

Schoemakerstraat 97
Postbus 6030
2600 JA Delft

www.tno.nl

T +31 (0)15 269 69 00
F +31 (0)15 269 54 60
stb@stb.tno.nl

TNO-rapport

STB-04-29

**De creatieve industrie in Amsterdam
en de regio**

Datum	21 september 2004
Auteur(s)	Paul Rutten (TNO STB) Walter Manshanden, Jos Muskens en Olaf Koops (TNO Inro)
Aantal pagina's	64

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoekopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2004 TNO

Creatieve industrie in Amsterdam en de regio: samenvatting

De creatieve industrie levert een belangrijke bijdrage aan de Amsterdamse economie in termen van werkgelegenheid en toegevoegde waarde. Ook blijkt deze sector belangrijk voor de groei van de Amsterdamse economie. Binnen Nederland is Amsterdam het belangrijkste centrum van creatieve bedrijvigheid. Ook in de rest van de regio Amsterdam speelt de creatieve industrie een belangrijke rol. Die is voor een belangrijk deel terug te voeren op de concentratie van omroepactiviteiten in de Gemeente Hilversum. Voor de toekomst kan de creatieve industrie een belangrijke rol spelen in de bevordering van innovatie in combinatie met de sector ICT/nieuwe media en andere vormen van bedrijvigheid in Amsterdam en de regio.

Dat zijn de belangrijkste conclusies van het onderzoek 'Creatieve industrie in Amsterdam en regio' dat door TNO werd verricht in opdracht van de Gemeente Amsterdam en de Kamer van Koophandel. Het onderzoek brengt de aard, omvang en ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio in kaart en is grotendeels gebaseerd op analyses van bestaande gegevensbestanden. Die werden uitgevoerd in samenwerking met de afdeling O+S, het Amsterdamse Bureau voor Onderzoek en Statistiek. De regio wordt in deze studie opgevat als het verzorgingsgebied van de Kamer van Koophandel in de Amsterdamse regio, aangevuld met de Gemeente Hilversum. In de studie wordt een drietal segmenten binnen de creatieve industrie onderscheiden: de kunsten, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening.

Creatieve industrie in de economie van Amsterdam

In 2002 is creatieve industrie verantwoordelijk voor 32.500 duizend banen in Amsterdam. Dat is 6,9% van het totale aantal banen in de hoofdstad. Daarmee is de creatieve industrie één van de middelgrote sectoren van de Amsterdamse economie, vergelijkbaar met de horeca, de sector vervoer en communicatie en het onderwijs. De creatieve industrie creëerde in 2002 een toegevoegde waarde van ruim 1,1 miljard euro voor de Amsterdamse economie. Dat komt neer op 4,5% van de totale Amsterdamse toegevoegde waarde.

Tabel 1. *Banen, toegevoegde waarde en vestigingen van de creatieve industrie in Amsterdam (2002) per deelsector en totaal (absolute waarde)*

(Deel)sector	Banen	Toegevoegde waarde	Vestigingen	Banen per vestiging
	<i>Aantal x 1000</i>	<i>Miljoenen Euro</i>	<i>Aantal</i>	<i>Aantal</i>
Kunsten	9,2	289	2.219	4,1
Media en entertainment	12,8	468	2.868	4,5
Creatieve zakelijke dienstverlening	10,6	360	3.170	3,3
Totaal creatieve industrie	32,5	1.117	8.257	3,9
Totaal Amsterdam	473,1	24.737	-	-

Bron: LISA/TNO

Ruimtelijke patronen: de creatieve industrie in Amsterdam, de regio en Nederland

Van alle banen in de Nederlandse creatieve industrie is 15% in Amsterdam te vinden. Dat is ruim twee maal zoveel als het aandeel van de Amsterdamse banen in het totale aantal banen in Nederland dat 6,4% bedraagt.

