals die in dit onderzoek gehanteerd zal worden. Maar deze indeling geeft nog geen compleet beeld van de creatieve industrie. Zo kan er verwarring ontstaan rond het begrip creativiteit in de term creatieve industrie. Zo zijn er binnen bedrijven altijd onderdelen waar men zich bezig houdt met de ontwikkeling van nieuwe producten waarbij creativiteit een belangrijke rol speelt. Het bedrijf hoeft echter niet tot de creatieve industrie gerekend te worden. Er is dus een verschil tussen creatieve bedrijvigheid en creativiteit in bedrijvigheid. Bij creatieve bedrijvigheid is de creativiteit de kerncompetentie van het te ontwikkelen product, creativiteit staat er centraal want dat is wat het bedrijf verkoopt. Reclamebureau's, multimedia bedrijfjes en designbureaus zijn hier voorbeelden van. Bij creativiteit in bedrijvigheid staat creativiteit niet centraal, het is niet de kerncompetentie, maar het is een onderdeel van de productontwikkeling. De kerncompetentie van bijvoorbeeld een bedrijf als Philips is het maken en verkopen van gloeilampen, tv's e.d., maar creativiteit is daarbij wel een belangrijk onderdeel van het productieproces doordat de creativiteit in de vorm van ontwerp en vormgeving de functionaliteit en belevingswaarde van het product bepalen. Bij creatieve bedrijvigheid draait het om creativiteit als product, bij creativiteit in bedrijvigheid is creativiteit een onderdeel van het productieproces. Een andere vorm van creativiteit kunnen we vinden in de kunst- en cultuur sector. Dit is creativiteit dat in de regelmaat buiten een bedrijfsvorm plaats vindt. Creatieve processen in deze sector ontstaan vanuit een culturele behoefte, creatieve processen in creatieve bedrijvigheid vanuit een meer economische behoefte. Figuur 3.1a geeft dit modelmatig weer.



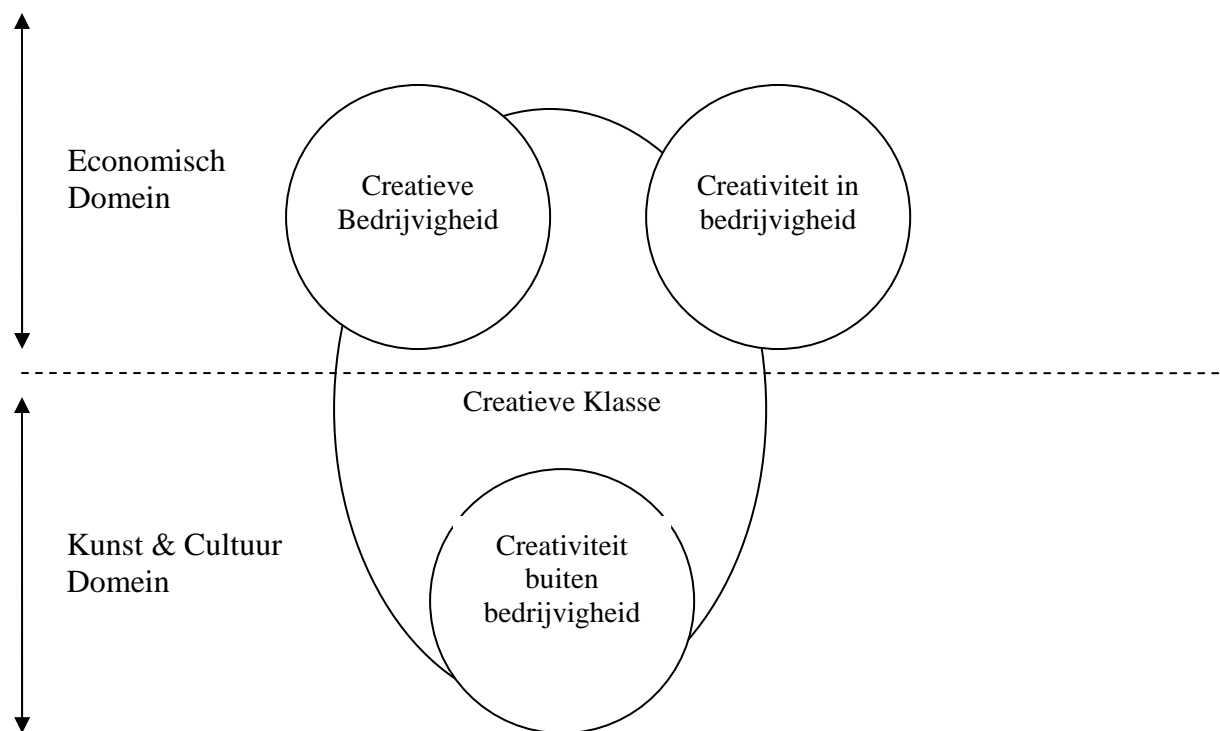
Figuur 3.2a Creativiteit in relatie tot bedrijvigheid. Bron: Bos en de Wit (Innoflow), 2005

De creatieve bedrijvigheid en de creativiteit buiten bedrijvigheid (de kunsten in de themaverdeling) vormen daarbij de creatieve industrie zoals die eerder in deze paragraaf gedefinieerd is.

In het model is verdeling gemaakt in het economische domein en het kunst en cultuur domein. De lijn tussen twee domeinen is echter geen grens die een strikte scheiding markeert.

De 'cultural turn' heeft er voor gezorgd dat cultuur en economie steeds meer verweven raken en geen vreemde werelden zijn voor elkaar. De lijn kan daardoor ook 'verdwijnen' in gevallen waarbij cultuur en economie samen komen. Wanneer bijvoorbeeld een kunstenaar gevraagd wordt een beeld te maken voor een particulier, dan wordt het culturele met het economische gecombineerd. Het economische en kunst en cultuur domein zijn dus geen gesloten domeinen maar ze staan open voor elkaar.

Wanneer dan vervolgens de creatieve klasse ook meegenomen wordt in het model (figuur 3.1b) zien we dat de creatieve klasse in het kunst en cultuur domein het grootste deel van de sector omvangt. Bij de creatieve bedrijvigheid zal een groot deel van deze groep uit mensen van de creatieve klasse bestaan terwijl bij groep creativiteit in bedrijvigheid de creatieve mensen een minderheid vormen.

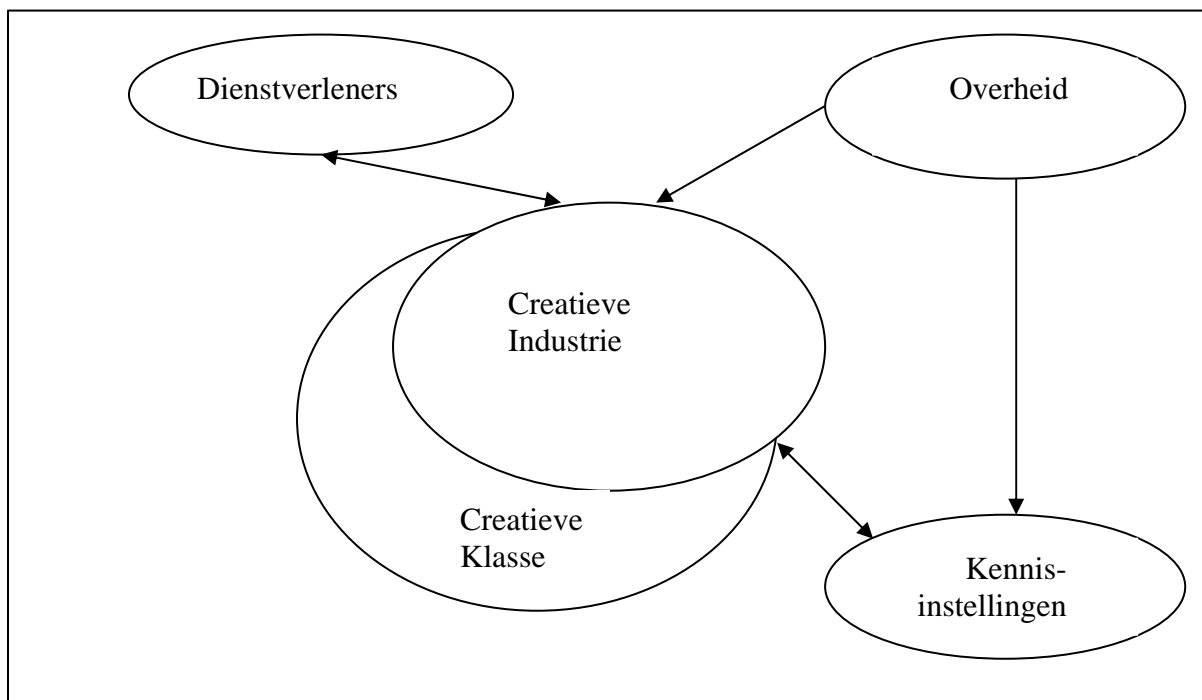


Figuur 3.1b Creativiteit in relatie tot de creatieve klasse. Bron Bos en de Wit (Innoflow), 2005

Het definiëren van de creatieve industrie en het afbakenen van de bedrijvigheid is alleen niet voldoende om een beeld te schetsen van de creatieve industrie. Een derde element zal toegevoegd moeten worden om het beeld compleet te maken; de omgeving waarin de creatieve industrie zich begeeft. Zoals uit onderzoeken van Florida en enkele Nederlandse onderzoekers⁷⁹ blijkt dat voor de werknemers uit de creatieve industrie (de creatieve klasse) de aantrekkelijkheid van de woon- en werkomgeving belangrijk is. De stad moet aan enkele voorwaarden voldoen om personen uit de creatieve industrie aan zich te binden. Het aanbod op gebied van cultuur en life-style zal een ruime mate van diversiteit en openheid moeten hebben. Creatief industriële bedrijvigheid heeft baat bij een omgeving waarin cultuur een 'vrije rol' heeft. Een omgeving waarin een kritische massa creatievelingen aanwezig is die elkaar kunnen ontmoeten, kennis en ideeën kunnen uitwisselen en nieuwe initiatieven kunnen ontplooiën. Deze face-to-face contacten dragen bij aan de ontwikkeling van de creatieve industrie. Naast deze factoren die invloed hebben op de omgeving heeft de creatieve industrie ook te maken met andere vestigingsplaatsfactoren. Zo is de nabijheid van kennisinstellingen die een groot deel van het arbeidspotentieel leveren belangrijk. Instellingen die bijvoorbeeld

⁷⁹ Zie o.a. Weterings en Hanny (2003) en Marlet en Woerkens (2004)

technici, architecten en vormgevers opleiden zijn een belangrijke bron van werknemers voor bedrijven en organisaties in de creatieve industrie. Daarnaast zijn er nog de activiteiten die niet meegenomen zijn in de afbakening, maar wel een relatie hebben met de creatieve industrie. Hierbij valt te denken aan de distributeurs en verkopers van producten die door de creatieve industrie zijn vervaardigd of aan gespecialiseerde toeleveranciers van ‘grondstoffen’ van een bepaalde creatieve bezigheid. Een andere partij waarmee de creatieve industrie te maken heeft is de overheid. Bedrijven en organisaties hebben in bepaalde gevallen ook te maken met een subsidierelatie met de overheid. Veel activiteiten in sectoren als de beeldende kunst en de podiumkunsten worden gesubsidieerd. Maar ook in de vorm van beleid kan de overheid invloed uitoefenen op de creatieve industrie, hierbij kan gedacht worden aan een stimuleringsbeleid waarin de ruimte wordt gegeven, zowel letterlijk als figuurlijk, voor nieuwe initiatieven. In figuur 2 wordt een model van de creatieve industrie en haar omgeving weer gegeven.

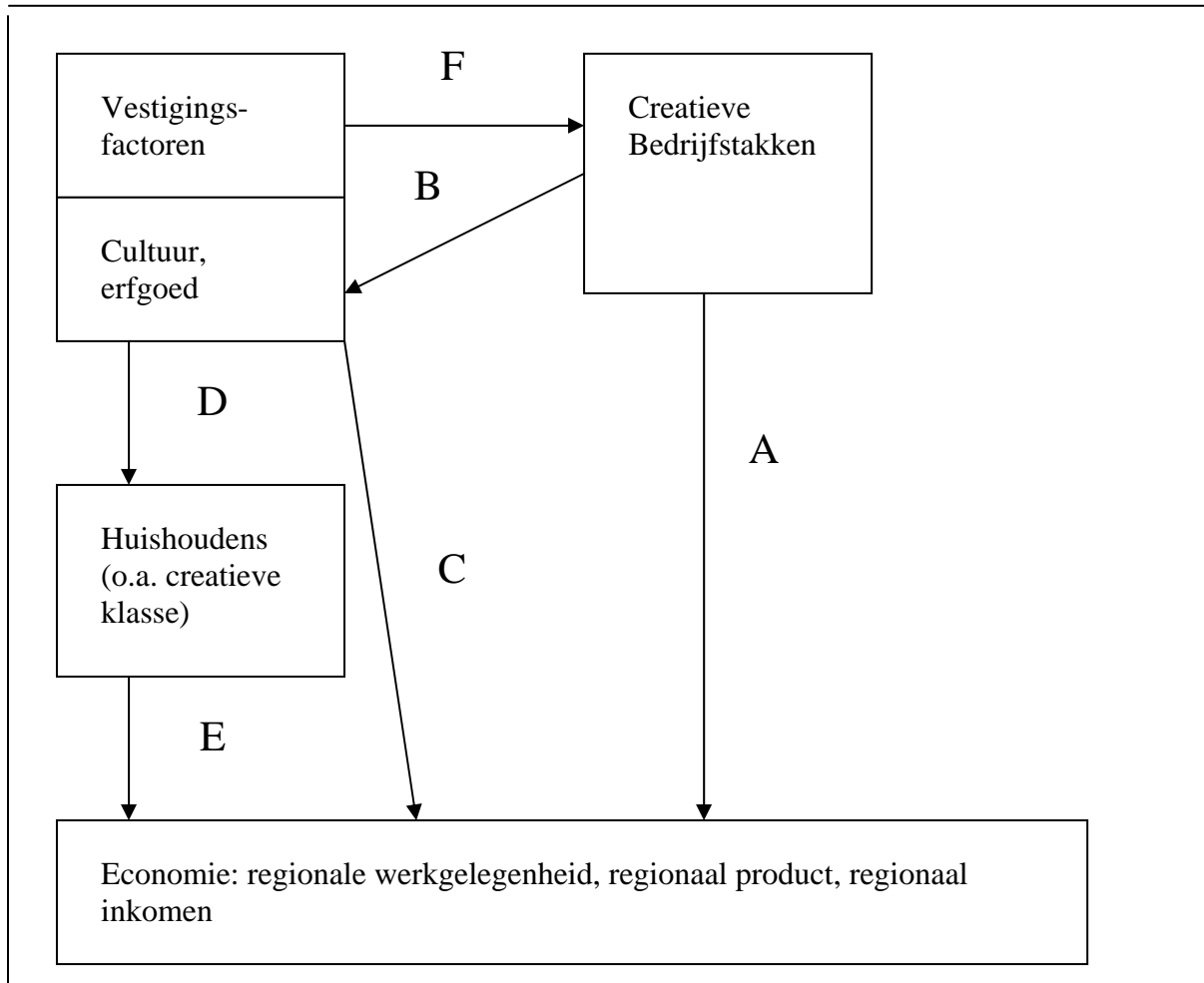


Figuur 3.2 Model omgeving creatieve industrie. Bron: Bos, 2005

In dit model zijn vijf elementen en relaties te onderscheiden. Centraal in het model staat de creatieve industrie. In het voorgaande is al aan bod gekomen welke bedrijvigheid tot deze kern behoort. De creatieve industrie overlapt voor een groot gedeelte de creatieve klasse. Dit komt doordat een groot gedeelte van de creatieve klasse werkzaam is in de creatieve industrie, zij vormen de creatieve breinen van de creatieve bedrijvigheid. Met het gedeelte van de creatieve klasse dat niet binnen de creatieve industrie valt wordt een nauwe relatie onderhouden. Ze vormen de kritische massa creatievelingen maar dragen voor een belangrijk deel ook bij aan de aantrekkelijkheid van de woon- en werkomgeving door het creëren van een ‘sfeer’ waarin cultuur en creativiteit centraal staan. Een andere partij die een relatie onderhoudt met de kern van het model, zijn de dienstverleners. Dit zijn aan de ene kant de distributeurs en verkopers van de producten die door de creatieve industrie vervaardigd worden. Aan de andere kant zijn ook de gespecialiseerde toeleveranciers van ‘grondstoffen’ van belang. Bepaalde creatieve bedrijvigheid, zoals de beeldende kunst en software, heeft specifieke grondstoffen nodig om de producten te kunnen vervaardigen. Twee andere relaties in het model worden onderhouden met publieke organisaties. Ten eerste is er de relatie met de

overheid, deze relatie is met name eenzijdig. Door middel van subsidies en gericht beleid (een van de sleutelgebieden van het innovatieplatform) op de creatieve industrie kan de overheid ontwikkelingen in de creatieve sector stimuleren. De tweede publieke relatie is die met de kennisinstellingen. Opleidingen die gericht zijn op activiteiten die binnen de creatieve industrie behoren leveren een groot gedeelte van arbeidspotentieel van de sector. Hierbij valt te denken aan de kunstacademie, design schools of architecten opleidingen. Deze relatie is interactief omdat de docenten en onderzoekers van deze opleidingen vaak uit de creatieve klasse afkomstig zullen zijn. Tussen de overheid en kennisinstellingen kan ook een relatie onderscheiden worden, die net als bij de relatie met de creatieve industrie gebaseerd is op stimuleringsbeleid van de overheid. Wanneer de overheid de creatieve industrie wil ontwikkelen zal naast de bedrijvigheid ook de kennisontwikkeling gestimuleerd moeten worden.

De creatieve industrie onderhoudt zoals hierboven beschreven in haar omgeving meerdere economische gerelateerde relaties met verschillende actoren. Maar in de onderzoeken en theorieën die in dit hoofdstuk besproken zijn wordt er naast de beschrijving van de creatieve industrie ook een relatie gelegd met werkgelegenheidsgroei en economische ontwikkeling. Zo zou een toename van de creatieve klasse in een regio leiden tot een groei van de werkgelegenheid en regio's met een bloeiende creatieve industrie zouden het economisch beter doen dan regio's met een kleiner aandeel van de creatieve sector binnen haar regio. Deze percepties zijn gebaseerd op het steeds grote wordende belang van de kenniseconomie als motor achter de economische groei. Voor regionale economieën wordt het steeds belangrijker om hoogwaardige kennisontwikkelingen binnen haar grenzen te hebben om meer innovativiteit en creativiteit in de economie te generen. Daardoor zijn ook de vestigingsplaatsvoorwaarden van regio's verandert. Het draait voor bedrijvigheid niet alleen meer om lage transportkosten, voldoende ruimte en een goede infrastructuur. De aanwezigheid van kennisinstellingen, een gevarieerd aanbod van voorzieningen, een hoogopgeleide beroepsbevolking en zoals Florida beweert een grootte creatieve klasse, hebben in belang toegenomen. De verandering in de economie naar een op meer kennis- en creativiteitsgerichte economie vraagt om deze vestigingsvoorwaarden. De creatieve industrie als onderdeel van de moderne economie heeft dan ook baat bij een omgeving waarin de 'nieuwe' vestigingsvoorwaarden aanwezig zijn. Als een bepaalde sector zich ontwikkeld heeft in een regio vanuit de vestigingsvoorwaarden die de regio te bieden heeft zal deze uiteindelijke economische groei moeten gaan genereren. Wanneer deze regio een sterk economisch fundament heeft gebaseerd op gunstige vestigingsvoorwaarden, dan zal de economische groei een duurzame kunnen zijn. Regio's die in een bepaalde sector investeren hebben dit laatste voor ogen. Hierbij kan de ontwikkeling van een sector gezien worden als een keten waarbij het begin gevormd wordt door de vestigingsvoorwaarden en eindigt bij de economische groei. Marlet en Poort (2005) hebben dit zoals figuur 3 laat zien, weergegeven voor de creatieve industrie.



Figuur 3.3 Relatie creatieve industrie en economische groei. Bron: Marlet & Poort, Cultuur en creativiteit naar waarde geschat (2005).

In dit model worden de relaties tussen de verschillende economische actoren en factoren die bij de creatieve industrie betrokken zijn schematisch weer gegeven. Pijl A geeft de directe relatie weer tussen creativiteit en economie, of te wel de directe invloed van creatieve bedrijfstakken op de regionale economie. Maar naast deze directe invloed zijn er ook indirecte invloeden. Zo dragen creatieve bedrijfstakken door hun (deels culturele) eindproducten bij aan het culturele erfgoed (pijl B). Dat culturele aanbod kan voor mensen en bedrijven een reden zijn om zich in een bepaalde stad of regio te vestigen (pijl C en D). De aanwezigheid van deze mensen (creatieve klasse) kan dan weer een positief effect hebben op de regionale economie (pijl E). De invloeden van culturele bedrijfstakken op de regionale economie, zowel direct als indirect, kunnen alleen plaats vinden wanneer deze bedrijven zich in een bepaalde regio gevestigd hebben en daar dan ook kunnen ‘presteren’. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is gunstige regionale vestigingsfactoren (pijl F). De creatieve industrie kan dus via verschillende wegen zijn invloed hebben op de regionale economie

In het voorgaande zijn de verschillende facetten van de creatieve industrie besproken. Er is een theoretisch kader gemaakt waarin de creatieve industrie gedefinieerd is, thematisch onderverdeeld is in sectoren, binnen de economische ruimtelijke omgeving geplaatst is en uiteindelijk in verband gebracht wordt met regionaal economische groei. Vanuit dit kader kan de creatieve industrie in Noord-Brabant geanalyseerd worden. Daarbij zal gekeken kunnen worden naar de aanwezigheid van de drie gethematiseerde sectoren: welke bedrijvigheid is in Noord-Brabant aanwezig en waar. Daaruit kan dan geconcludeerd worden of er in Brabant

sprake is van de aanwezigheid van clusters binnen de creatieve bedrijvigheid of dat er sprake is van een bepaalde eigen identiteit in een stad of regio betreffende de creatieve sector. Vanuit die kennis kan dan een beeld geschetst worden van de economische omgeving van de creatieve industrie in zijn geheel binnen Noord-Brabant zoals dat in figuur 3.2 weergegeven is. Er ontstaat dan een beeld van de grootte van de sector en van haar aandeel qua omvang (hoeveelheid betrokken bedrijvigheid en instellingen) in de Brabantse economie. Uit deze stappen zal dan geanalyseerd worden wat de economische potentie van de sector is en in hoeverre zij een positieve bijdrage kan leveren aan de economische ontwikkeling van de provincie Noord-Brabant. Wanneer deze analyse fase afgerond is kan er uiteindelijk een advies opgesteld worden voor de provincie Noord-Brabant voor eventueel te volgen beleid omtrent de creatieve industrie.

