

De waarde van creatieve industrie

W.J.J. Manshanden, O. Raspe en P. Rutten

Manshanden is als senior onderzoeker werkzaam bij TNO Inro te Delft op het gebied van Economie & Ruimte. Raspe is als onderzoeker verbonden aan het Ruimtelijk Planbureau. Rutten is senior onderzoeker bij TNO STB te Delft, lector Entertainmentmanagement aan de Hogeschool IN HOLLAND in Haarlem en bijzonder hoogleraar Culturele Industrie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.
w.manshanden@inro.tno.nl

Veel grotere steden zien de zogeheten creatieve industrie als speerpunt in het stedelijke en regionale beleid. Het is van belang te komen tot een heldere definitie van de sector en om te kijken naar de regionale spreiding ervan.

De ontwikkeling van de zogeheten creatieve industrie wordt in talrijke regio's en steden in Europa gezien als een belangrijk speerpunt van regionaal economisch beleid¹.

Aanwezigheid van de creatieve klasse in een regio is van belang voor innovatie, aldus Richard Florida (2002). De 'creative class' wordt aangetrokken door een creatief en open klimaat waar de kunsten en de media- en entertainmentindustrie voor zorgen. Bovendien worden de competenties van creatieve zakelijke dienstverleners als ontwerpers en communicatie- en reclamebureaus steeds belangrijker in de concurrentie. De aantrekkelijkheid van een product of dienst voor de consument hangt namelijk niet alleen van de gebruikswaarde af, maar ook van de associatie met een bepaalde sfeer, ervaring of betekenis (Pine & Gilmore, 1999 en Wolff, 1999). Imago en identiteit winnen aan relatief belang in de aantrekkelijkheid van een product of dienst.

In dit artikel geven we een nadere beschouwing van deze zogeheten creatieve industrie. Hierbij gaan we eerst in op de verschillende definities die in omloop zijn en geven we een alternatieve definitie. Vervolgens kijken we naar de ontwikkeling van de werkgelegenheid, mogelijke verklaringen van de geconstateerde snelle groei en beschouwen we de regionale spreiding van de sector.

Definitie

Onderzoek naar de creatieve industrie is de laatste jaren op gang gekomen. Florida (2002) en Scott (2000) hebben het onderwerp op de kaart gezet. In Nederland is dat door Rutten (2000), Kloosterman (2002) en ETIN (2003) gebeurd. Niettemin staat het onderzoek nog in de kinderschoenen en worden er verschillende invullingen van de creatieve industrie gegeven. Bovendien wordt het begrip creatieve industrie in de media en de beleidswereld veel gebruikt, waar minder strikte eisen aan definiëring van het begrip worden gesteld. Zodoende ontbreekt van de creatieve industrie een wetenschappelijk eenduidige definitie. De definities die er zijn, hebben bovendien een arbitrair karakter.

Verschuivende afbakeningen leiden tot verschillende conclusies over het belang van de creatieve industrie. We gebruiken de verschillende definities om tot een eigen afbakening te komen.

Florida (2002) spreekt over de *creatieve klasse*; een abstract gedefinieerd deel van de beroepsbevolking dat bestaat uit meer dan cultuur alleen. Aan kunst, muziek en vormgeving voegt hij wetenschap en techniek, onderzoek en ontwikkeling, technologische bedrijvigheid en kennisintensieve beroepen toe. Ruim dertig procent van de Amerikaanse beroepsbevolking wordt daarmee door Florida als creatief bestempeld.

Scott (2000) hanteert een sectoraal perspectief. Hij rekent de gehele schoenenindustrie, de kledingindustrie, uitgeverijen,

drukkerijen, de meubelindustrie, de fabricage van sieraden, sportartikelen, spellen en speelgoed, architectenbureaus, reclamebureaus, de radio- en televisiesector en de film- en kunstsector tot de creatieve industrie. Het sectorale perspectief biedt vele mogelijkheden voor data-analyse. Een beperking is dat in sommige gevallen slechts een deel van een sector creatief is, dat in statistische zin niet is te splitsen van het minder creatieve deel. Zo is het design van meubelen een creatieve activiteit, maar de massaproductie daarvan is dat in veel mindere mate.

Om meer nuance aan te brengen en toch het sectorale perspectief te handhaven, selecteert Kloosterman (2002) die sectoren die volledig als creatieve industrie zijn aan te merken. Deze auteur spreekt dan niet meer over creatieve industrie, maar over 'cultural industries'. Hij selecteert de reclamebureaus, activiteiten zoals film en video, radio en televisie, en amusement en kunst. Per saldo hanteert Scott een breed begrip en Kloosterman een eng begrip, waarmee in de Nederlandse context Scott bijna 9,5 procent van de economie afbakt en Kloosterman bijna 1,7 procent (zie Raspe & van Segeren, 2004).