Een breed scala aan creatieve bedrijvigheid kenmerkt de creatieve stad Amsterdam. De drie domeinen die in het onderzoek binnen de creatieve industrie worden onderscheiden – kunsten, creatieve zakelijke dienstverlening en media en entertainment - zijn in ruime mate present in de Amsterdamse economie. Binnen de kunsten telt Amsterdam 9.200 banen, binnen de creatieve zakelijke dienstverlening 10.600 en binnen de media- en entertainmentindustrie 12.800 duizend. Bovendien laten ze alle drie in Amsterdam een sterke concentratie zien. Van alle banen in de Nederlandse kunstensector is 24% in Amsterdam te vinden. Voor de media- en entertainmentindustrie is dat 18%. Het minst sterk geconcentreerd is de zogenaamde creatieve zakelijke dienstverlening. Tot dit deel van de creatieve industrie worden bijvoorbeeld ontwerp bureaus, reclamebedrijven en architectenbureaus gerekend. 10% van alle banen in dit segment is in Amsterdam vertegenwoordigd.

Het brede profiel dat Amsterdam kenmerkt, geldt niet voor de rest van de regio. Daar is in het bijzonder de media- en entertainmentindustrie sterk vertegenwoordigd is. Dat is voor een belangrijk deel het gevolg van de concentratie van omroepactiviteiten in Hilversum.

Van alle gemeenten in Nederland kent Hilversum met 20.9% het hoogste aandeel van creatieve industrie banen in de eigen gemeente. Dat komt neer op bijna tienduizend banen. Daarmee levert Hilversum een belangrijke bijdrage aan de 25.100 banen die in de rest van de regio binnen de creatieve industrie te vinden zijn. Daarmee is in de rest van de regio Amsterdam 11% van de Nederlandse banen in de creatieve industrie te vinden. Daarmee wordt ruim 0,8 miljard euro aan toegevoegde waarde gecreëerd.

De totale regio Amsterdam (de Gemeente Amsterdam én de rest van de regio samen) is daarmee de thuishaven van ruim een kwart van alle banen in de creatieve industrie in Nederland.

Tabel 2. *Banen in de creatieve industrie in stad en regio Amsterdam en Nederland, totaal en per deelsector (absolute waarde x 1.000) (2002)**

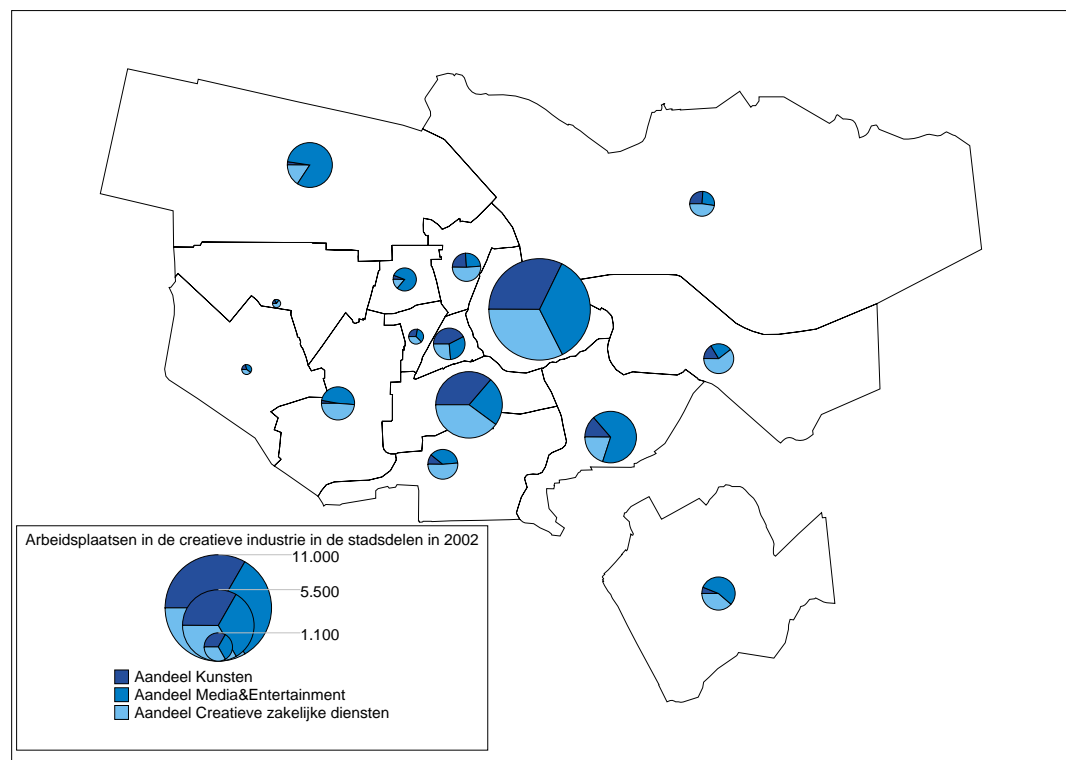
(Deel)sector	Amsterdam	Overig regio	Totaal Regio A'dam	Rest van Nederland	Nederland totaal
Kunsten	9,2	3,2	12,4	26,4	38,8
Media en Entertainment	12,8	14,6	27,4	55,4	72,8
Creatieve Zakelijke Dienstverlening	10,6	7,8	18,3	90,6	108,9
Totaal Creatieve Industrie	32,5	25,1	57,6	162,4	220,0
Totaal banen	473,1	491,7	964,8	6395,2	7360,0