Hoofdstuk 4 Beleidskader creatieve industrie

4.1 Inleiding

In dit onderzoek staat de ontwikkeling van een economische sector centraal binnen een bepaald geografische gebied, de provincie Noord-Brabant. Om de ontwikkeling van deze sector goed te kunnen analyseren is het belangrijk om te weten in welke omgeving deze ontwikkeling plaats vindt. Wat zijn de sociale en economische kernmerken van Noord-Brabant. Naast deze sociaal-economische informatie is kennis over de ontwikkeling op beleidsniveau van belang. Hoe past de ontwikkeling van de creatieve industrie binnen het sociaal-economische beleid van de overheid op rijks- en provinciaal niveau. In het eerste deel van dit hoofdstuk wordt de sociaal-economische situatie van Brabant beschreven. Het beleidskader waar binnen de creatieve industrie valt wordt in het tweede deel behandeld.

4.2 De sociaal economische situatie in Noord-Brabant

Noord-Brabant heeft ongeveer 2.400.000 inwoners binnen haar grenzen wat overeenkomt met 15% van de totale Nederlandse bevolking en is daarmee een van de grotere provincies.⁸⁰ Noord-Brabant is historisch gezien een provincie waar de traditionele industrie een prominente plek in de economie inneemt. Het aandeel werkgelegenheid in de sector industrie en bouw is nog steeds relatief hoog met 24,8%.⁸¹ Over de gehele Brabantse economie gezien telt Noord-Brabant zo'n 120.000 vestigingen van bedrijven, die tezamen werk bieden aan meer dan een miljoen mensen. Het bruto regionaal product bedraagt jaarlijks ruim €59 miljard. Daarmee draagt de provincie voor 15% bij aan de nationale waardecreatie en eveneens voor 15% aan de nationale werkgelegenheid.⁸²

De laatste jaren zijn er enkele ontwikkelingen te onderscheiden die de huidige economische situatie beïnvloedt hebben. Zo groeide in de tweede helft van de jaren negentig de Brabantse economie sneller dan de Nederlandse economie als geheel. De afgelopen jaren blijft Brabant juist achter in groei. Mede door de sterke internationale oriëntatie van de bedrijvigheid werd Noord-Brabant de afgelopen drie jaar sterker dan andere provincies getroffen door de laagconjunctuur. Met name de industrie is daar erg gevoelig voor. Daarnaast hebben relatief veel bedrijven in Brabant de afgelopen jaren hun personeel vastgehouden. Dit heeft de arbeidsproductiviteit in Brabant onder druk gezet. Betere benutting van het innovatief vermogen van het bedrijfsleven is daarom noodzakelijk. Brabant kent al een hoog aandeel technostarters en relatief veel snelgroeiende bedrijven. Ook de R&D-uitgaven van het bedrijfsleven liggen in Brabant hoger dan elders in Nederland. Toch blijft de innovatiekracht van het MKB op veel punten achter. Dit geldt ook voor de R&D uitgaven van de kennisinstellingen in Brabant. Verdere stimulering van de kenniseconomie, en het creëren van een ondernemende houding en cultuur op scholen en universiteiten, zal bijdragen aan meer economische groei.⁸³ Behalve deze negatieve elementen zijn er ook positieve ontwikkelingen te bespeuren. Zo draagt het hoge aandeel technostarters en snelle groeiers bij aan de economische kracht van Brabant. Technostarters zijn belangrijk voor de economie vanwege hun innovatief vermogen, daardoor vormen zij het economisch groeipotentieel voor de toekomst. Deze bedrijven zijn vooral te vinden in de hightech sectoren, de groothandel in investeringsgoederen en in de hoogwaardige dienstverlening. Het aandeel snelgroeiende bedrijven in Brabant ligt hoger dan gemiddeld in Nederland. Deze ontwikkelingen dragen in belangrijke mate bij aan de blijvende economische kracht van Noord-Brabant. Tegelijkertijd

⁸⁰ zakboek.economie-in-brabant.nl

⁸¹ Ter vergelijking: Limburg 24.4%, Gelderland 20.7%, Zuid-Holland 16.2%

⁸² Provincie Noord-Brabant, Sociaal Economische Verkenning 2005

⁸³ Idem 82

kenmerkt Brabant zich door een geringer aandeel krimpende bedrijven (1,5 procentpunt lager dan landelijk). In Brabant is er dus sprake van een stevig economisch fundament.⁸⁴



Figuur 4.1 Ligging Noord-Brabant in West-Europa en Nederland. Bron: BOM, Tilburg

De provincie Noord-Brabant kan opgedeeld worden in vier subregio's met elk haar eigen kenmerken (zie figuur 4.1):

- West Brabant: Industrieel fundament, sterke vertegenwoordiging voedings- en genotmiddelen industrie en chemische industrie. Achterland Rotterdamse haven. Economische ontwikkeling op dit moment slecht
- Zuidoost Brabant: Hightech regio, metaal en elektrotechnische industrie is door middel van grote bedrijven en spin-offs goed vertegenwoordigd. Kwetsbaarheid regio ligt in lage arbeidsproductiviteit en in het hoge aantal werklozen. Er is echter wel de prominente aanwezigheid van kennisclusters en hoge R&D loonkosten.
- Midden Brabant: De zwakste regio van de provincie, gekenmerkt door grote vertegenwoordiging van industrie, veel groot- en detailhandel en overige dienstverlening. Daarbij is er sprake van een lage arbeidsproductiviteit. Midden Brabant is echter wel een aantrekkelijke vestigingsplek voor bedrijven uit de Randstad, daarom wordt er veel gewerkt aan het herstructureren van bedrijventerreinen. Er wordt ook goed gescoord op het afleveren van hoogopgeleiden in de bèta- en techniek richtingen.

⁸⁴ Provincie Noord-Brabant, Sociaal Economische Verkenning 2005

- Noordoost Brabant: Ook wederom hoge vertegenwoordiging industrie, maar ook veel landbouw en de financiële dienstverlening is redelijk vertegenwoordigd. Staat er het beste voor van de vier regio's. Wel is er vraag naar hoogwaardige kantoorruimte, maar er is ook sprake van te veel leegstand.

De provincie concludeert dat er enkele (hoofd-)knelpunten zijn: de arbeidsproductiviteit is laag (5% onder NL gemiddelde), de dynamiek van de Brabantse economie stagneert (relatief weinig starters en dochterbedrijven), een beperkte innovatiegraad van het MKB, een tekort aan gekwalificeerd personeel (steeds minder afgestudeerden technische studies), een betere en efficiënter ruimte gebruik en een toename van leegstaande kantoor en winkelruimtes. Om deze knelpunten te verbeteren ziet de provincie, in samenwerking met ondernemers, vooral een verandering in het stimuleren van de kenniseconomie, het denken in clusters en ketens, een betere benutting arbeidspotential en de relatie met (nieuwe) EU landen stimuleren.

Een organisatie die een bijdrage wil leveren aan het bereiken van bovenstaande veranderingen is BrabantStad. Binnen de provincie Noord-Brabant zijn de vijf industrieel belangrijkste steden een samenwerkingsverband aangegaan, dat BrabantStad vormt. Dit samenwerkingsverband heeft als doel een stedelijk netwerk te vormen en Brabant nadrukkelijk op de Europese kaart te zetten als toonaangevende kennisregio.⁸⁵ 's-Hertogenbosch, Breda, Tilburg, Eindhoven en Helmond vormen de kern van BrabantStad.

Binnen de verbetering van de knelpunten zal gekeken moeten worden wat de rol van de creatieve industrie hierin kan zijn. Een ontwikkeling van deze sector zou eventueel een positief effect kunnen hebben op de dynamiek van de Brabantse economie en op de innovatiegraad van het MKB. Ook binnen de stimulering van de kenniseconomie zouden ontwikkelingen in de creatieve industrie een positieve bijdrage kunnen leveren. Omdat de creatieve industrie zich met name in de steden vestigt kan BrabantStad hierbij een coördinerende rol spelen.

4.3 Beleidskader creatieve industrie

Naast de sociaal-economische kenmerken van Noord-Brabant is het ook van belang om te weten welke beleidsontwikkelingen er gaande zijn met betrekking tot de creatieve industrie. Welke rol zien de verschillende overheden weggelegd voor deze sector in het beleid betreffende regionaal economische ontwikkeling en innovatie. Bij de analyse van de economische potentie van de creatieve industrie voor Brabant is het van belang om te weten welke beleidstrajecten er al ingezet zijn met betrekking tot de ontwikkeling van deze sector. Wordt deze gezien als een sector die veel potentie heeft voor de nationale en regionale economie of wordt het belang van de creatieve industrie minder hoog ingeschat. Dit is ook van belang bij de formulering van de beleidsadviezen die uit de analyse volgen. Bij welk beleid kan de provincie Noord-Brabant zich aansluiten en waar moet ze juist een nieuwe weg inslaan. Het beleid van de Rijksoverheid, de provincie Noord-Brabant en de regio's West- en Oost-Brabant met betrekking tot regionale ontwikkeling en de creatieve industrie wordt in de volgende subparagrafen uiteengezet.

4.3.1 De Rijksoverheid

Binnen het beleid, op zowel nationaal als regionaal niveau, neemt innovatie en de daaraan gerelateerde economische ontwikkeling een prominente plek in. Innovatie kan gezien worden als een onmisbare schakel in de groei en ontwikkeling van een economie en de daarmee gepaard gaande arbeidsproductiviteitsgroei. De groei van de arbeidsproductiviteit in Nederland kan de laatste jaren getypeerd worden als slap en slecht.⁸⁶ Er moet dus actiever

⁸⁵ www.brabantstad.nl

⁸⁶ Stichting voor Industriebeleid en Communicatie, Innovatie: wie het weet mag het zeggen, p.1

gekeken worden naar de wijze waarop innovatie in de economie bevorderd kan worden. Daarbij zal ook de rol van creativiteit belicht moeten worden, dat beschouwd wordt als een basis ingrediënt van innovatie. Dit komt op twee manieren tot uitdrukking. Aan de ene kant speelt creativiteit een rol bij procesinnovatie (bijvoorbeeld een nieuwe vorm van marketing leidt tot aanpassingen in het productieproces van een bedrijf), en aan de ander kant bij productinnovatie (ontwikkelen van een nieuw product of het vernieuwen van een bestaand product).⁸⁷ In een vraaggestuurde (*consumption driven*) kennis- en belevingseconomie is creativiteit ook een onontbeerlijk element bij de snel veranderende consumentenpatronen.

Met de Innovatiebrief werkt het Ministerie van Economische Zaken een visie uit omtrent de bevordering van innovatie en creativiteit. Volgens de Innovatiebrief wordt het huidige economisch potentieel te weinig benut, er is voldoende kennis en kunde, maar deze worden te weinig gecombineerd. Innovatie zet juist in op de combinatie van deze kennis en kunde. Er zijn enkele knelpunten aan te wijzen die er voor zorgen dat het innovatiepotentieel te laag is, zoals een groeiende achterstand van de R&D-intensiteit van het Nederlands bedrijfsleven, een dreigend tekort aan kenniswerkers (*bèta's*, *technici* en *R&D-ers*), te weinig vernieuwende bedrijvigheid, een gebrek aan focus en massa en een gebrekkige wisselwerking tussen bedrijven en kennisinfrastructuur.

Dit alles heeft er toe geleid dat Nederland in de middenmoot van Europa staat qua economische groei. Door een stimulerend innovatiebeleid te voeren waarin ingezet wordt op het versterken van het innovatieklimaat, naar meer bedrijven die innoveren en het benutten van innovatiekansen door focus en massa op strategische innovatiegebieden, tracht de overheid deze positie te verbeteren. Hierbij wordt vooral intensieve samenwerking tussen kennisinstellingen, bedrijven, afnemers, intermediaire organisaties en overheid gestimuleerd. De kracht van een Nederlands innovatiesysteem staat of valt met de uitwisseling, interactie en samenwerking tussen de verschillende onderdelen.⁸⁸ De overheid wil dus het innovatiedenken in de Nederlandse economie stimuleren over de grenzen van de eigen activiteit heen. Het gaat daarbij dan niet allen om technische innovaties in de vorm van producten en machines, maar ook om niet-technologische innovaties zoals nieuwe diensten, nieuwe media en nieuwe manieren van productieorganisatie. De rijksoverheid wil hierbij ook thema gericht denken, inzetten op waar de Nederlandse economie sterk is. De oprichting van het Innovatieplatform moet daarop een positieve invloed hebben.

Het Innovatieplatform (waarin vertegenwoordigers van de overheid, kennisinstellingen, en het bedrijfsleven zitting hebben) heeft als doel meer uit de Nederlandse innovatiekracht te halen. Er blijven te veel kansen liggen op de gebieden in de economie waar Nederland sterk in is. Door enkele economische sleutelgebieden aan te wijzen hoopt het innovatieplatform ontwikkeling in deze gebieden te stimuleren. Vier sleutelgebieden zijn aangewezen waar op ingezet gaat te worden:

- Food & Flowers
- High Tech Systemen & Materialen
- Water
- Creatieve industrie

De keuze voor de creatieve industrie als sleutelgebied wordt onderbouwd met cijfers die een positief economisch beeld van deze sector geven. De creatieve industrie schept banen voor 3,2% van de totale Nederlandse werkgelegenheid en heeft een toegevoegde waarde van circa 8,4 miljard. Daarbij bedroeg in 2004 de gemiddelde jaarlijkse groei in de werkgelegenheid in de creatieve industrie 5,1%. Dit is 2% hoger dan het totale nationale gemiddelde.⁸⁹ Het

⁸⁷ Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van OC&W, *Creativiteit in kaart gebracht*, 10

⁸⁸ Ministerie van Economische Zaken, *Innovatiebrief Deel 1*, p.13

⁸⁹ *Innovatieplatform, Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie*, p.12

innovatieplatform richt zich bij de creatieve industrie vooral op Amsterdam, men ziet daar de grootste mogelijkheden door de aanwezigheid van grote bedrijven als Endemol en KPN. Er wordt echter wel aangegeven dat in Zuid Nederland wel degelijk kansen liggen voor de creatieve industrie. Een verbinding tussen de maakindustrie en design gerelateerde bedrijvigheid biedt duidelijke mogelijkheden voor verdere ontwikkeling en de diverse initiatieven die op dit moment in Brabant lopen kunnen door meer samenwerking van de betrokken partijen geoptimaliseerd worden.

Het sleutelgebied creatieve industrie kan volgens het innovatieplatform dus een substantiële bijdrage leveren aan de Nederlandse economie en heeft daarbij nog veel innovatiepotentie. Maar ook de invloed die een bloeiende creatieve industrie heeft op de aantrekkelijkheid van een regio of stad als vestigingsplaats is ook een belangrijke factor in de ontwikkeling van deze sector.⁹⁰

Naast de themagerichte aandacht vanuit de overheid is er ook sprake van een gebiedsgerichte aanpak in de vorm van de nota *Pieken in de Delta* die in juli 2004 uitgebracht is. Dit document is voortgekomen uit de doelstellingen die de regering zich gesteld heeft; herstel van het groeivermogen van de Nederlandse economie en verbetering van de concurrentiepositie van deze economie. Deze doelstellingen zijn geformuleerd in de periode van een wereldwijde conjuncturele malaise waarin de Nederlandse economie hapert.⁹¹

In *Pieken in de Delta* wordt gekozen voor een gebiedsgerichte economische agenda. De overheid wil samen met bedrijven en instellingen zich richten op enkele nationale economische prioriteiten: de pieken in de delta die de economische concurrentiekracht bepalen. Deze pieken zijn: internationaal concurrerende mainports, topprojecten bedrijventerreinen, prioritaire hoofdverbindingssassen, stedelijke economie en toerisme, economische kerngebieden, en gebiedsgericht innovatiebeleid

Bij de ontwikkeling van de pieken spelen regio's een belangrijke rol. Het groeivermogen van de economie wordt gestimuleerd door de comparatieve voordelen van regio's te benutten. Zes regio's/gebieden zijn aangewezen als economische kerngebieden in Nederland. Bij twee van deze kerngebieden is Noord-Brabant betrokken, het gebied Zuidwest Nederland (strategische ligging tussen twee havens) en Zuidoost Nederland (technologische topregio). Al deze gebieden kenmerken zich door de aanwezigheid van de belangrijkste concentraties stuwende werkgelegenheid, door de aanwezigheid van een of meerdere universiteiten en/of door belangrijke relaties met de twee mainports.

Het beleid van de overheid is er op gericht om de economische potentie van deze gebieden te stimuleren. Een onderdeel van die stimulatie is het innovatiebeleid. De overheid wil bij haar innovatiebeleid inspelen op de gebiedsgerichte dimensie van innovatieprocessen. Het gaat dan om goed functionerend lokaal en regionaal innovatienetwerk: bedrijven, kennisnetwerk en overheden.⁹² De regering kiest hierbij voor een aantal innovatie regio's die de potentie hebben om uit te groeien tot een internationaal concurrerende 'hot spot'. Deze sterke innovatieregio's worden gekarakteriseerd door een aantal kenmerken: de aanwezigheid van een bovengemiddeld aantal wereldwijd concurrerende innovatieve bedrijven, hoge organisatiegraad van alle partijen rond het thema innovatie en de aanwezigheid van een kennisinfrastructuur op hoog niveau. De regio zuidoost Brabant wordt getypeerd als zijnde een 'hot-spot'. Er is hoog R&D intensiteit in het bedrijfsleven, de TU Eindhoven staat in de top 10 van Europese universiteiten en er is al sprake van een gestructureerde aanpak om innovatie te bevorderen (actieplan horizon). Voor de verdere ontwikkeling van de regio zuidoost Brabant als technologische topregio zal het stimuleren van innovatieve ideeën, bedrijvigheid en onderzoeken belangrijk zijn. Het is daarom belangrijk om naar de

⁹⁰ Ministerie van Economische Zaken, Onderscheidend vermogen, p.29

⁹¹ Ministerie van Economische Zaken, *Pieken in de Delta*, p.17

⁹² Ministerie van Economische Zaken, *Pieken in de Delta*, p.40

mogelijkheden te kijken die de creatieve industrie heeft voor de ontwikkeling van de regio. Deze sector zou bij kunnen dragen aan een vergroting van de innovatiegraad en een impuls kunnen geven aan de economische structuur van de regio.

De creatieve industrie bevindt zich op het raakvlak van cultuur en economie. Er wordt niet alleen vanuit de economische kant gekeken naar de ontwikkeling van deze sector maar ook vanuit de cultuur kant. Zo heeft het kabinet, in de *Uitgangspuntenbrief Cultuur* het belang aangegeven dat een culturele infrastructuur heeft voor de aantrekkelijkheid van een regio als vestigingsplaats voor creatieve talenten. De aanwezigheid van deze talenten kan bedrijven doen besluiten zich in deze regio te vestigen en daardoor is de culturele factor van belang.

In de Beleidsbrief Cultuur 2004-2007 wordt gesteld dat creativiteit een cruciale productiefactor in de kenniseconomie is en van levensbelang is voor de ontwikkeling 'van een generiek technologiebeleid naar een actief innovatiebeleid'. Deze draait immers niet op technologie alleen, maar wordt steeds meer afhankelijk van slimme combinaties van technologie en de toepassing van niet-technologische factoren, zoals artistieke in vormgeving en creativiteit bij de structurering van informatie. Culturele innovatie is vaak het geheim achter het commerciële succes van tal van producten en diensten.⁹³ In deze brief wordt aangegeven dat er meer inzicht gekregen moet worden in de rol die de creatieve industrie kan spelen in het innovatiebeleid.

Vanuit het ministerie van OC&W heeft men zich twee doelen gesteld ten opzichte van de relatie cultuur en economie. Ten eerste wil men meer ondernemerschap in de cultuur sector bevorderen en ten tweede een betere benutting van cultuur door het bedrijfsleven.⁹⁴ Dus ook vanuit de cultuur kant wordt de meerwaarde gezien die cultuur kan hebben voor de ontwikkeling van de economie.

In oktober 2005 heeft het kabinet in een beleidsbrief Cultuur en Economie, getiteld 'Ons Creatief Vermogen' uitgegeven waarin zij enkele actielijnen uiteenzet ter ontwikkeling van de creatieve industrie. Te weten⁹⁵;

- Er start een programma om verbindingen tussen economie en cultuur te stimuleren. In deze zogeheten Creative Challenge Call kunnen bedrijven uit de creatieve bedrijfstakken en andere delen van de Nederlandse economie projectvoorstellen indienen, waarbij zaken als kennisuitwisseling en samenwerking centraal staan. Voor dit programma is komend jaar 8 miljoen euro beschikbaar.
- Er komt een bureau dat het cultuurmecenaat gaat versterken. Dat zal investeringen door bedrijven en particulieren in de cultuursector stimuleren en begeleiden. Hiervoor reserveert het kabinet 1,4 miljoen euro.
- Er komen betere financiële condities voor creatieve bedrijven doordat de bestaande EZ-regelingen beter op hen worden toegesneden. Creatieve starters en het creatieve MKB kunnen hierdoor makkelijker een krediet krijgen. Hiervoor is 3,2 miljoen euro beschikbaar.
- De randvoorwaarden rondom het intellectueel eigendom worden beter, onder andere op het gebied van de bescherming van creatieve uitvindingen en licenties van makers aan gebruikers.
- Het kabinet versterkt de creatieve exportpositie. Dit gebeurt onder meer door een collectieve internationale marketing van Nederlands design ('Dutch Design'). Daarnaast wordt het makkelijker om (rijks)collecties te lenen en uit te lenen.
- Cultureel ondernemerschap wordt een structureel onderdeel in het kunstvakonderwijs. Niet alleen worden kunstvakstudenten beter voorbereid op

⁹³ Ministerie van OC&W, Beleidsbrief Cultuur 2004-2007, p.12

⁹⁴ Van der Laan, toespraak tijdens de expertmeeting 'Creatieve revolutie, kracht van cultuur in Brabantstad'.

⁹⁵ Ministerie van Economische Zaken, persbericht 10-2005

ondernemerschap, ook het bestaande management wordt versterkt. Hiervoor is 600.000 euro beschikbaar.

Met deze actielijnen wil het Rijk de wisselwerking tussen cultuur en economie verder bevorderen en de ontwikkeling van de creatieve industrie meer ondersteunen. Echter, zijn er nog geen concrete invullingen gegeven aan deze actielijnen en is het nog onduidelijk hoe ze in werkelijke acties omgezet gaan worden.