Alternatieve afbakening

In dit artikel introduceren we een alternatieve afbakening.

We gaan hierbij uit van 'betekenis' als centrale component van de producten en diensten van de creatieve industrie. Ze hebben symbolische waarde (zie bijvoorbeeld Rutten, 2000). 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 staat. 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 producent van consumentenelektronica. Scott heeft een te breed begrip; hij neemt veel bedrijfstakken mee waarvan de producten en diensten niet allemaal een betekenis- of symboolwaarde hebben; er zitten veel normale gebruiksgoederen tussen.

- 1 Creatieve industrie is een letterlijke vertaling van het Engelse 'creative industries'; 'industries' verwijst in het Engels niet alleen naar de Nederlandse aanduiding industrie, maar naar bedrijfstakken, ook die in de dienstensector. In die zin wordt hier ook de aanduiding creatieve industrie gebruikt. De reden dat we hier niet spreken over bijvoorbeeld creatieve bedrijvigheid is dat het concept creatieve industrie inmiddels al is ingeburgerd en dat we verdere verwarring over deze term willen vermijden.
- 2 Siwek (2002) geeft aan dat de exportwaarde van de Amerikaanse 'core copyright industries' in 2001 op \$89 miljard komt, wat meer is dan de exportwaarde van de automobielenindustrie. Zie ook: Rutten en Van Bockxmeer (2003).

Hoofdcomponenten

Binnen die definitie onderscheiden we drie hoofdcomponenten: 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. Daarmee komen we vooralsnog op uitgeverijen (variërend van de gedrukte media tot muziek), reclamediensten, fotografie, ontwerp (van interieur tot mode), filmproductie, radio en tv, podiumkunsten, musea, pers, galerieën en musea.

Op basis van deze driedeling is een aantal bedrijfstakken geselecteerd die worden opgevat als de creatieve industrie. We kijken naar 23 bedrijfstakken op het meest gedetailleerde niveau van de Standaard Bedrijfs Indeling van het CBS. Deze bedrijfstakken zijn in 2002 bij elkaar goed voor 175 duizend banen; 2,5 procent van de 7058,5 duizend banen in Nederland in dat jaar. Het verschil tussen onze definitie en die van Kloosterman is dat wij een aantal industriële bedrijfstakken meenemen (uitgeverijen). Daarmee komen we op een hogere fractie van de Nederlandse economie dan Kloosterman (2002), maar een veel bescheidener aandeel dan Scott (2000).

Ontwikkeling van de creatieve industrie

De creatieve industrie heeft in de voorbije jaren een forse banengroei laten zien. In de periode 1993-2002 groeide de totale werkgelegenheid in Nederland gemiddeld met jaarlijks 2,8 procent. In de creatieve industrie was de groei 5,8 procent jaarlijks. De oorzaak van de zeer forse banengroei in deze sector kan gezocht worden in de hoge inkomenselasticiteit van de vraag naar diensten en producten van de creatieve industrie³. De producten en diensten van de creatieve industrie zijn zogenaamde luxe-producten, zo nemen we aan. Dat wil zeggen dat de vraag naar zulke goederen en diensten sneller stijgt dan het inkomen. Het betekent dat juist 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.

De tweede reden voor de toename van het aantal banen in de sector zoeken we in de lage groei van de arbeidsproductiviteit in de creatieve industrie. Hier zijn vooralsnog geen cijfers over bekend. We nemen aan dat de creatieve industrie, die voor een groot deel uit diensten bestaat, bij een toename van de vraag vooral extra arbeid inzet en relatief minder kapitaal. Nu treedt in deze bedrijfstak weliswaar technologische innovatie onder invloed van digitalisering (zoals desk top publishing) op, maar de effecten hiervan zijn vooralsnog onduidelijk. Een van de effecten is bijvoorbeeld dat de relatieve kosten van kapitaal dalen, waardoor bijvoorbeeld de toetredingsdrempels kleiner worden. Omdat dergelijke effecten nog niet onderzocht zijn, gaan we er voorlopig van uit dat bij extra vraag de extra inzet van arbeid relatief groot is.

Reproductie en distributie

De creatieve industrie is een arbeidsintensieve sector. Met name het grote aandeel van menselijke, creatieve arbeid in sommige segmenten van de creatieve industrie belemmert de groei van de productiviteit. Dat geldt bijvoorbeeld voor de beeldende kunsten en de podiumkunsten (variërend van toneel, muziek tot opera).