*) De kolommen 'Amsterdam' en 'Overig regio' tellen op tot 'Totaal Regio Amsterdam'. De kolom 'Totaal Regio Amsterdam' en 'Rest van Nederland' tellen op tot 'Nederland totaal'.

Bron: LISA/bewerking TNO

Ook binnen de Gemeente Amsterdam is sprake van een specifiek ruimtelijk vestigingspatroon van de creatieve industrie. Meer dan de helft van de banen in de Amsterdamse creatieve industrie is geconcentreerd in twee stadsdelen: Binnenstad (36%) en Oud-Zuid (15%). Andere stadsdelen die in enige mate een concentratie van creatieve bedrijvigheid laten zien zijn Oost-Watergraafsmeer (10%) en Westpoort (8%). Ruim tweederde van het aantal banen in de creatieve industrie bevindt zich daarmee in vier stadsdelen.

Figuur 1. Aantal banen in creatieve industrie naar stadsdelen en deelsectoren in Amsterdam (2002)



Bron: O+S/TNO

Creatieve industrie en economische groei: 1996-2002

Van de ruim 93.000 nieuwe banen die in de periode 1996-2002 in Amsterdam zijn gecreëerd komen er bijna 9.200 op het conto van de creatieve industrie. Dat komt neer op 9,9% van de totale groei. Van elke 10 banen die er in die periode bijkwamen werd er één binnen de creatieve industrie gecreëerd.

Tabel 2. Aandeel creatieve industrie in de Amsterdamse groei (1996-2002)

	Aantal banen: 1996	Aantal banen: 2002	Groei: 1996-2002
Amsterdam total	380.365	473.374	93.009
Amsterdamse creatieve industrie	23.348	35.250	9.172
Aandeel creatieve industrie op totaal	6,1%	6,9%	9,9%

Bron: LISA/bewerking TNO

Daarmee kan de creatieve industrie als een belangrijke groeisector worden aangeduid. Het gemiddelde jaarlijkse groeicijfer in de voornoemde periode 1996-2002 bedraagt voor de Amsterdamse creatieve industrie 5,7%. Ter vergelijking, de gemiddelde banengroei in de Nederlandse economie als geheel is in die periode 3,0%. Ook de gemiddelde jaarlijkse groei van de creatieve industrie in Nederland als geheel is met 5,1% aanzienlijk. In de rest van de regio is de groei van de creatieve industrie met jaarlijks gemiddeld 4,3%, aanzienlijk lager. Met een gemiddeld jaarlijks groeicijfer van 7,2% onderscheidt de Amsterdamse Binnenstad zich opnieuw in positieve zin.