4.3.2 Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant

Ook de provincie Noord-Brabant houdt zich bezig met innovatieontwikkeling ten behoeve van de regionale economie. In het Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant spreekt de provincie de volgende ambitie uit: *Brabant heeft de ambitie om zijn positie als Europese topregio op het gebied van innovatie verder te versterken door voorop te blijven lopen in het genereren van kennis, sterker te worden in het benutten van de kennis in nieuwe producten en diensten en dit te vertalen in meer omzet en meer werkgelegenheid.*⁹⁶

Om deze ambitie te bewerkstelligen ziet de provincie enkele kansen en uitdagingen. De ontwikkeling naar een grotere kennisindustrie in de regio is zo'n kans. Hierbij speelt het verbinden van kennis en industrie een cruciale rol. Het sterke Brabantse industriële weefsel biedt kansen om deze verbinding te versterken, omdat in Brabant en de bredere economische netwerken alle bouwstenen aanwezig zijn: een grote diversiteit van sectoren, de aanwezigheid van kennisinstellingen en van R&D activiteiten, van productieactiviteiten en gespecialiseerde logistieke en professionele dienstverleners. In het versterken van verbindingen tussen deze bouwstenen ligt voor het Brabantse innovatiebeleid een grote kans. Een andere kans ligt bij de ontwikkeling van meer kennisintensieve starters, of te wel technostarters. Deze nieuwe bedrijven zijn een bron van nieuwe ideeën, nieuwe groeikracht en nieuwe werkgelegenheid. Zij zijn een bron van creatieve vernieuwing en van grote betekenis voor de toekomstige arbeidsproductiviteits- en werkgelegenheidsgroei. De creatieve industrie zou een onderdeel uit kunnen maken van de uitwerking van deze kansen.

Binnen de strategie van het innovatiebeleid staat clustervorming binnen en tussen verschillende economische sectoren centraal. Het over de grenzen heen kijken van de sectoren kan het maken van nieuwe combinaties tussen deze sectoren bevorderen. Er wordt daarbij vooral ingezet op clustervorming op de raakvlakken tussen sectoren en technologieën. Volgens de provincie kan hierbij de creatieve industrie een stimulerende rol spelen, omdat vanuit deze sector, mede in combinaties met andere sectoren, veel vernieuwende impulsen worden verwacht.⁹⁷ Er zal dus gekeken moeten worden hoe de creatieve industrie betrokken kan worden bij clustervorming tussen de verschillende sectoren. Er wordt daarbij al gekeken naar hoe de concentraties creatieve industrie in de vijf grote Brabantse steden beter met elkaar verbonden kunnen worden en hoe het vestigingsklimaat voor deze bedrijven kan worden geoptimaliseerd. De organisatie BrabantStad speelt hierbij een stimulerende rol. BrabantStad ziet het als haar opgave om "op het niveau van het stedelijk netwerk een aantal bovenmodale voorzieningen te ontwikkelen. Dat wil zeggen instellingen, accommodaties of evenementen die de steden moeilijk op eigen kracht van de grond krijgen en die een verzorgingsgebied hebben dat de stad overstijgt. Via afstemming van plannen streeft BrabantStad naar een complementair aanbod. Een afgeleid, maar daarmee niet minder belangrijk doel, is het versterken van het vestigingsklimaat en cultureel (verblijfs)klimaat van BrabantStad".⁹⁸ BrabantStad zet dus in op het bevorderen van het vestigingsklimaat van het stedelijke netwerk

⁹⁶ Provincie Noord-Brabant, Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant, p.7

⁹⁷ Provincie Noord-Brabant, Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant, p.20

⁹⁸ www.brabantstad.nl

in Brabant, waardoor er een omgeving moet ontstaan waarin de ontwikkeling van kennis en innovatie de ruimte krijgt.

Brabantstad richt zich ook op de creatieve industrie. In het programma Creatieve Industrie Brabantstad wordt er vanuit de belevingseconomie en de toenemende netwerkvorming in de huidige economie gekeken hoe de creatieve industrie in Brabant zijn plaats kan vinden. Het programma stelt zich als doel het creatieve klimaat van Brabant te versterken, ruimte te bieden voor innovatie, experiment en broedplaatsen voor jong talent en daardoor Brabantstad als stedelijke netwerk interessanter te maken voor zowel bewoners, werknemers, toeristen maar ook als vestigingsfactor voor bedrijven⁹⁹ Daarbij wordt het attractief maken van de regio voor leden van de creatieve klasse gezien als de katalysator voor een nieuwe vorm van industrie, in dit geval de creatieve industrie. In het programma wordt de nadruk gelegd op de versterkende relatie tussen cultuur, economie en ruimtelijke ontwikkeling die gezamenlijk, en in wisselwerking tot nieuwe inzichten binnen de moderne kenniseconomie- en diensten economie kunnen komen. Dit ter stimulering van de werkgelegenheid, onderwijs en vestiging van (nieuwe) bedrijven in Brabant als mede het stimuleren van innovatieprocessen binnen de bestaande industrie.¹⁰⁰

4.3.3 Innovatieagenda toptechnologie regio Zuidoost Nederland

Niet alleen op nationale en provinciale schaal worden er plannen en visies gemaakt om de economische ontwikkeling van Brabant te stimuleren, maar ook vanuit de zuidelijke regio's zelf komen initiatieven. Een van de die initiatieven is de innovatieagenda van toptechnologie regio zuidoost Nederland 2010 van de regiegroep Toptechnologie Regio Zuidoost Nederland (TTR-ZON).¹⁰¹ Deze innovatieagenda heeft als doel een visie voor de komende jaren ten opzichte van de innovatieontwikkeling van het gebied Zuidoost Nederland te presenteren. Met ondersteuning van de regionale ontwikkelingsmaatschappijen wordt de agenda voor de Technologische Topregio in Zuidoost Nederlands verband bepaald.

De regio Zuidoost Nederland is een belangrijke speler in Europa op het gebied van technologie ontwikkeling.¹⁰² Na Stockholm, Helsinki en München staat Zuidoost Nederland vierde op de European Scorebord ranglijst die de innovatiekracht van een regio meet. Maar de regio heeft naast zijn succesfactoren ook nog enkele elementen die een verdere groei naar een topregio in de weg staan. Zo heeft de regio te maken met een slechte verkeersontsluiting op de buitenlandse spoor- en wegnetten en is de input van de publieke kennisinfrastructuur te laag. Deze factoren zorgen er voor dat het vestigingsklimaat niet optimaal is. Dit wordt ook nog eens versterkt door een knellende arbeidsmarkt in combinatie met matige vestigingsfactoren. De top van onderzoekstalent, kenniswerkers en creatievelingen heeft te maken met een internationale arbeidsmarkt waardoor de kwaliteit van de vestigingsfactoren hoog moet zijn. Op het gebied van voorzieningenniveau en stedelijke allure komt Zuidoost Nederland tekort om zich met andere technologische topregio's te meten.¹⁰³ De ontwikkeling van een bloeiende creatieve industrie en creatieve klasse kan een positieve invloed hebben op het voorzieningenniveau en de stedelijke allure. De economische en beleidsmatige ontwikkeling zal er dan ook op gericht zijn om op het gebied van innovatie en technologische ontwikkeling mee te kunnen blijven doen in de concurrentie met andere top regio's. Daarom is er strategie uitgestippeld die moet bijdragen aan de verdere groei van Zuidoost Nederland

⁹⁹ Voermans, Programma Creatieve Industrie Brabantstad, p.2

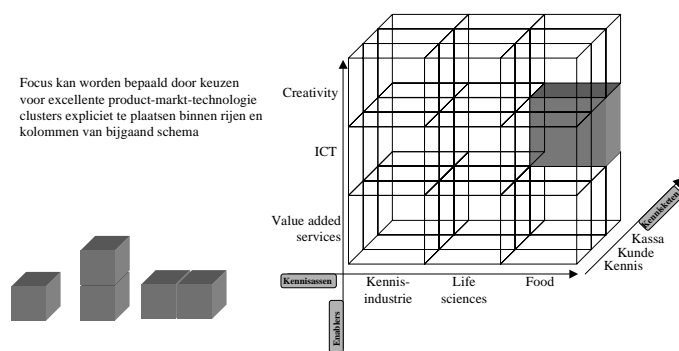
¹⁰⁰ Voermans, Programma Creatieve Industrie Brabantstad, p.2

¹⁰¹ TTR-ZON staat onder leiding van het ministerie van EZ en wordt verder vertegenwoordigd door bestuurders van beide provincies, het stadsgewest Eindhoven, de universiteiten en enkele directieleden van grote ondernemingen en uit het MKB.

¹⁰² TTR-ZON, innovatieagenda toptechnologie regio Zuidoost Nederland, p.3

¹⁰³ Idem 102

als technologische topregio. Binnen de strategie wordt uitgegaan van drie kennisassen: kennisindustrie, life-sciences en de food-technologie. Op deze assen vindt de organisatie plaats van clusters van bedrijven en kennisinstellingen. Binnen deze assen worden er drie fasen van technologieontwikkeling en innovatie onderscheiden. De eerste fase is kennisontwikkeling, hierbij houden vooral fundamentele researchinstellingen en de, overwegende grotere bedrijven zich mee bezig. Bij de tweede fase, kunde, is de MKB betrokken die de slag van kennis naar toepassing kan maken en het toepassingsgericht onderzoek van publieke kennisinstellingen. De laatste fase, kassa genoemd, gaat het enerzijds in op de vermarkting van de producten uit de vorige fasen en anderzijds om continue product verbetering waar ook innovatie- en kennisvragen uit kunnen ontspringen. Dan zijn er vervolgens nog drie technologieën (enabling technologies) waarin de regio Zuidoost Nederland uitblinkt of wil uitblinken: Value added services (waaronder een deel logistiek), ICT en de Creatieve industrie. Deze technologieën kunnen een rol spelen bij waardetoevoeging en creatie van producten en kennis uit de drie kennisassen. Dit levert uiteindelijk onderstaand schema (figuur 4) op.¹⁰⁴ In dit schema kunnen dan op de snijvlakken van de assen bepaalde focusgebieden onderscheiden worden. Deze focusgebieden omvatten naast een technologische oriëntatie ook een oriëntatie op een concreet aanbod van producten en diensten en vragen vanuit de markt of de maatschappij. Ze worden dan ook wel benoemd als prioritaire product-markt-technologie (PMT) clusters.



Figuur 4.2 Strategielijnen TTR-ZON. Bron: Innovatieagenda Toptechnologie regio Zuidoost Nedeland 2010

Door dus op bepaalde PMT clusters te focussen kan de innovatie in dat cluster gestimuleerd en verder ontwikkeld worden. De creatieve industrie heeft in dit schema dus een vooraanstaande plek gekregen. In dit onderzoek naar de potentie van de creatieve industrie in Noord-Brabant zal gekeken worden of deze plek recht doet aan de waarde die het heeft in de Brabantse economie

4.3.4 Zuidwest Nederland piekt in de delta

Het economische kerngebied Zuidwest Nederland heeft net als het economische kerngebied Zuidoost Nederland een actieprogramma opgezet. Door de gunstige ligging van zuidwest Nederland in de Rijn-Schelde-Delta heeft het de ambitie om “te excelleren als zeehaven- en kustgerelateerd economisch centrum”.¹⁰⁵ Het zet daarbij in op de ontwikkeling van drie sectoren: procesindustrie, logistiek en kusttoerisme. Doordat West-Brabant gedeeltelijk het directe achterland vormt van de Rotterdamse haven en de Westerschelde Container terminal neemt het logistiek gezien een belangrijk positie in. Daarnaast is er in dit gebied veel procesindustrie gerichte bedrijvigheid te vinden, met name in de chemie- en food-sector.

¹⁰⁴ TTR-ZON, innovatieagenda toptechologie regio Zuidoost Nederland, p.8-9

¹⁰⁵ Samenwerkende partners in West-Brabant en Zeeland, Zuidwest-Nederland piekt in de Delta, p.3

Op het gebied van kennis en innovatie richt men zich voornamelijk op het bevorderen van de innovatie in het MKB. Dit tracht men te bereiken door meer samenwerking tussen aan de ene kant het MKB en aan de andere kant de hogescholen en de ROC's te intensiveren. De hogescholen (NHTV en AVANS) in Breda bieden op academisch gebied de mogelijkheden van kennisverwerving. Deze Hogescholen bieden onder andere de opleidingen communicatie en multimediadesign, beeldende kunst en vormgeving en toerisme en entertainment aan. Deze opleidingen leveren toekomstige werknemers van de creatieve industrie af. Verdere ontwikkeling van deze creatieve industrie opleidingen in de regionale economie kan meer kennis en innovatie genereren voor de (creatieve) bedrijvigheid in West-Brabant als geheel. Naast het actieprogramma is er vanuit West-Brabant nog geen strategische agenda voor de ontwikkeling van het gebied opgesteld. Een visie over de rol die de creatieve industrie kan spelen voor de regionale economie is daarmee ook niet vastgelegd.

4.4 Conclusie

De hierboven beschreven beleidsontwikkelingen kunnen samengevat als volgt weergegeven worden:

	Visie	Focus	Beleidsinstrumenten
Rijksoverheid	<ul style="list-style-type: none"> • Creativiteit ligt aan de basis van innovatie • Meer combineren kennis en kunde om economisch potentieel te benutten • Relatie cultuur en economie bevorderen 	<ul style="list-style-type: none"> • Economische kerngebieden (o.a. Zuidwest en Zuidoost Nederland) • Economische sleutelgebieden (o.a. creatieve industrie) • Creëren lokale/regionale innovatienetwerken 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatieplatform • Pieken in de delta • Cultuur en Economie
Provincie Noord-Brabant	<ul style="list-style-type: none"> • Europese topregio blijven met kennis en innovatie • Combineren industrieel weefsel en kennisindustrie • Clustering op raakvlakken tussen verschillende sectoren en technologieën 	<ul style="list-style-type: none"> • Versterken netwerk economische bouwstenen (R&D, kennisinstellingen, diverse sectoren (o.a. creatieve industrie)) • Bevorderen ontwikkeling kennisintensieve starters • Creatieve industrie als vernieuwende factor bij clustering verschillende sectoren • BrabantStad als focusgebied voor creatieve industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant • Programma creatieve industrie BrabantStad
Toptechnologie Regio Zuidoost Nederland	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatie-ontwikkeling Zuidoost Nederland bevorderen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wegnemen knelpunten vestigingsklimaat • Stimuleren creatieve industrie en creatieve klasse • Creatieve industrie als een van de toptechnologieën van de regio 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatieagenda TTR-ZON
Zuidwest Nederland	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkeling als zeehaven en kust gerelateerd centrum 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatie-ontwikkeling in het MKB bevorderen • Nog geen strategie voor creatieve industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • West-Brabant piekt in de delta

Uit bovenstaand schema blijkt dat de creatieve industrie zowel onderdeel uitmaakt van de beleidsstrategieën op nationaal als regionaal (provinciaal) niveau met betrekking tot regionale

economische ontwikkeling en innovatie. De creatieve sector wordt dus een bepaalde mate van belang toegedicht bij de ontwikkeling van de Nederlandse en Brabantse economie. Doordat de creatieve industrie onderdeel uitmaakt van de beleidsstrategieën lijkt het ook de hype-status van zich af te gooien en een meer gestructureerde positie in te nemen in de visies op regionaal economische ontwikkeling en groei. Het gaat daarbij echter nog te ver om op basis van deze strategieën de creatieve industrie als nieuwe motor achter de economie te benoemen. Daarnaast zijn de beleidsstrategieën breed van opzet. Specifieke beleidsmaatregelen die een verdere ontwikkeling van de creatieve industrie in gang moeten zetten zullen nog geformuleerd moeten worden.

In de volgende hoofdstukken zal moeten blijken in hoeverre in Brabant de creatieve industrie de economische potentie heeft om een motor te zijn achter de regionale ontwikkeling en welke specifieke maatregelen de provincie kan nemen om de economische waarde van de creatieve sector tot ontwikkeling te laten brengen.

Hoofdstuk 5 De creatieve industrie in Noord-Brabant

5.1 Inleiding

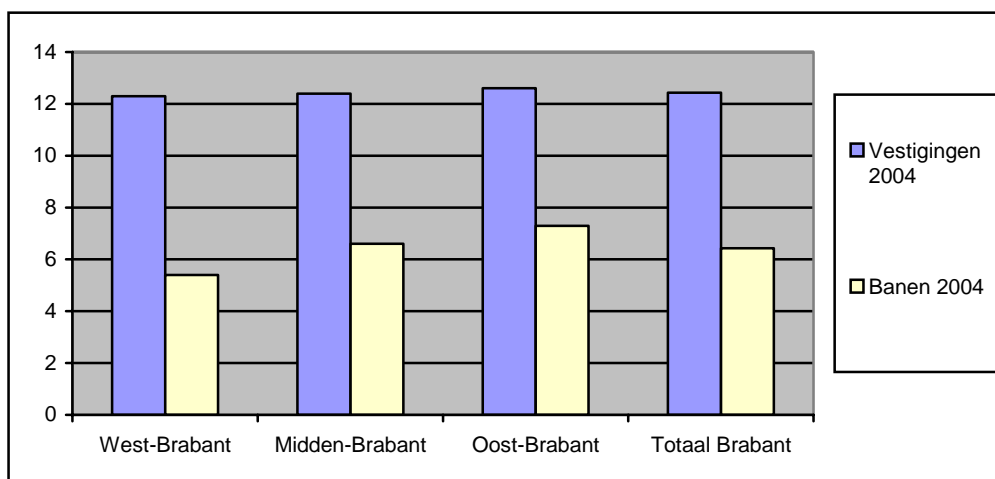
In de vorige hoofdstukken is aan de orde gekomen wat onder de creatieve industrie verstaan kan worden en welke positie ze inneemt in landelijk en regionaal beleid. Maar om te kunnen bepalen of de creatieve industrie een belangrijke rol kan spelen in de ontwikkeling van de Brabantse economie, is het uiteraard van belang eerst uiteen te zetten hoe deze sector in Brabant momenteel gestructureerd is. In dit hoofdstuk zal de omvang van de creatieve industrie in Brabant weergegeven worden. Hierbij worden de vijf grootste centra van creatieve industrie in Brabant (Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg) nader toegelicht.

5.2 De omvang van de creatieve industrie in Brabant.

De omvang van de creatieve industrie kan door middel van meerdere componenten bepaald worden. Naast de economische gegevens over de omvang van de sector in regionaal en nationaal perspectief, zijn er ook andere componenten die indirect van belang zijn voor de omvang van de creatieve industrie. Het aantal opleidingen van kennisinstellingen die gericht zijn op de activiteiten in de creatieve industrie en de investeringen in cultuur van de provincie, die de culturele omgeving van de creatieve industrie bevordert, zijn ook van belang voor de omvang en potentie van de creatieve sector.

Economie

De creatieve industrie in Brabant kent op het gebied van gevestigde bedrijven en werkgelegenheid de volgende omvang: 12,4% van de gevestigde bedrijven in Brabant mag zich tot de creatieve industrie rekenen en 6,4% van de totale Brabantse werkgelegenheid is in de creatieve industrie te vinden. In tabel 5.1 is het percentage van gevestigde bedrijven en de werkgelegenheid in de creatieve industrie van het totaal aan gevestigde bedrijven en werkgelegenheid per Brabants deelgebied weergegeven. In de vierde kolom is dan het totaal voor geheel Brabant te zien, dat het gemiddelde vormt van de drie Brabantse deelgebieden.



Tabel 5.1 Aandeel creatieve industrie in de banen- en vestigingsstructuur van de drie Brabantse kamer van koophandelgebieden in 2004. Bron: ETIN Adviseurs

Wanneer dan de absolute hoeveelheden aan gevestigde bedrijvigheid en werkgelegenheid in de creatieve industrie in Brabant berekend wordt (tabel 5.2), zien we dat het gaat om 17.467 gevestigde bedrijven in Brabant die 77.077 banen genereren. Dat wil zeggen dat elke vestiging gemiddeld voor 4,4 werknemers een baan schept. Dit gegeven komt overeen met de

eigenschap van kleinschaligheid waarmee bedrijvigheid in de creatieve industrie gekenmerkt wordt.

	Vestigingen	%	Banen	%	Gem. aantal banen per vestiging
West-Brabant	3.934	22,5	14.390	18,7	3,6
Midden-Brabant	2.752	15,8	13.587	17,6	4,9
Oost-Brabant	10.781	61,7	49.100	63,7	4,5
Totaal	17.467	100	77.077	100	4,4

Tabel 5.2 Aantal vestigingen, werkgelegenheid en gemiddeld aantal banen per vestiging in de creatieve industrie naar de drie Brabantse kamer van koophandelgebieden in 2004. Bron: ETIN Adviseurs

Bij deze gegevens valt verder op dat in absolute aantallen gezien de werkgelegenheid en bedrijvigheid in de creatieve industrie in Oost-Brabant veel groter is dan in de andere twee deelgebieden. Maar het relatieve aandeel van de creatieve industrie in het aantal gevestigde bedrijven ten opzichte van het totaal per deelgebied laat zien dat er nauwelijks verschillen zijn. Bij het relatieve aandeel in de werkgelegenheid is er wel sprake van enig verschil, waarbij het aandeel van creatieve industrie in de totale werkgelegenheid in Oost-Brabant wat hoger ligt (7,3%) dan in Midden-Brabant (6,6%) en West-Brabant (5,4%). Dit geeft aan dat de concentratie van bedrijvigheid en werkgelegenheid in de creatieve industrie in Oost-Brabant het grootst is. Echter geldt voor alle drie de deelgebieden dat de creatieve industrie een bijna even groot aandeel heeft in het totaal aantal gevestigde bedrijven en werkgelegenheid in het eigen deelgebied. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat de creatieve industrie niet in een bepaald deel van Brabant een groter aandeel heeft in het aantal gevestigde bedrijven en de werkgelegenheid dan in andere gebiedsdelen. Bij het formuleren van beleid rond de creatieve industrie kan er daardoor niet gesproken worden van grote verschillen in het aandeel van de creatieve industrie in de structuur van de regionale economieën van de Brabantse deelgebieden. Wel is er Brabant-breed een verschil tussen de grootstedelijke gemeentes en de andere gemeentes in de ontwikkeling van de creatieve industrie als economische sector.

Nationale context

De creatieve industrie in Brabant maakt logischerwijs onderdeel uit van de totale creatieve industrie in Nederland. Deze heeft een jaarlijkse omzet van €8,4 miljard, wat overeenkomt met 2,3% van de totale omzet van de Nederlandse economie. Daarbij is de sector goed voor ongeveer 3,2% van de totale Nederlandse werkgelegenheid. En over de periode 1996-2002 gezien lag de groei in werkgelegenheid binnen de creatieve industrie met 5.1% hoger dan het landelijke gemiddelde van 3%. Daarmee levert de creatieve industrie een niet onbelangrijk deel aan de Nederlandse economie.¹⁰⁶

De werkgelegenheid in de creatieve sector ligt in Brabant dus hoger dan in Nederland als totaal (6,4% om 3,2%). Geconcludeerd mag dus worden dat Brabant een bovengemiddeld aandeel heeft in de werkgelegenheid van de totale Nederlandse creatieve industrie. Daarmee is het belang van de sector voor de Brabantse economie op dit moment groter dan dat de sector landelijk voor de gehele Nederlandse economie is. Bij het formuleren van beleid rond de creatieve industrie is het dan ook van belang om in te zien dat deze sector het landelijk bovengemiddeld doet en dat daardoor de creatieve industrie ook voor Brabant een zeer interessante sector is. Er ligt in Brabant een basis voor de creatieve sector, die landelijk

¹⁰⁶ Innovatieplatform, Creativiteit: De gewichtloze brandstof van de economie, p.12

gezien, goede mogelijkheden biedt voor ontwikkeling op economisch gebied. In het beleid van de Brabantse overheden zal meegenomen moeten worden hoe deze gunstige positie verder ontwikkeld kan worden zodat de creatieve industrie in Brabant bovengemiddeld blijft presteren.