Deze verklaring geldt niet of in mindere mate voor die seg-

menten van de creatieve industrie die gestoeld zijn op elektronische distributie en mechanische reproductie. De muziekindustrie en de dvd-industrie voldoen aan een grotere vraag door het produceren en uitbrengen van meer nieuwe producties, maar vooral ook door meer exemplaren van hetzelfde werk te reproduceren en op de markt af te zetten. Gezien de relatief lage marginale kosten voor reproductie en distributie is dat, zeker bij 'megasellers', uitermate winstgevend. Digitalisering van de productie in de creatieve industrie, variërend van het gebruik van 3D-technieken in de ontwerp praktijk tot digitale montage in de audiovisuele industrie, heeft een positieve invloed op de arbeidsproductiviteit. Zoals aangegeven is dit vooralsnog moeilijk aan te tonen. Digitale distributie betekent in theorie bovendien een enorme efficiëntiewinst. De praktijk is echter weerbarstiger omdat kopiëren en downloaden deze mogelijke winst meer dan teniet doen. Dit wordt ook wel aangeduid als de digitale paradox.

Stagnerende consumentenbestedingen leiden tot banenverlies. Daarvan zijn nu al tekenen zichtbaar, onder meer in saneringen in de muziekindustrie en de audiovisuele productiesector. Piraterij op het internet werkt in dezelfde richting.

De regionale dimensie

Bij elkaar komt het belang van de creatieve industrie op 175 duizend banen; dat is 2,5 procent van de gehele Nederlandse werkgelegenheid (bron: CBS). Qua omvang is dat volume niet onbelangrijk, maar ook niet zeer groot. Het belang van de activiteit zit in het bijzonder in de regionale concentratie ervan. In sommige steden is de sector van groter belang. Nu is het zo dat de aandacht voor deze activiteit niet geheel nieuw is. De grote steden verloren in de jaren van 1970 tot 1985 veel bedrijvigheid. Dit was een reden om naar activiteiten te zoeken waarvoor het grootstedelijk milieu een specifiek voordeel biedt.

Nu is het zo dat de belangrijkste concentraties van creatieve industrie te vinden zijn in en om de grote steden, met name in de noordelijke Randstad (Rutten, 2001; Den Blanken & Koops, 2004; Raspe & Van Segeren, 2004)⁶. Dit verklaart de belangstelling van beleidsmakers voor deze activiteit, omdat deze van nature de stad lijkt op te zoeken. Castells (2000) en Scott (2000) wezen reeds op het belang van de stedelijke concentraties van de creatieve industrie.

Het gaat dan bijvoorbeeld om de uitgevers, de kunstwereld, de audiovisuele en omroepsector en het reclamewezen in Amsterdam, Haarlem en Hilversum. Amsterdam is qua volume het centrum, terwijl Hilversum de gemeente is met het grootste aandeel banen in de creatieve industrie in de totale werkgelegenheid.

Concentratie

Opvallend is dat de creatieve industrie vooral ten noorden van de grote rivieren is geconcentreerd, 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. In de creatieve industrie zijn vele kleine ondernemingen en freelancers actief die vaak in wisselende projecten samenwerken in opdracht van producenten en uitgevers die op hun beurt vaak op de nationale en internationale markt opereren.

³ Ook Kloosterman (2002) wijst op de rol van consumptieve bestedingen in de groei van deze sector.

Figuur 1.
Relatief aandeel van de creatieve industrie in de regionale werkgelegenheid, 2002



Bron: LISA (2002).

Tabel 1.
Ranglijst van gemeenten naar het aandeel van de creatieve industrie, 2002^a

gemeente	banen totaal	banen creatieve industrie	als % van totaal
1 Hilversum	46449	9586	20.6
2 Voorst	9724	1038	10.7
3 Aalsmeer	18136	1128	6.2
4 Amsterdam	473057	27549	5.8
5 Doetinchem	28729	1380	4.8
6 Amstelveen	41030	1924	4.7
7 Haarlem	68271	2763	4.0
8 Alphen aan den Rijn	30073	1126	3.7
9 Deventer	43769	1530	3.5
10 Almere	57704	1493	2.6

a Bij het samenstellen van deze ranglijst is gekeken naar gemeenten met meer dan duizend banen in de creatieve sector. Vervolgens is van die gemeenten de relatieve concentratie (banen in de creatieve industrie als percentage van de totale werkgelegenheid) vastgesteld.

Bron: LISA.