Internationale context

Naast de regionale en nationale context waarin de Brabantse creatieve industrie zich beweegt is er ook sprake van een internationale component waarmee de creatieve sector te maken heeft. Uit gesprekken met creatieve ondernemers is gebleken dat deze veel contacten onderhouden met buitenlandse ondernemers en afnemers. Naast de regionale en nationale afzetmarkten is de Brabantse creatieve industrie dus ook actief op de internationale afzetmarkt. Echter, de contacten die deze ondernemers onderhouden met de internationale afzetmarkt zijn voor de andere ondernemers en de overheid in Brabant vaak onzichtbaar. Door meer inzicht te vergaren in deze internationale afzetmarkten en netwerken kan de overheid trachten deze internationale component verder te stimuleren en ontwikkelen, waardoor de economische mogelijkheden van de creatieve sector vergroot worden.

Kennisinstellingen

Buiten de werkgelegenheid en het aantal gevestigde bedrijven uit de creatieve sector, zijn er nog andere indicatoren die invloed hebben op de omvang en de structuur van de creatieve sector. Op het gebied van kennisinstellingen heeft Brabant een ruim aanbod aan studies die gerelateerd zijn aan de creatieve industrie. In totaal zijn er 8 onderwijsinstellingen die in de verschillende Brabantse steden in totaal 24 'creatieve industrie' opleidingen aanbieden, waarvan 4 op de universiteiten en 20 op verschillende HBO instellingen, waarbij er in de nabije toekomst nog 2 bij komen. In totaal zijn er ruim 8000 studenten bij deze opleidingen ingeschreven. Daarbij zijn er instellingen die primair gericht zijn op een activiteit die tot de creatieve industrie gerekend kan worden, zoals de Fontys Hogeschool voor Beeldende Kunst (Tilburg) of de Design Academy (Eindhoven), maar ook instellingen die alleen een of twee bepaalde studies aanbieden gericht op de creatieve sector, zoals industriële vormgeving aan de TU/e. Studies die zich bezighouden met een vorm van creatieve industrie zijn dus op bijna alle hogere onderwijsinstellingen in Brabant vertegenwoordigd.

Cultuur

De creatieve industrie bevindt zich op het raakvlak van cultuur en economie. Dus naast de sociaal-economische factoren zoals werkgelegenheid en gevestigde bedrijven is ook de culturele situatie in de provincie van belang voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Uit het beleidsdocument Cultuur in Uitvoering van de Provincie Noord-Brabant blijkt dat de kunst- en cultuur sector in Brabant niet sterk ontwikkeld is. Zo wordt er geconcludeerd dat maar 36% van het culturele kapitaal optimaal benut wordt.¹⁰⁷ Ten opzichte van andere Nederlandse provincie scoort Brabant ook laag in de uitgaven aan cultuur per inwoner (10^e plek) en aan de uitgaven in cultuureducatie per inwoner (11^e plek).¹⁰⁸ De provincie geeft aan dat zij meer wil gaan investeren in de culturele infrastructuur en de participatie van de inwoners in het culturele leven van Brabant. Meer investeren in cultuur is vanuit het oogpunt van de creatieve industrie, maar ook voor de economie als geheel, van groot belang. Een goed cultureel klimaat maakt een regio aantrekkelijk voor (creatieve) bedrijvigheid, maar is ook belangrijk als bron voor creatieve en innovatieve ideeën. Daarbij vormt een groot gedeelte

¹⁰⁷ Provincie Noord-Brabant, Cultuur in Uitvoering: Uitgangspunten voor uitvoering van provinciaal Cultuurbeleid 2005 – 2008, p.5

¹⁰⁸ Idem 107, p.25-26

van de kunst en cultuur sector, een onderdeel van de creatieve industrie. Investeren in cultuur en cultuureducatie is ook een investering in de verdere ontwikkeling van de creatieve sector.

5.3 Stedelijke dynamiek

Geografisch gezien bevinden de grootste concentraties van creatieve industrie als economische activiteit zich in de steden. Steden zijn namelijk historisch gezien de plekken geweest waar creativiteit ontstond.¹⁰⁹ Ze behelzen grote creatieve potenties omdat ze over de meest gediversifieerde milieus beschikken. Daarnaast geven steden direct inzicht in de grillige ontwikkeling van de consumenten markten en bieden veel gelegenheid tot gezochte en ongezochte face-to-face contacten.¹¹⁰ Door de groeiende importantie van creativiteit en innovatie in de huidige economie en de sterker wordende relatie tussen economie en cultuur zijn steden belangrijke centra voor economische ontwikkeling.¹¹¹

Ook in Brabant is de concentratie van creatieve industrie in de steden het grootst. Bedrijven, kennisinstellingen en organisaties die met deze sector van doen hebben bevinden zich in grote mate in de stedelijke gemeenten van Brabant. Daarnaast is de ontwikkeling van de creatieve industrie in de grotere steden van Brabant een actueel beleidsonderwerp, waarbij dat bij andere gemeenten nog niet het geval is. De steden Breda, Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Tilburg vormen dan ook de basis bij de analyse van de creatieve industrie in Noord-Brabant

Dit betekent niet dat de creatieve industrie buiten de vijf grotere steden niet aanwezig is in Brabant. Zo zijn er enkele grote actoren in Brabant te onderscheiden, die zich bedrijfsmatig bezighouden met het organiseren en beheren van festivals, evenementen, tentoonstellingen en recreatiecentra (onderdeel van het thema kunsten binnen de creatieve industrie). Een van de bekendste organisaties die onderdeel uitmaakt van deze groep is de Efteling, dat naast het themapark ook een hotel en theater bevat. Andere organisaties in dit genre, zijn het Land van Ooit, Safaripark Beekse Bergen en Autotron Rosmalen. Deze laatste twee zijn onderdeel van het bedrijf Libéma, gevestigd in Rosmalen, dat zich richt op de recreatieve markt. Op het gebied van de beeldende kunsten is er de organisatie de Nieuwe Brabantse Kunst Stichting dat een centrum wil zijn voor hedendaagse Brabantse moderne kunst en op verschillende plekken in Brabant locaties heeft. Ook op het gebied van film en muziek zijn er overkoepelende organisaties in Brabant, Brabant Pop en Vereniging van Brabantse Filmtheaters, die deze tak van de creatieve industrie Brabant-breed ondersteunen. De andere thema's binnen de creatieve industrie, creatieve zakelijke dienstverlening en media en entertainment, zijn logischerwijs ook buiten de vijf grootste steden van Brabant om vertegenwoordigd, waarbij het vaak gaat om kleinschalige lokale bedrijvigheid, zoals reclame- en architectenbureaus.

5.4 De grotere Brabantse steden

Zoals in de vorige paragraaf aangegeven is, is de concentratie van de sector creatieve industrie in de steden het grootst. In de grootste steden van Noord-Brabant is de creatieve industrie een ontwikkeling door aan het maken die beïnvloedt wordt door het economische en culturele klimaat van de stad. Door de verschillende karakters van de Brabantse steden hebben ook de creatieve industrieën per stad hun eigen inhoud gekregen. Hieronder volgt een beschrijving van de creatieve industrie per stad.

¹⁰⁹ RPB, Cultural industries binnen de Nederlandse Agglomeraties, p.3

¹¹⁰ Idem 109

¹¹¹ S&RO, De creativiteit van steden, p.19

Breda

De creatieve industrie in Breda kenmerkt zich door een breed spectrum van activiteiten en bedrijvigheid. Tot de onderdelen van de creatieve industrie die het sterkst ontwikkeld zijn behoren de grafische vormgeving, de podium kunsten, de beeldende kunst en in iets mindere mate de game-industrie. In Breda kunnen 660 bedrijven tot de creatieve industrie gerekend worden, die samen 2.100 banen met zich mee brengen.

Kennis

Breda heeft op het gebied van creatieve industrie en onderwijs een sterke basis. Met de academie voor kunst en vormgeving St Joost en de NHTV zijn er twee kennisinstellingen aanwezig die veel potentiële ondernemers en werknemers voor de creatieve industrie voortbrengen. St Joost richt zich daarbij op de kunsten en vormgeving, terwijl de NHTV zich met vrijetijdsmanagement (met specialisatie management in creative industries) en media en entertainment management bezig houdt. Deze laatste Hogeschool gaat ook een opleiding game industry & design aanbieden, gericht op de potentie van Breda als *game-stad*, door onder andere de aanwezigheid van het bedrijf Play Logic. Dit vormt echter nog een te magere fundament om te kunnen spreken van de aanwezigheid van een volwaardige game-industrie.

Economie, Cultuur en Ruimtelijke Ordening

In de stad zijn er meerdere initiatieven genomen die gericht zijn op het ontwikkelen en faciliteren van de creatieve industrie. Eén daarvan is de TripleO campus, een bedrijvencampus gericht op technologie en creatieve industrie (vooral grafische vormgeving). Op deze campus kunnen kennisintensieve bedrijven, en dan met name startende bedrijven, een plek vinden waar men voldoende faciliteiten en ruimte heeft en zich tussen andere creatieve bedrijven kan ontwikkelen. Er wordt met TripleO ook ingezet op een synergie tussen ondernemer, overheid en onderwijs. De overheid faciliteert de campus en stimuleert de samenwerking tussen ondernemer en onderwijs. Door middel van deze samenwerking wordt getracht betere afstemming van het onderwijsaanbod op de wensen van het bedrijfsleven te realiseren en het geeft de afgestudeerden de mogelijkheid om in Breda te ‘starten’.

Een ander gebied in Breda waar de creatieve industrie een prominentere plek krijgt is het spoorzone gebied. Dit gebied wordt, onder de naam Via Breda, de komende twintig herontwikkeld tot een plek waar cultuur en creativiteit een belangrijke rol gaat spelen en waar zowel woon als werk plekken gecombineerd worden. Via Breda wil zich ontwikkelen als een broedplaats waar activiteiten uit de creatieve industrie, zoals podiumkunsten, grafische vormgeving en nieuwe media centraal staan.¹¹² Dit moet dan ook een plek worden waar de creatieve klasse zich thuis kan voelen, waar men kan wonen en werken. Samen met de historische binnenstad en de HSL verbinding moet Via Breda een van de belangrijkste vestigingsplaatsfactoren worden.

Het Chassé theater is een van de centrale punten van Breda betreffende de kunst- en cultuur sector. Dit theater heeft naast theatervoorstelling ook een film programma. Op kleinere schaal is New Topolis/Huis voor de kunsten bezig met theater voor amateur- en semi professionele podiumkunstenaars. In dit gebouw zullen ook een mediahuis en een designcentrum gevestigd worden. Een ander cultuur centrum is Electron waar een beeldend kunst cluster gevestigd is en productie, distributie en afname worden samengebracht. In 2006 wordt in Breda het Nationaal Museum voor Grafische Vormgeving geopend, dat voortgekomen is uit een samenvoeging van de kunsthall de Beyerd en de Artotheek.¹¹³ De muziek kan van de

¹¹² Voermans, Programma Creatieve Industrie Brabantstad, p.5

¹¹³ Voermans, Programma Creatieve Industrie Brabantstad, p.5

cultuursector wordt onder andere gedragen door het Jazzfestival en het onlangs geopende poppodium Mezz. Op dit moment zijn er in Breda te weinig werkplaatsen en expositieruimtes voor jonge kunstenaars, wat tot gevolg heeft dat de stad deze groep niet goed vast kunnen houden. De ontwikkeling van Via Breda zou hier verbetering in kunnen brengen.¹¹⁴

Overheid

De gemeente Breda ziet de ontwikkeling van de creatieve industrie met name in het licht van de toenemende relatie tussen cultuur en economie. Het gevoerde beleid kent dan ook een grote mate van integratie tussen cultuur, economie en ruimtelijke ordening. De economische waarde van cultuur in een stadsbreed perspectief staat hierbij centraal. Samen met het bedrijfsleven en de culturele ondernemers en instellingen wordt getracht Breda als creatieve en culturele interessante vestigingsplaats neer te zetten. Hoofddoelen in dit beleid zijn het vasthouden van de creatieve productie doormiddel van het in Breda houden van afgestudeerden en starters en het ontwikkelen van cultureel en creatieve plekken in de stad. Bij dit laatste kan gedacht worden aan het behoud van industrieel erfgoed en het vernieuwen van gebouwen op o.a. de TripleO campus en in Via Breda waar creatieve en culturele activiteiten een plek kunnen vinden. Hierbij wordt de samenwerking met het bedrijfsleven gezocht op financieel vlak maar ook op het gebied van stadsontwikkeling waardoor er samen vanuit de publieke en private kant aan de economische ontwikkeling van Breda gewerkt wordt.

Eindhoven

Het zwaartepunt van de creatieve industrie in Eindhoven ligt bij ontwerp en vormgeving (design), waarbij vooral de combinatie met technologie gezocht wordt. Daarnaast zijn de software ontwikkeling en de beeldende kunsten sterk vertegenwoordigd binnen de creatieve industrie van Eindhoven. Cijfermatig gezien telt Eindhoven 8.500 bedrijven, personen en instellingen waarbinnen 30.000 mensen emplooi vinden. Dit komt overeen met 8% van de totale werkgelegenheid, waarbij deze goed is voor zo'n 3% van de totale regionale omzet.¹¹⁵ Dit is vergelijkbaar met de totale omzet van de regionale financiële instellingen, maar bijna drie keer zo klein als de omzet in de detailhandel. Daarnaast is de werkgelegenheid in deze sector hoger dan die in de sector bouw (7%) en de sectoren ICT en onderwijs (beide 5,5%)¹¹⁶

Eindhoven heeft vanuit haar historische ontwikkeling een sterk technologische karakter. Door onder andere de aanwezigheid van de Philips fabrieken, ASML en de Technische Universiteit Eindhoven (TU/e) ligt daarvoor ook een sterke basis. Design en vormgeving zijn steeds belangrijker wordende aspecten van op technologie gebaseerde producten waarbij het uiterlijk en de gebruiksvriendelijkheid van het product in belang toenemen. De aanwezigheid van een creatieve industrie waar ontwerp en vormgeving een belangrijke kern vormen is dus geen toeval.

Kennis

Een andere belangrijke component in de ontwikkeling van de ontwerp en vormgeving bedrijvigheid in de creatieve industrie is de Design Academy Eindhoven. Op deze Academie worden designers en vormgevers opgeleid. Men kiest hierbij, onder het thema mens en samenleving, voor een brede invulling van ontwerp en vormgeving. De Design Academy staat internationaal goed aangeschreven en is daarmee een uithangbord van de creatieve industrie in Eindhoven. Een ander uithangbord is de TU/e waar men naast de technische studies

¹¹⁴ Provincie Noord-Brabant, Cultuurprofiel Noord-Brabant 2003, p.5

¹¹⁵ ETIN, Het creatief DNA van de region Eindhoven, p.1

¹¹⁶ Idem 115, p.12 -13

(technische natuurkunde e.d.) ook opleidingen aanbied die gericht zijn ontwerp en vormgeving (industrial design). Deze twee kennisinstellingen leveren dus een groot potentieel aan werknemers voor de creatieve sector. De Fontys Hogescholen bieden tenslotte nog opleidingen aan rond e-learning, multimedia en marketing.

Economie, Cultuur en Ruimtelijke ordening

Rond de ontwerp en vormgeving activiteiten zijn er ook initiatieven genomen om enkele organisaties en programma's ter stimulering en ondersteuning van deze activiteiten te ontwikkelen. Het Design Platform Eindhoven (DPE) is er daar een van. Deze organisatie houdt zich bezig met het faciliteren van ontmoetingen tussen designers, ondernemers en kennisinstellingen om de ontwerp en vormgeving bedrijvigheid in Zuidoost Nederland te stimuleren. Hierbij richt men zich op het internationaal op de kaart zetten van Zuidoost Nederland en op het stimuleren van ontwerp als een kennisdienst die een toegevoegde waarde levert aan de ontwikkeling en innovatie binnen bedrijven.¹¹⁷ Een van de activiteiten die de DPE organiseert en die deze doelstelling ondersteunt is de Dutch Design Week, waarin Eindhoven zich presenteert als design stad. Naast het DPE is er het International Design Connection Eindhoven, voortgekomen uit het programma Horizon van het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven, dat een brug probeert te slaan tussen design en technologie met de focus op nieuw te ontwikkelen bedrijvigheid, het verstevigen van het vestigingsklimaat als design regio en nieuwe productontwikkeling. Een derde initiatief dat gericht is op de relatie tussen design en technologie is het project Design Pressure Cooker van Syntens Eindhoven. Bij dit project werden 20 MKB bedrijven gekoppeld aan ontwerp bureaus, waarbij men vervolgens in enkele uren tijd een nieuw product of een aanpassing aan een bestaand product bewerkstelligden. NV Rede heeft tenslotte nog initiatief lopen dat onderdeel uitmaakt van Design Connection Eindhoven, geheten de Design Incubator. Dit initiatief heeft als doel: "het aantal succesvolle designstarters in de regio Eindhoven te verhogen en daarmee bij te dragen aan de economische ontwikkeling van de regio en de versterking van Eindhoven als internationale designregio".¹¹⁸ Hierbij tracht men starters te ondersteunen in de opstartfase van de onderneming. Bovenstaande initiatieven laat zien dat de ontwerp en vormgeving tak van de creatieve industrie veel aandacht krijgt in Eindhoven. Er wordt daarbij veel aandacht besteed aan de relatie met de traditionele bedrijvigheid en de ondersteuning die de creatieve sector daarbij kan leveren.

De creatieve industrie behelst nog meer takken van sport dan de ontwerp en vormgevingskant alleen. De andere activiteiten vormen in Eindhoven echter nog een versnipperd geheel. Er zijn wel ontwikkelingen in gang gezet om dat te gaan verbeteren. De aanwezigheid van het van Abbemuseum, de Schouwburg en het Muziek Centrum Frits Philips, dat de thuisbasis is van Het Brabants Orkest is, draagt voor een belangrijk deel het culturele aanbod van Eindhoven. Een andere 'drager' is het Temporary Art Centre (TAC). Dit gebouw heeft zowel ruimtes voor ateliers, kantoren, expositieruimte en podia waar alle vormen van creatieve industrie een plaats kunnen vinden. Een organisatie die zich met de alle facetten van creatieve industrie bezighoudt is de Stichting Alice. Deze stichting heeft als doel het versterken, uitbouwen, onderhouden en faciliteren van de relatie tussen innovatie en creativiteit met bijzondere aandacht voor de microbedrijvigheid (1-10 arbeidsplaatsen). Kerntaken zijn de vorming van netwerken, het mobiliseren van creatief kapitaal en het promoten van de regio Eindhoven als creatieve kennisregio.¹¹⁹

¹¹⁷ www.designplatform.nl

¹¹⁸ www.rede.nl

¹¹⁹ www.alice-eindhoven.nl

Een andere vorm van stimulering van de culturele en creatieve sector in Eindhoven vindt plaats doormiddel van gebiedsontwikkeling van oude industriële gebouwen en complexen. Men heeft daarmee als doel het creëren van hoogwaardige woon-werk omgevingen en bedrijfsverzamelgebouwen waar creatieve en culturele activiteiten een prominente plek krijgen. De ontwikkeling van het oude Philips complex Strijp S is daar een voorbeeld van.

Dit voormalig deel van de Philips complexen zal de komende vijftien jaar worden gerenoveerd tot een gebied waarin woningen komen, maar ook bedrijfsruimten waar bij de creatieve industrieën een centrale rol hebben in de ontwikkelingsplannen. Onderdeel van dit gebied is het Klokgebouw, waar functiemenging van verschillende creatieve activiteiten (muziekcentra, kunstenaarscollectief, horeca, bedrijvigheid) plaats zullen vinden. Een ander prominent gebouw in het gebied wordt het Natlab waar allerlei faciliteiten voor starters gecreëerd zullen worden en waar zowel kleine als grotere creatieve industrie bedrijvigheid geclusterd worden gehuisvest. De Witte Dame is ook een voormalig Philips gebouw dat een nieuwe functie gekregen heeft. Bij de nieuwe invulling van het gebouw wilde men verschillende activiteiten met elkaar combineren, te weten: design, informatie, technologie en cultuur. Dit heeft geleid tot de vestiging van de Design Academy, Philips Corporate Design, Openbare Bibliotheek Eindhoven en Mu Art Foundation in het gebouw.

Overheid

Het beleid van de gemeente Eindhoven omtrent de creatieve industrie is er op gericht een creatief klimaat te bieden waarin bestaande en nog nieuw te ontwikkelen creatieve bedrijvigheid zijn plaats kan vinden. Belangrijkste onderdeel van dat klimaat is de design-technologie peiler die verder ontwikkeld zal worden, maar er wordt ook gekeken naar andere 'creatieve peilers' die vanuit het creatieve klimaat zich kunnen ontwikkelen. Hierbij wordt ook wel gesproken over het creatieve klimaat als zijnde een 'humuslaag' waarin alle creatieve talenten en activiteiten zich bevinden en van waaruit nieuwe economische peilers opgebouwd kunnen worden. Daarbij richt men zich op de verdere uitbreiding van deze humuslaag door projectmatig te werk te gaan (Strijp S) maar ook door het ondersteunen van (startende) ondernemers met adviezen omtrent ondernemerschap en met financiële middelen. De creatieve industrie wordt door de gemeente Eindhoven in het licht van de huidige kenniseconomie, naast de ICT en Nanotechnologie, als een van de belangrijkste motoren van de economie gezien. Daardoor wordt het verankeren van de R&D kant van de creatieve industrie in Eindhoven van belang voor de toekomstige ontwikkeling van de regionale economie. Een ander onderdeel van het beleid van de gemeente is de internationale dimensie. Hierin worden de mogelijkheden van samenwerking met de 'buurregio's' als Aken, Luik en Leuven bekeken, maar ook met regio's die geografische gezien verder weg liggen en hetzelfde profiel hebben als Eindhoven, zoals Helsinki.

Helmond

De creatieve industrie heeft in Helmond geen duidelijk karakter. Het sluit voor een groot deel aan bij de ontwikkelingen rond de creatieve industrie van Eindhoven (zie beschrijving Eindhoven). Er zijn echter wel ontwikkelingen gaande op zowel economisch als cultureel gebied die gecombineerd met de historische achtergrond van de stad een verdere ontwikkeling van de Helmondse creatieve industrie kunnen stimuleren.

Economie, Cultuur en Ruimtelijke ordening

In Helmond wil men zich meer gaan richten op de culturele en recreatieve potenties van de gemeente. Dat is enerzijds gericht op het vergroten van het voorzieningenniveau voor de eigen inwoners en anderzijds op de economische potentie van de culturele en recreatieve sector. Het project Industrieel Erfgoed Toerisme behoort met name tot het tweede aspect. In

dit project wordt naast de aandacht voor monumenten en collecties ook de koppeling gemaakt naar moderne industriële bedrijvigheid. Het eerste aspect komt onder andere terug in de nieuwbouw voor de stichting Kunsten Centrum Helmond.¹²⁰ Andere instellingen die het culturele aanbod van Helmond ondersteunen zijn het Vlisco bedrijfsmuseum (Textiel en ontwerp) en De Nederlandsche Cacaofabriek dat expositieruimten en ateliers in zich herbergt en is het middelpunt van de Beeldende kunst in de regio.

Naast het bedrijfsmuseum van Vlisco kan het bedrijf zelf ook tot de creatieve industrie gerekend worden. Dit bedrijf ontwerpt en maakt kleren gericht op de Afrikaanse markt en is daarbij een begrip in de (Afrikaanse) mode. Een ander succesvol creatief bedrijf is GBO Design Engineering dat zich bezig houdt met vormgeving en productontwikkeling.

Overheid

De gemeente Helmond heeft zich in haar beleid uitgesproken voor het voeren van een leisure¹²¹ beleid. Hiermee wil zij zich beleidsmatig richten op de versterking van de positie van Helmond op cultuur en recreatie gebied. Centraal in dit beleid staat de ontwikkeling van enkele stadsgebieden waar onder het Centrum en de Suytkade. Het Centrum krijgt een grondige opknappbeurt, maar daarin is geen ruimte gereserveerd voor culturele facetten. Wel moet dit stadsdeel als vernieuwde leisure-locatie dienen. De Suytkade moet ook deze functie krijgen en combineert daarbij de woonfunctie met werk- en onderwijs faciliteiten. Een onderdeel van de Suytkade gaat de Groene Campus worden. In dit gebied is er voor verschillende onderwijsinstellingen een plek gereserveerd, waardoor er een onderwijsinstituut moet ontstaan in het “groene domein”: voedsel en groen, toerisme en recreatie en leisure. De vestiging van de HBO-opleiding “Leisure Management” past in dat plaatje.¹²² Ook sluit de Groene Campus aan bij de sterke positie van de Food-sector in de regio. De sector is daarbij zelf aan het kijken waar mogelijkheden liggen in de combinatie met leisure en design.

's-Hertogenbosch

's-Hertogenbosch presenteerde zich dit jaar als creatieve stad. Uit een onderzoek naar de creatieve activiteiten bedrijvigheid in de stad kwam naar voren dat 's-Hertogenbosch vijf zwaartepunten heeft in de creatieve bedrijvigheid, te weten: Software, Schrijven en uitgeven, Architectuur, Televisie en radio, en kunst en cultuur. 's-Hertogenbosch kent in totaal 1.650 bedrijven en organisaties die tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden en waar 8.000 mensen werkzaam zijn. Dit betekent dat 9% van de werkgelegenheid zich in de creatieve industrie bevindt.¹²³ Volgens ditzelfde onderzoek zou de omzet van de creatieve industrie in 's-Hertogenbosch op € 280 miljoen liggen. Dit is groter vergeleken met de grootste werkgever in de stad, het Jeroen Bosch ziekenhuis, waar de omzet op €236,3 miljoen ligt.¹²⁴

In een onderzoek van de Atlas van Nederlandse gemeenten naar het aandeel van de creatieve klasse in de beroepsbevolking staat 's-Hertogenbosch op een 9^e plaats. Met deze klassering scoort de hoofdstad van Brabant het hoogst van alle Brabantse steden. De creatieve industrie als economische sector heeft echter nog geen duidelijk gezicht in de stad. Maar door nieuwe

¹²⁰ Programma creatieve industrie Brabantstad, p.11

¹²¹ Vervlechting van onder andere de sectoren toerisme en recreatie, kunst en cultuur, en sport en media

¹²² Sociaal Economisch Beleidsplan Helmond 2005-2010

¹²³ B&A, 's-Hertogenbosch: creatieve stad!, p.15

Bij deze passage geldt dezelfde inachtneming als bij voetnoot 3

¹²⁴ Idem 123, p.16

ontwikkelingen en initiatieven op dit gebied van uit de eigen economische en culturele basis lijkt hier verandering in te komen.

Economie, Cultuur en Ruimtelijke Ordening

Een van de sterke kanten van 's-Hertogenbosch als creatieve stad is haar historische binnenstad dat een positief effect heeft op de aantrekkelijkheid als vestigingsplek op zowel woon- als werkgebied. Maar ook voor de aanwezige kunst en cultuur sector is dit een positief punt. Toch had de kunst en cultuur sector in 2000 geen al te positief imago.¹²⁵ De laatste jaren is er in 's-Hertogenbosch dan ook een traject ingezet om het culturele en creatieve klimaat van de stad te verbeteren. Daarbij wordt naast de intrinsieke waarde van cultuur ook gekeken naar de rol van cultuur in het kader van de creatieve industrie.¹²⁶

Er zijn enkele investeringsprojecten gestart die de ontwikkeling van nieuwe of al bestaande creatieve en culturele initiatieven moet ondersteunen. De realisering van de Verkadefabriek is een van die ontwikkelingen. Dit kunstencentrum moet een nieuwe impuls geven aan het voormalige industriegebied "Kop van het Zand" en zou een spil moeten vormen in een creatief cultureel cluster grenzend aan het stadscentrum. Naast een theater, filmhuis en restaurant huisvest de Verkadefabriek ook het Productiehuis Brabant (maakt theater- en dansvoorstellingen) en de theater groep De Wetten van Kepler. De voormalige sigarenfabriek Willem 2 herbergt enkele andere onderdelen van het cluster, zoals een poppodium, projectruimte voor het kunstenaarscollectief Artis en het Grafisch Atelier. Dit cluster moet naast de aanwezigheid van creatieve organisaties ook een ontmoetingsplek voor kunstenaars en creatievelingen worden zodat het gebied een broedplaats wordt.¹²⁷ Volgens de directeur van de Verkadefabriek zijn er te weinig ontmoetingsplekken in de stad waar cultuur en creativiteit centraal staan. De "Kop van het Zand" moet voor een gedeelte dit gat opvullen.

Ook in het stadhart van 's-Hertogenbosch zijn vernieuwingen gepland waarbij cultuur en creatieve bedrijvigheid meegenomen worden in de plannen. Zo wordt er een nieuw centrumdeel ontworpen waarbij een functiemenging van aan cultuur verwante bedrijvigheid, commerciële functies en stedenbouwkundige functies. Daarnaast wordt er een cultuur kwartier ontwikkeld waarvan de nieuwbouw van het SM's, het Noord Brabants Museum en het Muziekcentrum deel uitmaken. In dit gebied moet voornamelijk de cultuur en toeristische functie van het stadshart gestimuleerd worden.¹²⁸

Kennis

Een ander stadsgebied dat de laatste jaren ontwikkeld is in 's-Hertogenbosch en waar de creatieve industrie ook een plek heeft gekregen is het Paleiskwartier. De combinatie van dienstverlenende en creatieve bedrijvigheid met cultuur en onderwijsinstellingen neemt er een belangrijke plek in. De vestiging van de Akademie voor Kunst en Vormgeving midden in het gebied geeft niet alleen ruimte voor onderwijsruimtes, maar ook voor expositieruimtes, culturele ontmoetingsruimtes, kleinschalige creatieve bedrijvigheid en woningen. Het door de gemeente opgericht Centrum Beeldende Kunst gaat (2006) in het Paleiskwartier een plek vinden en het Stedelijke Museum 's-Hertogenbosch (SM's) zal tot 2008 aan dit stadsdeel verbonden zijn.¹²⁹ De Akademie vormt een onderdeel van de onderwijsboulevard waar ook

¹²⁵ In het door de Erasmus Universiteit uitgevoerde onderzoek naar de kunst en cultuur sector van 's-Hertogenbosch werd er een negatief beeld geschetst van deze sector.

¹²⁶ Voermans, Programma creatieve industrie Brabantstad, p.12

¹²⁷ Idem 126, p.12

¹²⁸ Idem 126, p.12

¹²⁹ Idem 126, p.12

andere onderwijsinstellingen zoals de HAS gevestigd zijn. In dit stadsdeel liggen dus mogelijkheden voor een toenemende relatie tussen de creatieve bedrijvigheid en instellingen en de onderwijsinstellingen.

De ontwikkeling van het SM's geeft ook een impuls aan het samenwerkingsverband Den Bosch Keramiek Stad (DBKS). Dit museum geeft meer mogelijkheden voor de presentatie van de keramiek sector die in 's-Hertogenbosch goed ontwikkeld is. Het Europees Keramisch Werkcentrum en het productiebedrijf Cor Unum zijn in de hoofdstad van Noord-Brabant gevestigd. Deze twee partijen vormen samen met het SM's en de Akademie voor Kunst en Vormgeving het DBKS, waarbij men samen met de kleinere keramische bedrijvigheid kan spreken van een keramisch cluster.

Overheid

De gemeente 's-Hertogenbosch ziet voor de creatieve industrie een toename in belang voor de (regionale) economie. Met het wegtrekken van de productie naar lage-loon landen wordt de kop en staart van de productieketen belangrijker in de economische ontwikkeling. 's-Hertogenbosch onderkent deze ontwikkeling en wil daardoor meer aandacht aan de ontwikkeling van de creatieve sector geven. Bovenstaande ruimtelijke ontwikkelingen dragen daar aan bij en er wordt ook gekeken naar een nauwere samenwerking tussen de afdelingen cultuur en economische zaken op het gebied van creatieve industrie. De beleidsstrategie van de gemeente is er op gericht om de creatieveling vast te houden in de stad en meer creatieve bedrijvigheid aan te trekken. Daarbij staat het (verder) ontwikkelen van het gunstige woon en werkklimaat in 's-Hertogenbosch centraal. De ligging van 's-Hertogenbosch op de A2- as (Amsterdam-Utrecht-'s-Hertogenbosch-Eindhoven) en daarmee de centrale ligging van Den Bosch ten opzichte van de andere Brabantse steden en de noordelijker gelegen steden (Utrecht en Nijmegen) geeft een positieve impuls aan het vestigingsklimaat. Dit wordt ondersteund door het relatief hoge aantal inwoners van 's-Hertogenbosch dat in andere steden werkzaam is.¹³⁰ Een volgende stap die wellicht door de gemeente genomen gaat worden in de verdere stimulering van de creatieve sector is de toevoeging van de sector aan het Actieplan kennisimpuls waarin het, de vijfde speerpunt kan vormen. De creatieve sector gaat dan onderdeel uitmaken van de plannen die gericht zijn op de ontwikkeling van de kenniseconomie in 's-Hertogenbosch.¹³¹

Tilburg

In Tilburg is de creatieve industrie op een drietal gebieden sterk ontwikkeld: muziek, textiel gerelateerde productie en vormgeving, en de audiovisuele en multimedia bedrijvigheid. De creatieve industrie heeft in Tilburg ruim 1.100 vestigingen van creatieve bedrijvigheid, die voor 6.300 mensen werkgelegenheid schept. Dit betekent dat 18% van de gevestigde bedrijven en organisaties tot de creatieve industrie gerekend kan worden en dat leidt er toe dat 6% van de totale werkgelegenheid in deze sector te plaatsen is.¹³²

Kennis

De sterke aanwezigheid van de textiel gerelateerde productie en vormgeving komt voort uit de historie van Tilburg als textiel stad. Textiel is voor menig kunstenaar in Tilburg een veel gebruikte 'grondstof'¹³³ en het Nederlands Textielmuseum geeft naast een blik op de Tilburgse textiel historie ook de ruimte voor het initiatief Museum in Bedrijf. Dit initiatief,

¹³⁰ 's-Hertogenbosch: Creatieve Stad!, p.10

¹³¹ B&W-voorstel, 's-Hertogenbosch: Creatieve Stad!, p.2

¹³² ETIN, CreaTief in Tilburg, p.14

¹³³ Gemeente Tilburg, Nota Cultuur 2005 - 2010

Textiellab, houdt in dat er zes ateliers/werkplaatsen in het museum ter beschikking komen voor ontwerpers en waarbij men gebruik kan maken van de moderne apparatuur van het museum. Men heeft daarbij de ambitie om het pand naast het museum uit te laten groeien tot een broedplaats voor jonge talenten op het gebied van textielkunst, mode en design.¹³⁴

Tilburg heeft een groot aanbod aan onderwijsinstellingen waarbij er verschillende opleidingen te volgen zijn die in teken staan van een thema binnen de creatieve industrie. De Fontys hogeschool voor de Kunsten kent verschillende academiën, waaronder die voor de Beeldende kunst, Dans, Drama, en Architectuur en Stedebouw. Daarnaast is er op muziekgebied het Conservatorium en de Rockacademie. De Universiteit Tilburg (UVT) kent de faculteit communicatie en cultuur, waar onder ander de studie beeld cultuur en digitalisering gevolgd kan worden. En ook de opleiding vrijetijdwetenschappen kan UVT gevolgd worden, Deze onderwijsopleidingen, die goed aansluiten op de drie eerder genoemde sterk ontwikkelde sectoren, leveren afgestudeerden die in de creatieve industrie werkzaam kunnen gaan zijn.

Economie, Cultuur en Ruimtelijke Ordening

Het Veemarktkwartier vormt een ruimtelijk geheel in de stad waarbij bedrijvigheid en activiteiten uit de creatieve industrie centraal staan. De creatieve sector in dit gebied richt zich met name muziek, beeldcultuur en multimedia.¹³⁵ In het Veemarkt kwartier wordt bewust de relatie tussen economie en cultuur gezocht, met de slogan *kunst en cultuur als motor voor economische ontwikkeling*. In het gebied zijn het Poppodium 013, het NIAF (Nederlands Instituut voor Animatiefilm), Carré (werkruimtes voor kunstenaars, muzikanten, theatermakers, schrijvers, architecten, vormgevers en verschillende culturele ondernemers), het Muzieklab (productie innovatieve muziekprojecten) en CAST (Centrum voor architectuur en Stedebouw) gevestigd, maar ook de kantoren van Interpolis, Rabobank en ABN AMRO. Een van de succesvolste initiatieven rond de creatieve industrie in het gebied is Villamedia. In dit gebouw zijn verschillende audiovisuele en multimedia bedrijven gevestigd maar het dient tevens ook als openbare ontmoetingsplek voor creatievelingen, daardoor is Villamedia ook een soort broedplaats voor audiovisuele en multimedia activiteiten. Naast Villamedia komt er in het gebied een nieuw mediacentrum genaamd CO4. In dit centrum worden nieuwe vormen van creatieve bedrijvigheid gehuisvest op het gebied van ICT en Multi Media, waarbij partijen uit het veld van onderwijs, ondernemen en overheid samengebracht worden om tot een verdere ontwikkeling van de creatieve bedrijvigheid te komen.

Naast het Veemarktkwartier onderscheidt de gemeente Tilburg nog drie stadsdelen waar creatieve bedrijvigheid en cultuur een prominente plek innemen. Een daarvan is het Goirke kwartier, waar het Textielmuseum en het Museum de Pont zich bevinden, en dat in teken staat van expositie, bedrijvigheid en ateliers.¹³⁶ Het Kunstcluster Centrum is een gebied waar de verschillende onderwijsinstellingen en podia huisgevest zijn. Naast de Fontys opleidingen zijn hier ook de Concertzaal en de Schouwburg gevestigd.¹³⁷ Het derde onderscheidde stadsdeel is het Spoorzone gebied. Dit gebied is op dit moment nog een cultureel kwartier, maar zal dat in de toekomst moeten worden. De oude NS gebouwen die achter het station staan bieden de mogelijkheid voor de ontwikkeling van culturele activiteiten en creatieve bedrijvigheid, en zal in ieder geval de ruimte moeten beiden aan een flinke expositieruimte, drie filmzalen, twee toneelzalen, een ruimte voor debat en één centrale ontmoetingsplek met horecavoorziening.¹³⁸

¹³⁴ Programma creatieve industrie Brabantstad, p.9

¹³⁵ ETIN, CreaTief in Tilburg, p.15

¹³⁶ Gemeente Tilburg, Nota Cultuur 2005-2010, p.14

¹³⁷ Idem 136, p.15-16

¹³⁸ Idem 136, p.16-17

Eerste aanzet tot de verdere ontwikkeling wordt gegeven met de realisatie van een bedrijfsverzamelgebouw aan het NS-plein waar 20 creatieve bedrijven (vormgevers, architecten, film- en videobedrijfjes) gevestigd zullen worden.¹³⁹

Overheid

De toekomstige ontwikkeling van het Veemarktkwartier en het Spoorzone gebied past binnen de beleidsambitie van de gemeente Tilburg omtrent de creatieve industrie. De gemeente ziet in de creatieve industrie een toekomstige belangrijke economische sector die zelf als sector economische waarde kan generen maar ook als stimulator voor creativiteit in de economie als geheel. In het beleid rond de creatieve industrie is het economische beleid met dat van de cultuur verweven. De gemeente onderscheid daarbij voor zichzelf vier taken. De eerste taak is gericht op het creëren van netwerken, de verschillende ondernemers uit de creatieve sector met elkaar in contact brengen of in bestaande netwerken introduceren. De tweede taak heeft betrekking op het stimuleren van ondernemerschap bij creatievelingen. Het aanbieden van ruimten in de stad waar ondernemers uit de creatieve industrie in hun werkklimaatbehoefte kunnen worden voorzien (denk hierbij aan bedrijfsverzamelgebouwen), vormt de derde taak. De vierde taak valt binnen een bredere doelstelling van de gemeente, het bevorderen van het imago van Tilburg. Dat wil zeggen het bevorderen van de uitstraling die Tilburg op economisch en cultureel gebied heeft. Tilburg wil zich als industriestad richten op de nieuwe economische ontwikkelingen waarbij de creatieve industrie een van de opvolgers kan worden van de traditionele textiel industrie.

5.5 De creatieve industrie in Noord-Brabant

Voorgaande beschrijvingen van de creatieve industrie en de daarmee gepaard gaande ontwikkelingen op het gebied van cultuur, economie en ruimtelijke ordening in Noord-Brabant en specifiek enkele Brabantse steden, geeft een beeld van de creatieve industrie in deze provincie. Maar welke conclusies kunnen nu getrokken worden uit deze beschrijving en welke patronen zijn zichtbaar?

Een conclusie die zeker getrokken kan worden is dat de creatieve industrie geen verwaarloosbare sector is. 12,4% (17.467 vestigingen) van de gevestigde bedrijven in Brabant behoort tot de creatieve industrie, waarbij rond de 6,4% (77.077 banen) van de totale werkgelegenheid in de provincie tot de deze sector gerekend kan worden, waarbij deze verhoudingen in de grootste Brabantse steden nog iets hoger liggen. Ten opzichte van Nederland als totaal scoort Brabant daarmee bovengemiddeld. Brabant scoort echter onder het landelijk gemiddelde als het om investeringen gaat in de culturele infrastructuur. Deze zijn een van de laagste van Nederland. De voorzieningen betreffende de kennisinstellingen zijn daarentegen beter op peil. Zo zijn er 8 kennisinstellingen, in de grootste Brabantse steden die zich bezighouden met een of andere vorm van activiteiten die tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden. Het gaat dan om 24 opleidingen die in totaal ruim 8000 studenten herbergen.

Cijfermatig gezien vormt de werkgelegenheid, het aantal vestigingen van bedrijven en het aantal studies bij de onderwijsinstellingen een behoorlijke basis voor de positie van de creatieve sector in de Brabantse economie. Deze basis wordt op het gebied van beleidsontwikkeling redelijk ondersteund. De provincie en de stedelijke gemeenten hebben allemaal cultuur en economie plannen opgesteld waarin er ook aan de creatieve industrie gerefereerd wordt. Een tendens in deze nota's en plannen is dat in alle gevallen gesproken

¹³⁹ Programma creatieve industrie Brabantstad, p.9

wordt over de ontwikkeling van de creatieve industrie als nieuwe economische sector. In de verschillende beleidsplannen zijn enkele patronen te ontdekken, die als volgt geformuleerd kunnen worden:

- Er wordt gewezen op de toenemende relatie tussen cultuur en economie, van waaruit de creatieve industrie zich ontwikkelt. Dit houdt in dat er op overheidsniveau meer tussen economische zaken en culturele zaken afgestemd zal moeten worden. Investerings in het culturele klimaat hebben ook invloed op de economie. Een goed cultureel klimaat heeft een positieve invloed op de vestigingsfactoren van een regio en een bloeiende kunst- en cultuur sector kan weer leiden tot een hogere omzet in de toerisme en recreatie sector.
- De creatieve industrie vraagt om een woon- en werkomgeving waarin cultuur en creativiteit een belangrijke rol spelen. In de ontwikkeling van nieuwe, of de herontwikkeling van oude stadsgebieden wordt cultuur en de creatieve industrie meegenomen in de plannen. (bijvoorbeeld de ontwikkeling van Strijp S, het Veemarktkwartier of Via Breda) Hierdoor wordt ook de ruimtelijke ordening betrokken in het beleid rond de creatieve industrie. Net als cultuur beleid heeft het ruimtelijke ordeningsbeleid rond de creatieve industrie invloed op de economische ontwikkeling. Een ruimtelijk beleid dat inzet op het creëren van een creatief en cultureel klimaat met voldoende woon en werk voorzieningen is aantrekkelijk voor de creatieve talenten en bedrijvigheid in de creatieve industrie en daardoor ook voor andere bedrijven die op zoek zijn naar creativiteit in de vorm van creatieve talenten of concepten en ideeën.
- Het vasthouden van creatieve talenten uit de stad of regio. Door een gebrek aan woon- en werkruimtes trekken deze vaak weg naar andere steden of regio's. Investeren in voldoende specifieke woon- werkruimte, maar ook (financiële) ondersteuning van starters in de creatieve industrie zou het vasthouden van creatieve talenten kunnen bevorderen.
- Het stimuleren van cultureel/creatief ondernemerschap staat op de meeste beleidsagenda's. Het genereren van economische waarde uit cultuur door het ondernemerschap bij personen uit de kunst- en cultuursector te ontwikkelen. Ideeën en concepten die economisch gezien succesvol zouden kunnen zijn, worden niet ten allen tijde volledig benut. Het stimuleren van ondernemerschapvaardigheden zou er voor kunnen zorgen dat economische potentie van deze concepten en ideeën wel benut worden.

Uit de beleidsstrategieën blijkt dat de verschillende overheden de creatieve industrie als een economische sector zien die, zei het direct of indirect (bijvoorbeeld als positieve vestigingsfactor), bij kan dragen aan de ontwikkeling van de regionale economie. Dit is zowel op landelijk als regionaal niveau het geval. Daarbij komt dat er naast de overheidsinitiatieven ook initiatieven van andere partijen lopen die gericht zijn op een verdere ontwikkeling van de creatieve industrie in Brabant (zoals daar onder andere zijn het Programma creatieve industrie BrabantStad, International Design Connection van Horizon en Design Pressure Cooker van Syntens).

De beleidstrategieën van de overheidspartijen en intermediaire organisatie omtrent de creatieve industrie wijzen erop dat de creatieve industrie gezien wordt als een sector met economische potentie. Hoe deze economische potentie voor Brabant in elkaar steekt en welke beleidsmaatregelen er genomen kunnen worden om deze potentie om te zetten in een bijdrage

aan de ontwikkeling van de regionale economie, zal in de volgende hoofdstukken aan de orde komen.