De creatieve industrie is daarmee een voorbeeld van een netwerkindustrie. Creatieve zakelijke dienstverleners als designers en reclamebureaus werken vaak in opdracht van grote dienstverlenende bedrijven die overwegend in de noordelijke Randstad gevestigd zijn, zoals financiële dienstverleners en hoofdkantoren van internationale bedrijven. Ook kent de regio Amsterdam een relatief grote groep consumenten van kunst en cultuur (Knol & Manshanden, 1990). De belangrijkste podia en expositieruimtes (variërend van galerieën tot musea) zijn geconcentreerd in de noordelijke Randstad, waardoor ook het grootste deel van de bedrijvigheid in deze segmenten zich daar voltrekt. Aan de aanbodzijde is Amsterdam een vanzelfsprekend centrum vanwege de vele opleidingen voor culturele producties en creatieve disciplines. Hierdoor ontstaat er een zeer aantrekkelijke arbeidsmarkt voor deze bedrijvigheid.

Een bijkomende factor is dat de sector vanwege de relatieve

kleinschaligheid van de bedrijvigheid minder last heeft van traditionele agglomeratienadelen als ruimtegebrek en slechte bereikbaarheid. De creatieve industrie is daarom veel in de Amsterdamse binnenstad geconcentreerd. Niettemin groeit de sector ook aan de stadsranden en de concentratie van creatieve industrie in Aalsmeer laat zien dat het aanbod van geschikte ruimte, voor de meer groot-schalige bedrijvigheid in deze sector, en internationale bereikbaarheid (ook van Schiphol) van groot belang kunnen zijn.

Andere Nederlandse steden die een concentratie van creatieve industrie laten zien, danken die vaak aan factoren die specifiek samenhangen met een eigen, vaak historisch verklaarbaar ontwikkelingstraject waar een specifieke sterkte in één of enkele specialisaties en disciplines binnen de creatieve industrie aan gekoppeld is. Dat geldt bijvoorbeeld voor de betekenis van film en architectuur in Rotterdam, design in Eindhoven en de grafische industrie in Haarlem.

Conclusie

De werkgelegenheid in de creatieve industrie is in de periode van 1993 tot 2002 bovengemiddeld gegroeid. De verklaring zoeken we in het gegeven dat de creatieve industrie luxe-producten en diensten maakt; de vraag neemt sneller toe dan het inkomen. In combinatie met de stevige toename van de inkomens in de jaren negentig leidde dat tot een sterke groei van de werkgelegenheid in deze sector. Daarnaast nemen we aan dat bij het toemenen van de productie in deze sector de inzet van arbeid relatief groot is. Technologische ontwikkeling heeft de mogelijkheden van deze sector vergroot.

De creatieve industrie concentreert zich in de stedelijke omgeving. Het belang van de sector ligt in de bijdrage aan de stedelijke economie van die steden die er al een comparatief voordeel in hebben. ■

Walter Manshanden, Otto Raspe en Paul Rutten

Literatuur

- Blanken, M. den en O. Koops (2004) Creativiteit en innovatie in de urbane economie. Delft: TNO paper gepresenteerd op de RSA/NETHUR Stadsdag 2004, 25 maart.
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society (the Information Age: Economy, Society, Culture: volume 1)*. Blackwell Publishers, Oxford.
- ETIN adviseurs (2003) *Creatieve industrieregio Eindhoven: resultaten van een inventariserend onderzoek. Het creatieve DNA van de regio Eindhoven. Een inventarisatie (blz. 40-46)*. Stichting Alice, Eindhoven.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class, and How It Is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books, New York.
- Joseph Pine, B. en James Gilmore (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Cambridge MA.
- Kloosterman, R. (2002) De Stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. In: *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*, 2002/2, 26-29.
- Knol, H. en W. Manshanden (1990), Functionele samenhang in de Noordvleugel van de Randstad. Elinkwijk, Amsterdam/Utrecht. *Nederlandse Geografische Studies* 109.
- Raspe, O. en A. Segeren (2004) Cultural industries binnen de Nederlandse agglomeraties. RPB, Paper gepresenteerd op de RSA/NETHUR Stadsdag 2004, 25 maart, Den Haag.
- Rutten, P. (2000) De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw. *Boekmancahier* 43, blz.1-7.
- Rutten, P. (2001) ICT in the Northern Randstad: Noord-Holland Zuid and Almere. *Spectre Working Paper*. Delft: TNO Strategy, Technology and Policy.
- Scott, A.J. (2000) *The Cultural Economy of Cities; Essays on the Geography of Imago-producing industries*. Sage Publications, London.
- Siwek, S.E. (2002) *Copyright Industries in the US Economy. The 2002 Report*. Prepared for the Intellectual Property Alliance. Economists Incorporated.
- Wolff, M. (1999) *The Entertainment Economy: How Megamedia Forces Are Transforming Our Lives*. Random House, New York.