Hoofdstuk 6 De economische potentie van de creatieve industrie

6.1 Inleiding

In de vorige hoofdstukken is aangegeven wat er verstaan wordt onder de creatieve industrie en hoe deze sector in Noord-Brabant gevormd is. Vanuit deze gegevens kan er geanalyseerd gaan worden of de creatieve industrie een bepaalde economische potentie heeft voor de Brabantse economie. De resultaten van deze analyse dienen vervolgens weer als ‘input’ voor de beleidsadviezen en maatregelen die in het volgende hoofdstuk aan de orde komen.

6.2 De economische potentie van de creatieve industrie

In de voorgaande hoofdstukken is gebleken dat de creatieve industrie zowel in de beleidswereld als in de wetenschap de laatste jaren een rol is gaan spelen in het denken over economische ontwikkeling en groei. Nu is het de vraag of de creatieve sector echt een fundamentele bijdrage kan gaan leveren aan de economie van Brabant. In het derde hoofdstuk van dit onderzoek kwam al naar voren dat het bij de creatieve industrie niet alleen draait om de directe economische waarde die bedrijven en organisaties genereren, maar ook om de indirecte economische waarde die het voor andere sectoren en de regionale economie als geheel heeft. De economische potentie van de creatieve industrie kan dan ook in drie elementen onderverdeeld worden:

1. De directe economische waarde van de creatieve sector voor de regionale economie
2. De toegevoegde waarde voor de traditionele industrie en bedrijvigheid
3. De invloed op het culturele en creatieve klimaat

De potentie van het derde element kan weer onderverdeeld worden in twee sub-elementen

- 3a. De invloed van het culturele en creatieve klimaat op de vestigingsfactoren van de regio voor bedrijven en personen
- 3b. De invloed van het culturele en creatieve klimaat op de sector toerisme

De verschillende elementen zullen in de volgende subparagrafen verder toegelicht worden.

6.3 De directe economische waarde.

In het vorige hoofdstuk is aangegeven dat de creatieve industrie voor 12,4% van de in Brabant gevestigde bedrijven zorgt en voor 6,4% van de totale werkgelegenheid. Landelijk gezien presteert Brabant daarmee bovengemiddeld.

Uit deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de directe economische waarde van de creatieve industrie niet bijzonder groot is, maar ook niet verwaarloosbaar klein. De ministeries van EZ en OC&W oordelen in dezelfde mate: “de omvang van de creatieve industrie in Nederland is beperkt, maar het belang ervan neemt toe.”¹⁴⁰ Deze constatering over de landelijke situatie kan ook voor Brabant gemaakt worden. De creatieve industrie in Brabant is geen sector die een relatief grote toegevoegde waarde heeft voor de economie, maar aan het percentage in de Brabantse werkgelegenheid en de verhoudingen van de sector in Eindhoven en 's-Hertogenbosch ten opzichte van de andere sectoren, kan afgeleid worden dat de creatieve industrie wel een sector is die er toe doet. En in het licht van de toenemende relatie tussen cultuur en economie en de belevingseconomie, plus de plannen die door de verschillende overheden zijn gemaakt om de creatieve industrie meer tot ontwikkeling te laten komen, zou het belang in directe economische toegevoegde waarde wel eens toe kunnen nemen. Maar geconcludeerd mag worden dat op dit moment de directe toegevoegde waarde

¹⁴⁰ Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van OC&W, Creativiteit in kaart gebracht, p.10

van de creatieve industrie niet al te groot is voor de ontwikkeling van de economie. Echter, draait het bij de creatieve industrie ook in belangrijke mate om de indirecte economische toegevoegde waarde. Deze bepalen ook voor een groot deel de invloed die deze sector heeft op de regionale economie.

6.4 De toegevoegde waarde voor de traditionele industrie bedrijvigheid

De eerste vorm van indirecte toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor de regionale economie spitst zich toe op de relatie tussen deze sector en de traditionele industrie en bedrijvigheid. Er zijn meerdere redenen aan te geven waarom de relatie tussen de creatieve industrie en de traditionele bedrijvigheid en industrie in de huidige economische situatie een meerwaarde kan vormen. In een economie die meer vraaggestuurd is geworden en waarbij de belevingswaarde van de individuele consument (*experience economy*) een belangrijkere rol is gaan spelen, neemt het belang van creativiteit en daarmee ook de creatieve industrie, bij productontwikkeling en verkoop van producten toe. Maar deze economie is ook steeds meer een kenniseconomie geworden waarbij innovatie een onmisbare rol speelt. En creativiteit is een belangrijke brandstof voor innovativiteit; om nieuwe producten te ontwikkelen of aanpassingen aan bestaande producten te doen zal men creatief moeten zijn. De steeds groter worden importantie van de kenniseconomie is mede veroorzaakt door een verandering in de structuur van de economie. De productie wordt steeds meer verplaatst naar het buitenland waarbij de kop (productontwikkeling) en staart (verkoop) van de productieketen in Nederland blijft. En die werkzaamheden vragen juist om innovatieve ideeën en creativiteit om onderscheidend te zijn en de concurrentie aan te kunnen gaan.

Om als bedrijf innovatief te zijn en mee te kunnen komen in de economische ontwikkeling zul je creatief moeten zijn. De titel van het laatste onderzoek van het innovatieplatform luidt dan ook: *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie*. Als bedrijf kun jezelf een bepaalde mate van creativiteit in huis hebben door te beschikken over personen die zich bezig houden met de creatieve aspecten van de productontwikkeling zoals design, grafisch ontwerp of reclame. Philips heeft bijvoorbeeld een afdeling die zich bezig houdt met het design aspect bij productontwikkeling waar ongeveer 400 mensen werken. Maar lang niet elk traditioneel bedrijf betreft creatieve aspecten bij de productontwikkeling waardoor er kansen op innovatie gebied gemist worden. Bedrijven zouden meer aandacht kunnen besteden aan het creatieve aspect van productontwikkeling door personen uit de creatieve industrie zoals een designer of grafisch ontwerper er bij te betrekken of door samen te werken met bedrijven uit de creatieve industrie. Op deze manier wordt er vanuit verschillende achtergronden en zienswijzen naar het product gekeken wat weer nieuwe ideeën en verbeteringen op kan leveren. Door contacten te leggen tussen bedrijven uit de traditionele sectoren en de creatieve industrie kan de eerste groep meer bewuster worden van de toegevoegde waarde die creativiteit en de creatieve industrie te bieden heeft. Het project Design Pressure Cooker van Syntens laten zien dat samenwerking tussen deze twee groepen succesvol kan zijn.¹⁴¹ Zo ontwierpen het bedrijf Ergonomique (Eindhoven) en GBO Design (Helmond) in een dag een innovatieve laptopstandaard, die meteen ingezonden werd om mee te dingen naar de Dutch Design Award 2005.

Brabant heeft een sterke industrieel fundament waarbij ongeveer de helft van de Nederlandse industrie zich in deze provincie bevindt. De maakindustrie, logistiek en procesindustrie vormen daarbij de grootste sectoren. Bij de ontwikkeling van innovaties in deze sectoren kan de creatieve industrie een ondersteunende rol spelen. En doordat de traditionele industrie en

¹⁴¹ Bij dit project werden 20 MKB bedrijven gekoppeld aan ontwerpbureaus, waarbij men vervolgens in enkele uren tijd een nieuw product of een aanpassing aan een bestaand product bewerkstelligden.

bedrijvigheid zo sterk vertegenwoordigd is in Brabant kan juist de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in deze provincie groot zijn. Een verdere ontwikkeling van de creatieve industrie zou voor de traditionele industrie en bedrijvigheid ook een economische meerwaarde kunnen betekenen.

6.5 De invloed op het culturele klimaat

De indirecte waarde van de creatieve industrie voor de regionale economie loopt niet alleen via de traditionele industrie en bedrijvigheid. De creatieve industrie kan ook een positieve invloed hebben op het culturele klimaat van een regio, omdat veel van de bedrijvigheid en activiteiten die tot de creatieve sector gerekend mogen worden veel raakvlakken hebben met de kunst- en cultuur sector, zoals de podiumkunsten, film, evenementen, maar ook de architectuur. Een bloeiende creatieve industrie in een regio leidt in veel gevallen tot een goed cultureel klimaat. Dit klimaat heeft vervolgens weer indirecte toegevoegde waarde voor de regionale economie. Deze waarde uit zich op twee verschillende wijzen.

De eerste wijze is de invloed die het culturele klimaat heeft op de sector toerisme en recreatie. Een regio of stad die veel te bieden heeft op het gebied van cultuur zal meer mensen naar de regio of stad trekken dan plekken die veel minder op cultureel gebied te bieden hebben. Hierbij kan dan zowel gedacht worden aan mensen die er een week vakantie willen doorbrengen als aan mensen die een dag naar een themapark gaan, een avond naar de schouwburg willen of een festival komen bezoeken. De creatieve industrie speelt dan zeker een rol in de aantrekkelijkheid van een regio of stad als bestemming voor activiteiten in de toerisme en recreatie of culturele sector.

De invloed die het culturele klimaat heeft op de regio of stad als vestigingsfactor vormt de tweede wijze van toegevoegde waarde aan de economie. Een regio of stad die veel te bieden heeft op cultureel gebied kan voor veel bedrijven en personen een belangrijke reden zijn om zich er te vestigen. Richard Florida geeft in de lijn van deze gedachte ook aan dat creatieve talenten behoefte hebben aan een woon- werk klimaat waar cultuur en creativiteit in ruime mate aanwezig zijn. Dit kan ook voor bedrijven gelden. Een regio waar creatieve en culturele bedrijvigheid aanwezig zijn en die een klimaat geschapen hebben waarin creatieve en innovatieve ontwikkelingen een positieve invloed hebben gehad op de ontwikkeling van de regionale economie, is een aantrekkelijke plek voor een bedrijf om zich vestigen. Dit geldt voor zowel traditionele bedrijvigheid (om de reden bij 6.3. aangegeven) als voor bedrijven uit de creatieve industrie. Een regio met een bloeiend creatief en cultureel klimaat kan dus zowel aantrekkelijk zijn om de innovatieve economische ontwikkelingen die er ontstaan als om de aantrekkelijkheid als woon en werkplek en daarmee een toegevoegde waarde leveren aan de regionale economie

Het culturele klimaat in Brabant is divers maar niet buitengewoon. De creatieve industrie is in Brabant in ontwikkeling en kan in de toekomst een grotere stempel gaan drukken op het creatieve klimaat. Er worden initiatieven genomen die dit creatief culturele klimaat van Brabant verder probeert te ontwikkelen, zoals The Dutch Design week in Eindhoven, en de Brabantse spelen¹⁴². Ook de plannen die er liggen om in de (her)ontwikkeling van bepaalde stadsgebieden veel ruimte te bieden voor cultuur en de creatieve industrie, zoals Strijp S (Eindhoven), Via Breda en het Spoorzonegebied (Tilburg) stimuleren de ontwikkeling van het creatieve klimaat. Dit is ook nodig om creatieve talenten die de kennisinstellingen afleveren

¹⁴² Een kunstproject waarbij de vijf BrabantStad steden zich via een project in de creatieve industrie sfeer en met het thema sport, zich al reizend door de provincie presenteren

in Brabant te houden en ze niet te zien vertrekken naar het buitenland of de Randstad en de talenten van buiten de provincie naar Brabant te halen. Het culturele en creatieve klimaat van Brabant kan wat dat betreft meer uitstraling naar buiten toe gebruiken. De indirecte toegevoegde waarde van het culturele klimaat op de economie via de sector toerisme en recreatie is er wel met trekpleisters als de Efteling en de historische steden Breda en 's-Hertogenbosch. Maar de toegevoegde waarde via het creatieve en culturele klimaat als vestigingsfactor kan nog sterk verbeteren. Brabant zou zich op dat gebied nog meer op de kaart moeten zetten.

6.6 Conclusie

Wanneer nu de directe en indirecte toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor de economie van Brabant bij elkaar worden genomen, dan kan geconcludeerd worden dat de potentie van de creatieve industrie voor de ontwikkeling van Brabantse economie aanwezig is. Dat wil zeggen dat de creatieve industrie een toegevoegde waarde vormt voor de economie van Brabant. Deze toegevoegde waarde zit dan niet zozeer in de omzet van de sector, maar in de indirecte toegevoegde waarde met betrekking tot de relatie met de traditionele industrie en bedrijvigheid op het gebied van innovatie en het culturele klimaat als vestigingsfactor.

Doormiddel van beleidsstrategieën en maatregelen kan de overheid trachten de toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor de economie te benutten. Hierbij is het dan van belang dat het beleid inzet op de kansen die de creatieve industrie biedt voor de economie en probeert de knelpunten weg te nemen die de ontwikkeling van de creatieve sector in de weg staan.

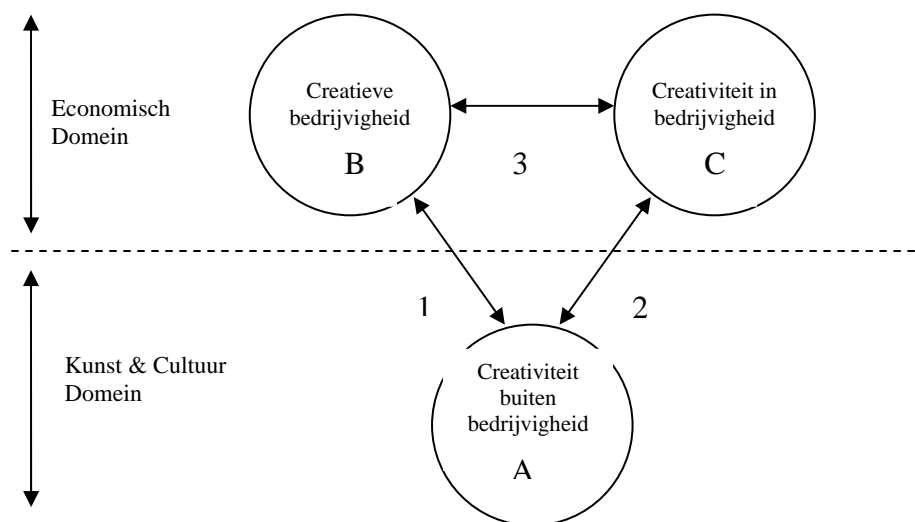
7 Beleidsadviezen Brabantse creatieve industrie

7.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is geconcludeerd dat de creatieve industrie een toegevoegde waarde heeft voor de economie van Noord-Brabant en dat het economisch belang van de sector in de nabije toekomst nog kan toenemen. De overheid kan hierin een stimulerende rol spelen door beleid te formuleren dat de ontwikkeling van de creatieve industrie bevordert. In dit hoofdstukken zullen enkele beleidsmaatregelen opgesteld worden die de provincie kan inzetten om de economische potentie van de creatieve industrie verder te ontwikkelen.

7.2 Adviezen

In het derde hoofdstuk van dit onderzoek is een modelmatige voorstelling gegeven van de creatieve industrie als onderdeel van het economische en kunst en cultuur domein, dat er als volgt uitziet:



In dit model vormen de 'bollen' creatieve activiteiten (A) en creatieve bedrijvigheid (B) samen de creatieve industrie, waarbij de derde bol wordt gevormd door de creativiteit in bedrijvigheid (C). Het draait bij deze groep om bedrijven die creativiteit niet als kerncompetentie hebben maar wel creativiteit nodig hebben voor innovatieve productontwikkeling. De drie relaties tussen de verschillende bollen geven ook de drie elementen van economische potentie weer zoals die 6.2 besproken zijn. De relatie (1) tussen de creatieve bedrijvigheid en de creatieve activiteiten in het kunst en cultuur domein, bepaalt en beïnvloedt voor een groot deel het culturele en creatieve klimaat van een regio. Relatie 2 en 3 kan gezien worden als de toegevoegde waarde die de creatieve industrie kan hebben voor de traditionele bedrijvigheid en industrie. De directe toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor de economie kan dan gezocht worden in de economische ontwikkelingen in de bollen A en B.

Vanuit de verschillende partijen en relaties tussen deze partijen in het model kunnen beleidsmaatregelen onderscheiden worden die de overheid kan nemen om de economische potentie van de creatieve industrie te benutten en verder te ontwikkelen. Het kan daarbij dan gaan om maatregelen die ontwikkelingen in één van de afzonderlijke deelgebieden bevordert, maatregelen die de relaties tussen de deelgebieden bevorderen of maatregelen die voor het hele model (lees: creatieve industrie als onderdeel van de regionale economie) bevorderend werken.

7.3 Beleidsmaatregelen

Bij de formulering van beleidsmaatregelen voor de overheid is het van belang dat het uiteindelijke beleid effectief is en niet zijn doel mist. In het geval van beleidsontwikkeling omtrent de creatieve industrie is het daarom belangrijk om de volgende inachtneming mee te nemen bij de formulering van de beleidsmaatregelen. Uit de bestudeerde literatuur en de gehouden interviews met personen uit Brabant die met de creatieve industrie van doen hebben is namelijk gebleken dat de rol van de overheid ten opzichte van de creatieve industrie geen sturende mag zijn. De creatieve industrie is geen sector die doormiddel van overheidsbeleid 'maakbaar' is. Dat betekent niet dat er geen rol voor de overheid is weggelegd. Het beleid zal zich moeten richten op voorwaarden scheppen en faciliteren. Om de ontwikkeling van de creatieve industrie te stimuleren kan het een pro-actief beleid voeren door aan de ene kant de knelpunten weg te nemen en aan de andere kant door nieuwe ontwikkelingen in de vorm van innovatieve ideeën en concepten te ondersteunen en stimuleren.

Vanuit deze vaststelling kunnen de volgende adviezen geformuleerd worden:

1. Beleidsmaatregelen ter bevordering van het creatieve en culturele klimaat

a) De eerste beleidsmaatregel die inspeelt op relatie 1 uit het model richt zich op het creatieve ondernemersklimaat en dan specifiek op het stimuleren van de ontwikkeling van netwerken binnen de creatieve industrie. Het zelforganiserend vermogen van ondernemers uit de creatieve industrie wordt namelijk als een van de knelpunten gezien in de ontwikkeling van de creatieve sector.¹⁴³ Het ontbreekt in veel gevallen aan gestructureerde netwerken en platforms waar ervaringen en kennis uit gewisseld worden. De creatieve ondernemers blijven daardoor vaak in hun eigen informele regionale, of in sommige gevallen, internationale netwerken bewegen. Samenwerking binnen de sector, maar ook met andere partijen buiten de sector (overheid, traditionele industrie en bedrijvigheid), komt daardoor moeilijker tot stand. Dit wordt bevestigd in de interviews die met enkele creatieve ondernemers gehouden zijn. Daar kwam onder andere in naar voren dat creatieve ondernemers in sommige gevallen samenwerking zoeken met ander creatieve ondernemers buiten Brabant omdat ze deze in de eigen regio niet kunnen vinden, terwijl ze er wel degelijk zijn. Men is in veel gevallen er niet van op de hoogte welke andere ondernemers zich in hun nabijheid bevinden. Hierdoor worden er kansen gemist omdat juist veel ideeën ontstaan op de raakvlakken van de verschillende disciplines binnen de creatieve industrie.¹⁴⁴ Het bevorderen van het netwerk in de Brabantse creatieve industrie kan daarnaast nog schaalvoordelen op leveren door de internationale contacten die onderhouden worden door de verschillende creatieve ondernemers met het buitenland. Door de ondernemers met deze contacten in internationale netwerken, in een Brabants netwerk op te nemen kan dat ook mogelijkheden opleveren voor andere creatieve ondernemers om een ingang te vinden in deze internationale netwerken.

De provincie zou door het ontwikkelen van een netwerk voor de Brabantse creatieve industrie, kunnen voorzien in de netwerkbehoefte. Het opzetten van het Netwerk Brabantse Creatieve Industrie, in samenwerking met de creatieve ondernemers, zou als een centraal punt in het Brabantse netwerk van creatieve ondernemers kunnen dienen. Dit Netwerk zou dan onder andere kunnen bestaan uit een website die als een database en informatiekanaal dient, een nieuwsblad zou de informatieverstrekking kunnen verdiepen en dit netwerk zou ook op het gebied van ontmoetingen (workshops, congressen, e.d.) een facilitator kunnen zijn. Een ander doel van dit netwerk zou dan liggen in het met elkaar verbinden van de verschillende creatieve cluster in de Brabantse steden. Door de creatieve clusters, zoals het muziekcluster in

¹⁴³ Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van OC&W, Creativiteit in kaart gebracht, p.25

¹⁴⁴ Idem 143, p.19

Tilburg en het design cluster in Eindhoven, bij elkaar te brengen worden de netwerken tussen de steden ook intensiever. En dat verstevigt dan weer de Brabantse creatieve industrie als geheel. In het opzetten van dit Netwerk kan de overheid een voortrekkersrol nemen door in samenwerking met enkele vooraanstaande creatieve ondernemers het Netwerk op te starten. De uitvoering kan vervolgens ondersteund worden door de provincie op financieel en organisatorisch gebied, waarbij de hoofdorganisatie wel in handen zou moeten liggen van de creatieve ondernemers zelf.

b) Een tweede beleidsmaatregel die de provincie zou kunnen nemen ter bevordering van het creatieve en culturele klimaat is het verhogen van de investeringen in cultuur en cultuureducatie. Brabant scoort landelijk gezien laag qua uitgaven aan cultuur. De voordelen van een goed cultureel klimaat zijn besproken, maar hierin is het ook van belang dat er sprake is van continuïteit, dat ook in de toekomst creatieve talenten zich in Brabant zullen blijven ontwikkelen. Cultuureducatie is daarbij een belangrijk middel.

Ook de gemeentelijke overheden zullen in moeten zetten op het verder ontwikkelen van de culturele infrastructuur. Door cultuur mee te nemen in stedelijke vernieuwingsplannen wordt er al een aanzet gegeven in die richting. In de meeste Brabantse steden gebeurt dit ook al wel (zie o.a. de plannen voor Strijp S en Via Breda), maar het is van belang dat gemeentes ook de ruimte geven aan culturele en creatieve initiatieven die niet in de nieuwe ontwikkelingsgebieden plaats vinden. Initiatieven die in zelf gecreëerde broedplaatsen zoals oude panden en fabriekshallen worden ontplooid, zijn ook van waarde voor het culturele klimaat. De gemeentes kunnen ook bij deze initiatieven een ondersteunende rol spelen door de ruimtes in deze panden goedkoop te verhuren aan startende creatieve en culturele talenten. Door middel van een 'broedplaatsenbeleid' kunnen de gemeentes met minimale middelen het culturele klimaat bevorderen. Op het gebied van cultuureducatie kunnen gemeentes ook een stimulerende rol spelen door culturele programma's voor scholen op te zetten, waarin scholieren in aanraking komen met de cultuur in de stad. Deze programma's zouden vanuit een provinciebreed programma cultuur educatie kunnen worden gecoördineerd en gefinancierd.

2. Beleidsmaatregelen ter bevordering van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor de traditionele bedrijvigheid en industrie.

De economische potentie van de creatieve industrie zit voor een belangrijk deel in de toegevoegde waarde die het kan hebben voor de traditionele industrie en bedrijvigheid. Door relatie 2 en 3 in het model te bevorderen kan de toegevoegde waarde van de creatieve industrie alleen maar groter worden. De relatie tussen aan de ene kant de creatieve industrie en aan de andere kant de traditionele bedrijvigheid en industrie is echter nog niet in grote mate ontwikkeld. De industrie en het MKB hebben nog te weinig oog voor de meerwaarde van de creatieve industrie. Dit blijkt onder andere uit het gebrek aan aandacht van het MKB voor de MKB-dag tijdens de Dutch Design Week 2005, die daardoor afgelast werd. De provincie zou om de toegevoegde waarde voor de regionale economie meer te benutten het belang van de creatieve industrie meer moeten benadrukken. Ze zou in haar innovatiebeleid meer aandacht op de creatieve industrie kunnen richten. Het faciliteren van ontmoetingen tussen deze twee 'werelden' kan onderdeel van dit beleid uit maken. Onder de titel *make meets create* kan er een programma opgezet worden waarin bijeenkomsten georganiseerd worden die in teken staan van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie. Daarbij kan gedacht worden aan informatiebijeenkomsten, maar ook aan netwerkbijeenkomsten in 'speeddating-vorm'. Bij deze laatste bijeenkomsten kunnen MKB- en creatieve ondernemers in korte tijd bekijken of er op één of andere wijze samenwerking mogelijk is.

Bij een ander onderdeel van *make meets create* kan een *mix and match* initiatief uit Stockholm als voorbeeld dienen. Dit is een initiatief waarbij in een *research centre* ontwerpers en technici samen aan nieuwe productontwikkelingen werken in een experimentele omgeving. Hierbij is niet het idee dat er alleen vrijblijvend geëxperimenteerd wordt, maar er moeten ook concrete producten uit komen die eventueel succesvol kunnen zijn op de markt. Een Brabants research centre voor creatieve productontwikkeling maakt dan onderdeel uit van het *make meets create* programma.

Ook kan men samenwerking tussen deze partijen stimuleren door projecten te initiëren (en financieren) gericht op innovatieve productontwikkeling waarbij bedrijven zich kunnen inschrijven maar dan wel zullen moeten samenwerken met een bedrijf of persoon uit de creatieve industrie. Deze projecten kunnen dan als een stimulans gezien worden die verdere samenwerking in werking zet. De financiële ondersteuning zou daarbij ook uit het programma Creative Challenge Call van de rijksoverheid kunnen komen dat financiën beschikbaar stelt voor samenwerkingsprojecten en kennisuitwisseling in het domein van economie en cultuur.

De Brabantse Innovatieraad kan in dit geheel een rol spelen als initiator van de plannen. De uitvoering, in de vorm van een programma *make meets create*, zou vervolgens door een of meerdere intermediaire organisaties opgepakt kunnen worden, waarbij deze beschikken over een uitgebreid netwerk aan contacten in de traditionele bedrijvigheid en industrie. De contacten in de creatieve industrie zullen daarvoor echter nog uitgebreid en geïntensifieerd moeten worden. Daarnaast kunnen de intermediaire organisaties een experimenteer ruimte ontwikkelen en beheren voor *mix and match* initiatieven. Projecten in de vorm van de Design Pressure Cooker zouden pertinent onderdeel uit kunnen maken van de initiatieven die in deze experimenteer ruimte plaats vinden.

3. Beleidsmaatregelen ter bevordering van de directe toegevoegde waarde van de creatieve industrie.

Naast de toegevoegde waarde die de creatieve industrie kan hebben voor de Brabantse economie via de onderlinge relaties zoals die in het model worden voorgesteld, kan de creatieve industrie zelf als sector ook meer waarde gaan genereren. Er zijn enkele maatregelen te formuleren die genomen kunnen worden om dit te stimuleren.

a) Het stimuleren van cultureel en creatief ondernemerschap. Het ontbreekt personen die werkzaam zijn in de creatieve industrie nog wel eens ondernemerschapvaardigheden.¹⁴⁵ Er is in de opleiding gericht op activiteiten uit de creatieve industrie weinig aandacht voor de ontwikkeling van vaardigheden betreffende ondernemerschap en de commercialisering van creatieve prestaties. Hierdoor wordt niet altijd de volle potentie van een product, idee of concept benut. Als de ondernemerschapvaardigheden meer ontwikkeld zijn, kunnen (product)ideeën die nu nog stranden, wel commercieel interessant gemaakt worden en kunnen kansen die de markt biedt wellicht eerder aangegrepen worden. Het ontwikkelen van ondernemerschapvaardigheden is met name een taak van de onderwijsinstellingen, maar de overheid kan hierin ook een rol spelen door het mee helpen opzetten en ondersteunen van cursussen die op de instellingen gegeven kunnen worden. Hiermee kan aangesloten worden bij de plannen die het Rijk al ingezet heeft om de ondernemerschapvaardigheden in het kunstvakonderwijs te integreren. Het is hierbij wel van belang dat kennisinstellingen bepalen hoe deze plannen in het best in het onderwijsprogramma opgenomen kunnen worden.

¹⁴⁵Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van OC&W, Creativiteit in kaart gebracht, p.25

b) Het ondersteunen van starters in de creatieve industrie. Net als in alle andere economische sectoren kunnen in veel gevallen de starters een helpende hand gebruiken in de opstartfase van hun onderneming. Bij starters in de creatieve industrie zijn er enkele specifieke punten waarbij de overheid een ondersteunende rol kan spelen. Zo is het voor startende ondernemers uit de creatieve industrie vaak moeilijk om kapitaal aan te trekken voor het uitwerken van kansrijke ideeën. Investeerders vinden het risico vaak te groot om te investeren. Het gaat veelal om kleine ondernemingen die hoge initiële kosten kennen en waarbij het succes minder voorspelbaar is dan in andere bedrijfstakken.¹⁴⁶ De provincie zou in dit gat van kapitaalttekort kunnen springen dat investeerders laten liggen, door bijvoorbeeld een startersbedrag te garanderen ondanks een groter risicogehalte. Hierbij kan het principe gehanteerd kunnen worden dat tot een bepaald bedrag niet hoeft worden terugbetaald wanneer de start niet succesvol is verlopen. Buiten het financiële plaatje kan de overheid ook op organisatorisch gebied ondersteunend zijn. Een startersbureau creatieve industrie zou de startende ondernemer kunnen helpen met problemen en vragen, bijvoorbeeld over subsidie-aanvragen die vaak als complex beschouwd worden. Omdat, zoals uit de voorgaande beleidsmaatregel gebleken is, er in veel gevallen een gebrek aan ondernemerschapvaardigheden bij de starter is, kan het bureau via informatievoorziening de starter op dit gebied ondersteunen. Ook zou het startersbureau de startende ondernemer in contact kunnen brengen met een soort ‘coach’ die vanuit zijn of haar ervaring de starter kan ondersteunen bij de ontwikkeling en groei van de onderneming.

De Brabantse intermediaire organisaties kunnen samen met de provincie een Brabants Starterscentrum voor de creatieve industrie opzetten. Het incubator 3+ model¹⁴⁷ zou daarbij als voorbeeld kunnen dienen. Deze biedt starters ondersteuning aan op het gebied van financiering, coaching, huisvesting en netwerken. Voor de creatieve startende ondernemer zou een partner die zulke ondersteuning biedt een zeer goede hulp kunnen zijn in de ontwikkeling van zijn eigen onderneming.

4. Beleidsmaatregelen ter bevordering van de internationale positie van de Brabantse creatieve sector.

Ondernemers uit de creatieve industrie hebben te maken met netwerken op verschillende schaalniveaus waarin zij contacten onderhouden met andere creatieve ondernemers en afnemers. De netwerken bevinden zich op lokaal en regionaal niveau (waarbij in advies 1 aangegeven is dat die netwerken nog verder ontwikkeld moeten worden), maar voor veel creatieve ondernemers ook op internationale schaal. Hierdoor heeft de creatieve industrie in Brabant als geheel veel contacten met buitenlandse creatieve ondernemers en afzetmarkten, maar deze internationale netwerken zijn veelal onzichtbaar voor de andere ondernemers in de creatieve sector en de overheid.

Om de internationale positie van de Brabantse creatieve industrie beter te kunnen benutten is het voor de overheid en de ondernemers zelf zaak om een beter inzicht te krijgen in de internationale netwerken van de creatieve ondernemers. De provincie kan dit internationale aspect van de ontwikkeling van de Brabantse creatieve industrie tot een van haar beleidsdoelen maken. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat er veel samen gewerkt wordt of contacten onderhouden worden met creatieve ondernemers uit Londen, dan kan er een

¹⁴⁶ Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van OC&W, Creativiteit in kaart gebracht, p.24

¹⁴⁷ Samenwerkingsverband tussen TU/e, NV BOM, NV REDE, Fontys Hogescholen, Philips, TNO, Rabobank en Syntens met als doel het aantal succesvolle technostarters in de technologieregio Eindhoven en elders in de provincie Noord-Brabant te verhogen.

samenwerkingsprogramma opgezet worden tussen de beide regio's om de bestaande contacten uit te breiden en beter te kunnen faciliteren. Door het aangaan van deze samenwerkingsverbanden met andere regio's en het meer zichtbaar maken van internationale netwerken, kunnen ook andere creatieve ondernemers uit Brabant hun werkzaamheden naar een internationaal podium leiden. Hierdoor krijgen zij meer mogelijkheden om naast de lokale en regionale werkzaamheden, ook internationaal te gaan opereren. Door het in kaart brengen van de internationale netwerken kan het voor creatieve ondernemers ook eenvoudiger worden om benodigde contacten voor bepaalde werkzaamheden te vinden. Wanneer bijvoorbeeld iemand van een reclamebureau op zoek is naar een Braziliaanse acteur om in een reclame mee te spelen dat een Braziliaans thema heeft, maar hij heeft geen contacten in Brazilië en hij kent ook geen andere creatieve ondernemers die dat wel hebben, dan kan hij via deze maken en schakelfunctie in contact komen met een creatief ondernemer in Brabant die over een internationaal netwerk beschikt waartoe ook contacten met Brazilië behoren. Naast deze informatie voorziening kan de provincie Noord-Brabant ook als een 'promotor' van de Brabantse creatieve industrie optreden. Dit door bij internationale exposities en congressen bij Brabantse creatieve ondernemers aan te haken en eventueel te supporteren, om er vervolgens de creatieve sector in Brabant en Brabant zelf te presenteren.

De internationale netwerken binnen de creatieve industrie bieden voor de creatieve sector in Brabant nog veel mogelijkheden. De overheid kan deze mogelijkheden zo veel mogelijk proberen te faciliteren. Ook al omdat de creatieve sector in het algemeen nog te weinig gericht is op promotie en export van haar producten.¹⁴⁸ Vooral door de kleinschaligheid is het voor bedrijven lastig om in te spelen op de internationale markten en netwerken. Wanneer de overheid hierin een ondersteunde rol gaat spelen, door dit internationale netwerken en markten beter toegankelijk te maken en internationale samenwerking te faciliteren voor de gehele Brabantse creatieve sector, dan kan de Brabantse creatieve industrie ook de internationale kansen die er liggen beter benutten.

7.4 Conclusie

De aanbevelingen die in de vorige paragraaf geformuleerd zijn kunnen onderdeel uit gaan maken van de acties die al in gang gezet zijn om de ontwikkeling van de creatieve industrie in Brabant te stimuleren. De verschillende overheden in Brabant houden zich op dit moment op een of andere wijze bezig met de ontwikkeling van de creatieve industrie en hebben daarvoor verschillende acties en maatregelen geformuleerd. In de volgende twee schema's zijn deze acties en maatregelen weergegeven. Het eerste schema geeft weer welke acties en maatregelen de overheden op dit moment ondernemen. En het tweede schema geeft weer welke acties en maatregelen de overheden kunnen ondernemen wanneer bovenstaande adviezen worden uitgevoerd.

	Creatieve bedrijvigheid	Creativiteit buiten bedrijvigheid	Creativiteit in bedrijvigheid
Gemeentes	<ul style="list-style-type: none"> • Creatieve industrie in Stedelijke vernieuwingsplannen (Striip S, Via Breda, Veemarktkwartier) • Design Incubator 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultuurbeleid (subsidies, investeren in culturele instellingen) 	-

¹⁴⁸ Innovatieplatform, Creativiteit: De gewichtloze brandstof van de economie, p.19

Provincie	<ul style="list-style-type: none"> • Project Creatieve Industrie: ontsluiting economische potentie voor Brabant • Design Connection 	<ul style="list-style-type: none"> • Brabantse Cultuurprijs • Steunfunctie culturele instellingen (podia, Omroep Brabant, erfgoed) • Cultuur educatie programma 	-
Rijk	<ul style="list-style-type: none"> • Creative Challenge Call (programma ter verbinding van cultuur en economie) • Eenvoudigere kredietverstrekking creatieve starters 	<ul style="list-style-type: none"> • Investerings door bedrijven en particulieren in cultuur (bureau cultuurmecenaat) • Cultureel ondernemerschap als structureel onderdeel van het kunstvakonderwijs 	<ul style="list-style-type: none"> • Creative Challenge Call

Tabel 7.1 Huidige beleidsmaatregelen ter bevordering van de ontwikkeling van de creatieve industrie, uitgevoerd door de verschillende betrokken overheden.

	Creatieve bedrijvigheid	Creativiteit buiten bedrijvigheid	Creativiteit in bedrijvigheid
Gemeentes	<ul style="list-style-type: none"> • Broedplaatsen beleid (goedkoop verhuur van panden voor personen en startende ondernemingen uit creatieve industrie en kunstwereld) 	<ul style="list-style-type: none"> • Een onderwijs programma opzetten gericht op cultuureducatie in de gemeente • Broedplaatsen beleid 	-
Provincie	<ul style="list-style-type: none"> • Het stimuleren, in samenwerking met kennisinstellingen, van onderwijsprogramma's ter bevordering van de ondernemervaardigheden in het kunstvakonderwijs • Opzetten van een startersbureau voor de creatieve industrie • Opzetten Netwerk Creatieve Industrie Brabant 	<ul style="list-style-type: none"> • Verhoging investeringen in culturele infrastructuur • Cultuur educatie programma (uitvoering van het beleidstuk 'Cultuureducatie in uitvoering') 	<ul style="list-style-type: none"> • Opzetten programma <i>make meets create</i> en het faciliteren van een Research centre voor mix and match experimenten
Rijk	<ul style="list-style-type: none"> • Financiering van onderwijsprogramma's ter bevordering van de ondernemervaardigheden in het kunstvakonderwijs. 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Financiering projecten uit <i>make meets create</i> met behulp van de Creatieve Chalange Call

Tabel 7.2 Adviezen voor beleidsmaatregelen ter bevordering van de ontwikkeling van de creatieve industrie, onderverdeeld naar overheden.

Door de adviezen uit tabel 2 te combineren met het beleid dat al is ingezet kan de creatieve industrie in Brabant als sector verder ontwikkeld worden. De creatieve industrie in Brabant, is uit dit onderzoek gebleken, een sector met economische potentie. In de regio die het op gebied van technologie en innovatie goed doet kan de creatieve industrie een positieve bijdrage leveren aan verdere economische ontwikkeling en groei. Maar om deze potentie en de goede uitgangspositie die de sector in Brabant heeft te benutten zal men niet stil moeten zitten, maar de kansen moeten grijpen die de creatieve industrie te bieden heeft. De beleidsadviezen die in dit onderzoek geformuleerd zijn kunnen ervoor zorgen dat de kansen gegrepen worden en de economische potentie van de creatieve sector benut gaat worden. Brabant zich laten ontwikkelen als dé creatieve provincie van Nederland zou daarbij het uitgangspunt moeten zijn.

Hoofdstuk 8 Conclusie

8.1 Inleiding

De creatieve industrie, en de creatieve industrie in Noord-Brabant in het bijzonder, heeft centraal gestaan in dit onderzoek. Er is bekeken wat er verstaan wordt onder de creatieve industrie en hoe de theorievorming rond dit begrip geplaatst kan worden binnen de bestaande stromingen en ontwikkelingen in het economische denken. Ook is geanalyseerd hoe de creatieve industrie in de provincie Noord-Brabant georganiseerd is en er is onderzocht wat de economische potentie is van deze sector voor de ontwikkeling van de Brabantse economie. In dit slothoofdstuk zal aan de hand van deze onderzoeksresultaten een terugkoppeling volgen naar de vooraf opgestelde doelen en onderzoeksvragen

8.2 Doel- en vraag stelling

In het eerste hoofdstuk is de volgende doelstelling voor dit onderzoek geformuleerd;

Inzicht krijgen in de inhoudelijke betekenis van de creatieve industrie, de wijze waarop de creatieve industrie georganiseerd is en wat de creatieve industrie voor de ontwikkeling van de economie in Noord-Brabant kan betekenen.

Inhoudelijke betekenis creatieve industrie

Vanuit de inzichten die verkregen zijn over de inhoudelijke betekenis van de creatieve industrie kunnen er meerdere conclusies getrokken worden. Eén daarvan is dat er aan het begrip creatieve industrie een brede inhoud gegeven wordt in zowel de economisch-geografische literatuur als in de praktijk. Hierdoor ontstaat er nog wel eens begripsverwarring over wat de creatieve industrie inhoudt. In de brede (en belangrijke) discussie over de rol van creativiteit in economische processen (bijvoorbeeld in productieprocessen of als voeding van innovatie) is een strakke afbakening van het begrip creatieve industrie niet noodzakelijk, maar als de creatieve industrie als sector onderzocht wordt is dit wel van belang. Het opgestelde theoretisch kader in dit onderzoek voorziet in een afbakening van het begrip creatieve industrie en reikt een kader aan waarmee deze ook bestudeerd kan worden.

Een tweede conclusie die getrokken kan worden betreffende de creatieve industrie is dat er een hype is ontstaan rond het thema. Met name in de beleidswereld worden veel onderzoeken uitgevoerd en uitgebracht die het creativiteitsgehalte van een stad of regio's in kaart brengen. Hierdoor is Nederland opeens een hoop zelfbenoemde creatieve steden en regio's rijker. Met name door het werk van Richard Florida en de aannames die daaruit gehaald worden dat een stad of regio die onvoldoende creatief kapitaal in huis heeft gedoemd is economisch een slechte tijd tegemoet te gaan en dat steden en regio's waar de creativiteit voor het oprapen ligt, economisch zullen floreren, is deze hype gevoed. Florida heeft met zijn werk niet de boodschap van deze aannames willen overbrengen, maar zijn werk laat wel de ruimte open voor deze interpretaties. Dit heeft dus geleid tot veel beleidsplannen die van een stad of regio een creatieve omgeving moeten maken, waarbij er een brede discussie opgang gekomen is waarin begrippen als creatieve klasse, creatieve industrie en creativiteit op verschillende manieren geïnterpreteerd en geformuleerd worden en waardoor de kern van (Florida's) verhaal nogal eens gemist wordt. Kortom, alle kenmerken van een hype zijn hierbij aanwezig. Dit onderzoek tracht dan ook deze hype te overstijgen en een duidelijk beeld te geven van wat de creatieve industrie inhoudt en wat het belang kan zijn van deze sector voor de ontwikkeling van een regionale economie.

Een derde aanname die gemaakt kan worden vanuit de inzichten die verkregen zijn in de inhoudelijke betekenis van de creatieve industrie is dat de theorievorming en aandacht voor dit begrip logisch voortvloeien uit de ingezette ontwikkelingen in het economisch denken. De

theorievorming omtrent de creatieve industrie past in de toenemende relatie tussen cultuur en economie in zowel het economisch (theoretisch) denken als in de beleidspraktijk. Met de ‘institutional turn’ en de ‘cultural turn’ in de economische theorievorming is er respectievelijk meer ruimte gekomen voor de rol van sociaal-culturele instituties en processen en de wederzijdse invloed die cultuur en economie op elkaar hebben, in het denken over economische ontwikkeling. De creatieve industrie bevindt zich op het raakvlak van cultuur en economie en kan daardoor gezien worden als een ‘product’ van de cultural turn. Daarnaast sluiten de producten en diensten die de creatieve industrie leveren goed aan bij de huidige ‘experience economy’ die gekenmerkt wordt door de belevingswaarde die producten en diensten voor de consumenten hebben. De verschillende componenten van de creatieve industrie spelen hier ook op in. De kunsten spelen in op de belevingswaarde betreffende kunst en cultuur, de media en entertainment op het vlak van multimedia en de creatief zakelijk dienstverlening op de waarden die betrekking hebben op de vormgeving van goederen en diensten (design, architectuur, etc.). Daarmee richten de verschillende componenten van de creatieve industrie zich op ook op belevingen en wensen van de consumenten zelf en dat sluit aan bij de huidige economie die *consumption-driven* is in plaats van *supply-driven*. Deze laatste ontwikkeling is al ingezet met het verdwijnen van het Fordisme als het dominante productieproces, maar de creatieve industrie sluit ook aan bij de meer recentere visies over innovatie en economische ontwikkeling waarbij de factor creativiteit en prominenter plek krijgt. Creativiteit als motor achter innovatie is een belangrijke factor die door de creatieve industrie in zijn verschillende componenten geleverd kan worden. De theorievorming rond de creatieve industrie kan daardoor een belangrijke bijdrage gaan leveren in het denken over de invloed van creativiteit op innovatie (en daarmee economische ontwikkeling) en in een breder opzicht over de relatie tussen cultuur en economie.

Organisatie creatieve industrie in Brabant

De creatieve industrie in Brabant wordt gekenmerkt door een diversiteit aan ondernemingen en activiteiten in de creatieve sector met een zwaartepunt in de grootste Brabantse steden (Breda, Eindhoven, Helmond, ’s-Hertogenbosch, Tilburg). Deze steden profileren zich als steden met een creatief profiel waarbij cultuur en economie beide goed vertegenwoordigd zijn. Alle vijf de steden hebben de creatieve industrie opgenomen in hun economisch en cultureel beleid. Echter, op dit moment heeft maar één stad een duidelijk profiel met betrekking tot de creatieve industrie. In alle steden is de creatieve industrie aanwezig en in ontwikkeling (o.a. gestimuleerd door gemeentelijk beleid), maar alleen Eindhoven kan momenteel een duidelijke profilering naar buiten toe maken. De ontwerp en vormgeving (design) activiteiten en bedrijvigheid is in deze stad sterk ontwikkeld en kent ook een internationale reputatie. In de andere steden is de creatieve industrie zeker aanwezig, maar is daar nog in ontwikkeling. Er is in deze steden vaak al wel een basis aanwezig. Zo heeft Tilburg een sterke muziek en animatie basis, in ’s-Hertogenbosch is keramiek en architectuur goed vertegenwoordigd en Breda is sterk in grafische vormgeving. Het is voor deze steden van belang dat ze zich in de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie richten op dat waar de stad een sterke basis kent. Zo claimt ’s-Hertogenbosch een creatieve stad te zijn zonder dat men een duidelijk profiel uit kan dragen en Breda wil zich profileren als game stad terwijl men op dit moment nog maar over één bedrijf beschikt dat games maakt. Het is voor deze steden dus zaak om niet mee te hollen met de huidige hype maar goed te bekijken waar de kracht van de creatieve industrie in hun stad ligt en dat verder te stimuleren en ontwikkelen.

Ondanks dat de steden, waar de concentratie creatieve industrie het hoogst is, nog geen duidelijke profielen kennen is de basis voor de ontwikkeling van de creatieve industrie in Brabant goed. De werkgelegenheid in de creatieve industrie ten opzichte van de totale

Brabantse werkgelegenheid ligt hoger dan het landelijke gemiddelde (6,4% om 3,2%). Het aantal gevestigde ondernemingen in de creatieve industrie kan op 12,4% van het totaal gesteld worden. En daarbij kent Brabant nog een ruim aantal kennisinstellingen die opleidingen aanbieden die gericht zijn op activiteiten uit de creatieve industrie (8 instellingen die 24 'creatieve opleidingen' aanbieden). Dit zijn positieve statistieken voor de creatieve industrie in Brabant, waardoor geconcludeerd mag worden dat de creatieve industrie in Brabants een sterk fundament heeft en daarmee kent het een sterke basis van waaruit de creatieve industrie verder ontwikkeld kan worden en eventueel een positieve bijdrage kan leveren aan de economische ontwikkeling van Brabant.

De creatieve industrie in Brabant kent een sterke basis, maar er zijn punten ter verbetering aan te wijzen, die een verdere ontwikkeling van deze sector kunnen stimuleren. Met name in de organisatie van de sector liggen er mogelijkheden. Ondernemers uit de creatieve sector werken voornamelijk in hun eigen (informele) netwerk en zijn daardoor in veel gevallen niet bekend met andere creatieve ondernemers uit de provincie. Het ontbreekt aan een 'centraal punt' in de netwerken van de Brabantse creatieve ondernemers, die de verschillende netwerken met elkaar in verbindingen brengen. De oprichting van een organisatie die zich bezig houdt met het uitdragen van de creatieve industrie in Brabant en tegelijk als ontmoetings- en informatiepunt (fysiek en digitaal) fungeert, moet hierin kunnen voorzien. Het organiseren van bijeenkomsten en het creëren van een multimediaal informatiekanaal (internet, magazine, etc.), kan de sector creatieve industrie georganiseerder maken. Dit is belangrijk omdat door middel van nieuwe contacten tussen de verschillende creatieve ondernemers, de basis gelegd kan worden voor nieuwe economische activiteiten (zoals innovatieve productontwikkeling en samenwerking in projectvormen). Daarnaast is het sterker organiseren van de sector van belang om de Brabantse creatieve industrie als geheel op de kaart te zetten en naar buiten toe te presenteren en te promoten.

Invloed creatieve industrie op economische ontwikkeling Brabant

Het derde doel binnen de doelstelling was de beantwoording van de centrale vraag zoals die in het eerste hoofdstuk van dit onderzoek geformuleerd is:

In hoeverre kan de ontwikkeling van een creatieve industrie leiden tot een groei van de Noord-Brabantse economie?

Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat een verdere ontwikkeling van de creatieve industrie een positieve invloed kan hebben op de groei van de Noord-Brabantse economie. Er zullen daarvoor echter wel enkele beleidsmaatregelen genomen moeten worden door provinciale en gemeentelijke overheden (zoals beschreven in hoofdstuk 7) die de ontwikkeling van de creatieve industrie zullen stimuleren.

De creatieve industrie kan via verschillende wegen een positieve invloed hebben op de groei van de Brabantse economie. Ten eerste door middel van de omvang en omzet van de creatieve sector. Met ongeveer 12% van het aantal gevestigde bedrijven in Brabant en een aandeel in de provinciale werkgelegenheid dat ruim boven het landelijk gemiddelde ligt, heeft de sector geen onaanzienlijk aandeel in de regionale economie. De omzet van de sector is echter nog niet bijzonder groot. Maar met de huidige economische eigenschappen, de belevingseconomie en de nauwer worden de relatie tussen cultuur en economie, kan de omzet van de deze sector alleen maar stijgen. De creatieve industrie, dat zich bevindt op het raakvlak van cultuur en economie en dat producten en diensten levert in de sfeer van de belevingseconomie, zal daarom meer vraag krijgen naar de goederen en diensten die het levert waardoor de omzet zal toenemen. Met name op het gebied van ontwerp en vormgeving (design cluster in Eindhoven) en multimedia (vooral Tilburg) heeft Brabant sterke troeven in

handen om in de huidige economische omstandigheden de creatieve industrie (economisch) te laten ontwikkelen. De provinciale overheid kan deze ontwikkeling verder stimuleren door creatieve starters te ondersteunen.

Een tweede wijze waarmee de creatieve industrie potentie heeft voor de groei van de regionale economie is door de samenwerking met de traditionele bedrijvigheid. De traditionele bedrijvigheid en industrie veranderen in Nederland steeds meer van vorm. De productie trekt steeds meer weg naar de lage loonlanden, waardoor in Nederland meer de nadruk komt te liggen op de 'kop en staart' van het productieproces. Dit zijn ook de innovatieve onderdelen van het productieproces: het ontwikkelen van nieuwe producten en productaanpassingen en de wijze waarop het product of dienst gepresenteerd wordt. Een belangrijk onderdeel van innovatie is creativiteit, het staat er aan de basis van. De creatieve industrie kan deze creativiteit leveren aan de traditionele bedrijvigheid. Een design-bureau kan bijvoorbeeld een rol spelen bij de ontwikkeling van een nieuw product of bij de aanpassing van een al bestaand product. Het design-bureau levert dan 'creativiteit' (ontwerp en vormgeving van een product) dat vervolgens leidt tot een innovatie. Doordat Brabant historisch gezien een provincie is met veel traditionele bedrijvigheid en industrie, kan de toegevoegde waarde van de creatieve industrie juist in deze provincie groot zijn. Het bevorderen van de samenwerking tussen de creatieve industrie en de traditionele bedrijvigheid en industrie, kan leiden tot meer innovaties in deze laatste sector en heeft daarmee een positief effect op de groei van de Brabantse economie.

De derde, en laatste wijze, waarop de creatieve industrie een positieve bijdrage kan leveren aan de economische ontwikkeling van Brabant is via het culturele en creatieve klimaat. Naast de economische kant van de creatieve industrie heeft het ook veel raakvlakken met cultuur. Binnen de creatieve industrie zijn er dan ook onderdelen (met name het onderdeel kunsten) die deel uitmaken van de kunst en cultuur sector en daarmee bepalen zij mede het culturele klimaat. Maar ook de andere onderdelen binnen de creatieve industrie hebben invloed op het vestigingsklimaat van een regio of stad. De aanwezigheid van creatieve bedrijvigheid kan er voor zorgen dat een stad of regio een actief creatief en cultureel klimaat krijgt, wat dan weer een positief effect heeft op de aantrekkelijkheid als vestigingsplaats voor (creatieve) bedrijvigheid en personen. Steden met een attractief cultureel en creatief klimaat trekken dan meer economische activiteiten aan dan steden die een minder interessant aanbod hebben. In Brabant richten de grootste Brabantse steden zich in hun ontwikkelingsplannen ook op de creatieve industrie en het creëren van een attractief cultureel en creatief klimaat.

8.3 Slotwoord

Uit dit onderzoek is gebleken dat de ontwikkeling van de creatieve industrie een positieve invloed kan hebben op de economie van Noord-Brabant. Deze conclusie sluit aan bij enkele theorieën en onderzoeken, die het positieve effect van de creatieve industrie en ook van de creatieve klasse op regionale economieën benadrukken. Dit onderzoek voegt er een nieuwe bijdrage aan toe. Het laat zien hoe de creatieve industrie in een Nederlandse provincie, op zowel economisch als ruimtelijk vlak, georganiseerd is en het geeft aan dat de creatieve industrie een positieve invloed kan hebben op de economische ontwikkeling van een provincie. De onderzoeksresultaten sluiten verder aan bij eerdere onderzoeken die het belang aangeven van een goed cultureel vestigingsklimaat en van de groeiende omvang van de sector door de stijgende vraag naar producten en diensten uit de creatieve industrie. Het legt echter ook de nadruk op een minder benadrukte factor. De economische potentie die er is in de samenwerking van de creatieve industrie en de traditionele industrie. Creativiteit is een belangrijke basis voor, de in onze economie zo belangrijke, innovatie. De creatieve industrie levert deze brandstof voor innovatie en zou daardoor een van de speerpunten moeten zijn van

het innovatiebeleid. Dit onderzoek benadrukt het belang van de creatieve industrie voor de economische ontwikkeling van Nederland.

Dit laatste punt komt overeen met de theorie van Florida, die de discussie rond de creatieve industrie en de rol van creativiteit in de economie in de schijnwerpers zette. Dit onderzoek laat zien dat de algemene lijn in de theorie van Florida voor een groot deel toepasbaar is op de Nederlandse situatie. Het centrale thema van de creatieve klasse theorie, het belang van creativiteit in de hedendaagse economie, wordt in dit onderzoek onderkend. Creativiteit is een onmisbare schakel in ons op innovatie gerichte economie. Ook zijn de drie T's (technologie, talent en tolerantie) toepasbaar op de ontwikkeling van de Nederlandse economie en in het bijzonder die van Brabant, al zij het niet volledig. Kennistechnologie is het belangrijkste speerpunt van ons economisch beleid geworden, maar het opleiden en ondersteunen van talent (met name de creatievelingen) laat nog wel eens te wensen over en de door ons zelf geprezen Nederlandse tolerantie heeft wat deukjes opgelopen als het gaat om niet westerse culturen in onze samenleving.

Het ruimtelijke aspect van Florida's theorie, blijkt uit dit onderzoek, is minder toepasbaar op de Brabantse situatie. Elke stad (of stedelijke regio) heeft zijn eigen kenmerken op het gebied van de creatieve industrie en de creatieve klasse en daarmee zijn eigen bron van creativiteit. Het vergelijken van steden aan de hand van indicie om te kijken welke stad het 'creatiefst' is, is irrelevant. Elke stad heeft zijn eigen sterkten en zwakten van waaruit het de creativiteit en innovativiteit in de regionale economie bevordert. 's-Hertogenbosch staat hoger op de ranglijst van creatieve steden in Nederland dan Eindhoven (zie tabel 3.3), maar dit betekent niet dat Eindhoven met zijn (internationale) technologie en design reputatie onder doet voor 's-Hertogenbosch. Daarbij komt nog eens dat de ruimtelijke schaal van Brabantse steden (en ook de Nederlandse steden in het algemeen) zo klein is dat er meer sprake is van verbondenheid (vaak werkt men in de ene stad woont men in de andere) tussen de steden dan dat er sprake is van felle concurrentiestrijd om de creatiefste stad van Brabant te zijn. Elke stedelijke regio zou daarom ook vooral naar zich zelf moeten kijken en trachten de creatieve industrie in de eigen omgeving te ontwikkelen en waar kan samen te werken om de creativiteit in de gehele Brabantse economie te stimuleren. Stedelijke regio's zouden daarbij zich met name moeten richten op het stimuleren en ondersteunen van de creatieve omgeving (bedrijvigheid, talent en onderwijs) dat zich in al in de regio bevindt en niet zozeer op het aantrekken 'creativiteit' van buiten. En op een bredere schaal met andere stedelijke regio's zoals de Randstad: elkaar niet beconcurreren, maar zichzelf ontwikkelen en waar nodig samenwerken.

Ook de ruimtelijke aspecten die Florida aanwijst als zijnde belangrijk voor de ontwikkeling van een creatieve stedelijke regio, zoals een divers uitgaansleven, 'outdoor' sportmogelijkheden en de authenticiteit en uniekheid van een stad, zijn voor elke stad belangrijk en niet in het bijzonder voor een stad die creatief wil zijn. Elke stedelijke regio wil een goed voorzieningsniveau hebben en aantrekkelijk zijn als vestigingsplaats, creatieve stad of niet. De ruimtelijke aspecten die in mijn ogen belangrijk zijn om een stad een goede en aantrekkelijke vestigingsplaats te maken voor de creatieve industrie en creatieve klasse is het aanbieden van voldoende woon- en werkruimte voor lage huurprijzen, broedplaatsen creëren waar men experimenteel bezig kan zijn en het ondersteunen van jonge starters die net een onderneming opgestart hebben. Er bestaat wat dat betreft ook geen blauwdruk voor het creëren van een creatieve stad. Elke stad die nu te boek staat als zijnde creatief heeft daar zijn eigen weg naar toe afgelegd en zijn eigen model gecreëerd. Doordat elke stad uniek is, kan je ook geen uniform model opstellen dat van een stad een creatieve plek maakt, maar moet je uit gaan van de eigen sterkten op het gebied van de creatieve economie en die ontwikkelen.

Met dat in het achterhoofd kunnen we concluderen dat we in Nederland en Brabant ons niet moeten richten op de ruimtelijke aspecten van Florida's theorie, maar juist op de kern

van zijn verhaal: het bevorderen van de creativiteit in onze huidige economie. We moeten creativiteit de ruimte geven in onze economie om de innovatie te bevorderen en daarmee onze internationale concurrentiepositie versterken. In Brabant lijkt men op weg om daaraan een belangrijke bijdrage te gaan leveren

Geraadpleegde Bronnen

Literatuur

Caves, R., (2002), Creative industries. Harvard University Press

DeWolf, C., (2005), Creative Class War: The Debate over Richard Florida's Ideas. In Maïssonneuve Magazine, februari 2005

Florida, R. (2002), The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basis Books, New York

Florida, R., (2002), The Rise of the Creative Class; Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. In Washington Monthly, May 2002

Gasperz, J. (2005), Concurrere met creativiteit. Essay Innovation Lecture 'Compete with Creativity 2005'.

Hemel, Z. (2002), Creatieve steden! In: Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening, nummer 2 2002

Johnston, E.D., D. Gregory, G. Pratt & M. Watts, (2000) , The dictionary of human geography. Blackwell Publishing, Oxford

Kloosterman, R. (2002), De Stad, de cultuur en het geld: een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. In: Stedenbouw en ruimtelijke ordening, p.26-29

Knox, P.L. & S.A. Marston (2001), Places and regions in global context: human geography. Prentice Hall, New Jersey

Kotkin, J. (2005), The new geography: how digital revolution is reshaping the American landscape. www.joelkotkin.com

Lash, S. & J. Urry, (1994), Economies of signs and space. Saga Publications, London

Leadbeater, C. (2001), Living on thin air: the new economy. Viking, Harmondsworth

Macleod, G. (2001), Beyond soft institutionalism: accumulation, regulation and their geographical fixes. Environment and Planning, 33(7), p.1145-1167

Malanga, S. (2004), The Curse of the Creative Class; A New Age theory of urban development amounts to economic snake oil. Opinion Journal, The Wall street Journal

Manshanden, W.J.J., O. Raspe & P. Rutten, (2004), De waarde van de creatieve industrie. In ESB, 28-5-2004, p.252-254

Marlet, G.A. & J. Poort, (2005), Cultuur en creativiteit naar waarde geschat. Stichting Atlas voor gemeenten, Breukelen

Marlet, G.A. & C.M.C.M. van Woerkens, (2004), De creatieve klasse in Nederland. In: Atlas voor gemeenten, de 50 grootste gemeenten van Nederland op 40 punten vergeleken, p.10-22, Stichting Atlas voor gemeenten, Breukelen

Martin, R. (2000), Institutional approaches in economic geography. In Sheppard and Barnes, Hoofdstuk 6

Mommaas, H. (2004), De creatieve stad in triplo. In: Agora, jaargang 20, nr. 1, p.7-10

Peet, R. (1998), Modern Geographical Thought. Blackwell Publishing, Oxford

Prins, J. (2004), Creatieve industrie: een bijdrage aan duurzame economische ontwikkeling. Fontys Hogeschool, Eindhoven

Raspe, O. & A. Segeren, (2004), 'Cultural industries' binnen de Nederlandse Agglomeraties. Ruimtelijk Planbureau, Den Haag

Scott, A.J. (2000), The Cultural Economy of Cities. Sage Publications, London

Stelling, C. & T. Metz (2004), Why not Pittsburgh? In: Agora, jaargang 20, nr. 1, p.15-18

Rapporten en onderzoeken

B&A groep (2005), 's-Hertogenbosch: creatieve industrie!, Den Haag

B&W-voorstel 's-Hertogenbosch (2005), 's-Hertogenbosch: creatieve stad!, 's-Hertogenbosch

ETIN Adviseurs (2004), CreaTief in Tilburg, Tilburg

ETIN Adviseurs (2003), Het creatief DNA van de regio Eindhoven, Tilburg

Gemeente Helmond (2005), Sociaal economisch beleidsplan Helmond 2005 – 2010, Helmond

Gemeente Tilburg (2004), Nota cultuur 2005 - 2010, Tilburg

Innovatieplatform (2005), Creativiteit: De gewichtloze brandstof van de economie, Den Haag

Stichting Nederland Kennisland (2003), Tijd om te kiezen: Kenniseconomie Monitor 2003, Amsterdam

Ministerie van Economische Zaken en Ministerie van OC&W (2005), Creativiteit in kaart gebracht, Den Haag

Ministerie van Economische Zaken, (2003), Innovatiebrief, Den Haag

Ministerie van Economische Zaken, (2005), Onderscheidend vermogen, Den Haag

Ministerie van Economische Zaken (2004), Pieken in de Delta, Den Haag

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Welzijn (2003), Beleidsbrief Cultuur 2004 -2007, Den Haag

Provincie Noord-Brabant, (2004), Actieprogramma Innovatie Noord-Brabant, 's-Hertogenbosch

Provincie Noord-Brabant (2003), Cultuurprofiel Noord-Brabant, 's-Hertogenbosch

Samenwerkende partners in West-Brabant en Zeeland, (2005), Zuidwest-Nederland piekt in de delta.

Stichting voor Industriebeleid en communicatie (2005), Innovatie: wie het weet mag het zeggen, feiten, onzekerheden en beleid. Beleidsadviespaper van de Stichting voor Industriebeleid en Communicatie

TNO Rapport (2005), Knelpunten in de creatieve productie: creatieve industrie, Delft

TNO Rapport (2004), Creativiteit in de lokale economie, Delft

Toptechnologie Regio – Zuidoost Nederland (2005), Innovatieagenda toptechnologie regio Zuidoost-Nederland 2010.

Voermans, L. (2005), Programma creatieve industrie BrabantStad, Breda

Internet

www.brabantstad.nl

www.designplatform.nl

www.alice-eindhoven.nl

www.rede.nl

www.syntens.nl

www.zakboek.economie-in-brabant.nl

Personen

Floris van Bommel – Van Bommel schoenen

Gerard Blom -Syntens

Joep Brouwers – Provincie Noord-Brabant

Wiebe Cnossen – Minase

Jan Doms – LEF Stadsdynamica

Sandra Koster – Gemeente Tilburg

Han Le Blanc – Stichting Alice

Dirk Lips - Libéma

Erik Lubbers - Gemeente Eindhoven

Jan Kees Oom - Syntens

Jan van der Putten – Verkadefabriek

Rogier Smit – Playlogic

Martijn Versteeg – Het Brabants Orkest

Lia Voermans – Gemeente Breda
Kees de Vos – AGH & Friends
Cees Zandbergen – Gemeente 's-Hertogenbosch
Roland van der Zijl – Efteling

Bijlage 1

	initiële/conceptuele creatie	productie	distributie en retail
beeldende kunst	92313: Beoefening van scheppende kunst; 74811: Fotografie	92313: Beoefening van scheppende kunst	74874: Veilingen van huisraad, kunst, antiek, machines e.d. roerende goederen; 92512: Kunstuitteencentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea 92513: Overige culturele uitteencentra en openbare archieven; 52484: Winkels in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen
podiumkunst	92311: Beoefening van podiumkunst; 92313: Beoefening van scheppende kunst; 92343: Overig amusement n.e.g.	92311: Beoefening van podiumkunst; 92312: Producenten van podiumkunst; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 2231: reproductie van geluidsopnamen; 2214: Uitgeverijen van geluidsopnamen	92312: Producenten van podiumkunst; 92321: Theaters, schouwburgen en concertgebouwen; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 51433 Groothandel in geluidsdragers; 92322: Evenementenhallen; 92511: Openbare bibliotheken; 52453: Winkels in geluidsdragers
festivals, evenementen, tentoonstellingen, recreatiecentra	92332 Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 74872: Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	92332 Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen	92332 Recreatiecentra; 92521: Kunstgaleries en -expositieruimten; 92522: Musea; 92323: Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen; 92343: Overig amusement n.e.g.; 92322: Evenementenhallen
film	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films	92111: Productie van (video)films (geen televisiefilms); 92112: Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films; 2232 Reproductie van video-opnamen	9212: Distributie van (video)films; 9213: Vertoning van films; 71401: Videotheken
TV, Radio	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's	92202: Productie van radio- en televisieprogramma's; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie	92201: Omroeporganisaties; 92203: Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
literatuur, boeken	92313: Beoefening van scheppende kunst	22221: Drukkerijen van boeken e.d.; 2211: Uitgeverijen van boeken e.d.; 2215: Overige uitgeverijen	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten
journalistiek (geschreven pers)	9240: Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	2221: Drukkerijen van dagbladen; 2222: Drukkerijen van tijdschriften; 2212: Uitgeverijen van dagbladen; 2213: Uitgeverijen van tijdschriften	51484: Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk; 92511: Openbare bibliotheken; 52471: Winkels in boeken, tijdschriften en kranten; 71403: Verhuur van leesportefeuilles
Vormgeving	74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 74875: Interieur-, modeontwerpers e.d. 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatie sieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	361: Vervaardiging van meubels (mvu 3615 18: Vervaardiging van kleding; bereiden en verven van bont; 192: Vervaardiging van lederwaren; 193: Vervaardiging van schoeisel 3622: Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatie sieraden) 3650: Vervaardiging van spellen en speelgoed	51852: Groothandel in kantoormeubels; 52441-52444: Winkels in meubels, verlichting etc. 5142: Groothandel in kleding, schoeisel en modeartikelen; 5242: Winkels in kleding en modeartikelen; 5243 Winkels in schoeisel, lederwaren en reisartikelen; 71404: Verhuur van kleding, huisraad e.d. 51476: Groothandel in juweliersartikelen en uurwerken; 52483: Winkels in juweliersartikelen en uurwerken 51474; Groothandel in speelgoed; 5184: Groothandel in computers, randapparatuur en software; 52494: Winkels in computers; 52495: Winkels in speelgoed
architectuur / technische ontwikkeling	74201: Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw 74202: Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapkunde, ruimtelijke ordening en planologie	45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 7011: Projectontwikkeling; 45211: Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw; 4522: Dakdekken en bouwen van dakconstructies; 4523: Aanleggen van wegen, luchthavens, spoorwegen en sportterreinen; 7011: Projectontwikkeling	70: Verhuur van en handel in onroerend goed; 92523: Monumentenzorg 70: Verhuur van en handel in onroerend goed
reclame en grafisch ontwerp	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus (incl grafisch ontwerp)	74401: Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus; 74402: Overige reclamediensten; 22223: Drukkerijen van reclame	74402: Overige reclamediensten