De segmenten van de creatieve industrie hebben in de periode 1996-2002 in de hoofdstad verschillende groeisnelheden zien. Behalve de hoogste concentratie laat de kunstensector met 10,5% de hoogste banengroei zien. Ook binnen de creatieve zakelijke dienstverlening is de banengroei met 8,7% bovengemiddeld. De media- en entertainmentindustrie blijft met 1,2% echter ver achter bij de rest van de creatieve industrie én ook bij de Amsterdamse economie als geheel (3,7%).

Amsterdamse creatieve industrie en de toekomst

Het onderzoek naar aard en belang van de creatieve industrie in Amsterdam heeft aangetoond dat Amsterdam een aantrekkelijk vestigingsmilieu biedt voor creatieve bedrijven. Waaruit die aantrekkelijkheid specifiek bestaat is in deze studie niet onderzocht. Toch stelt zich de vraag op welk ruimtelijk niveau Amsterdam zich moet richten om als aantrekkelijke stad voor de creatieve industrie te boek te blijven staan.

Deze studie laat zien dat de stad Amsterdam en de omliggende regio elkaar aanvullen als het gaat om de vestiging van verschillende segmenten binnen de creatieve industrie. Er lijkt sprake van een ruimtelijke verdeling die gebaseerd is op historie en functieverdeling. Voor dat laatste geldt dat Amsterdam minder aantrekkelijk is voor de meer grootschalige (omroep)bedrijvigheid. Mogelijk Amsterdams beleid dat gericht is op het behouden en uitbreiden van de bestaande positie binnen de mondiale creatieve industrie zal andere grote Noordwest-Europese metropolen als referentiepunt moeten kiezen. Voorbeelden daarvan zijn Londen, Berlijn, Parijs of Barcelona. Amsterdam zal in een eventuele internationale strategie uit moeten gaan van de mogelijkheden en de kracht van stad én regio in de concurrentie op aantrekkelijkheid voor creatief talent en een positie op de mondiale markten voor creatieve bedrijven.

Mogelijk stedelijk beleid gericht op het versterken van de positie van de creatieve industrie binnen Amsterdam kan inspelen op de trend waarbij creatieve industrie en de sector ICT/nieuwe media steeds meer met elkaar vervlochten raken. De toekomst van een groot deel van de creatieve industrie ligt zonder twijfel in het digitale domein. Zowel de sector ICT/nieuwe media als de creatieve industrie heeft sterk bijgedragen aan de groei van de Amsterdamse economie. Beide sectoren nemen binnen het Amsterdamse een sterke positie in. Hier ligt voor Amsterdam de mogelijkheid om nationaal en internationaal een voortrekkersrol te gaan vervullen.

In veel discussies die over innovatie gevoerd worden, wordt een steeds belangrijker rol aan creativiteit toegekend. Meer specifiek wordt gerefereerd aan de rol van (onderdelen van) de creatieve industrie in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Concreet gaat het daarbij om de mogelijke en feitelijke bijdrage van creatieve zakelijke dienstverleners voor wie een steeds belangrijker rol op het terrein van de product- en dienstenontwikkeling is weggelegd. Immers, alleen wanneer die succesvol is kunnen de economische vruchten van technologisch ontwikkelingswerk ten volle geplukt worden. Daarnaast wordt veelal gewezen op het toenemende belang van de belevingswaarde van

producten en diensten. Dat is een belangrijk kenmerk van de zogenaamde beleveniseconomie waarin de concurrentie tussen product- en dienstenaanbieders nog maar zelden wordt beslecht op basis van de intrinsieke product- en dienstenkwaliteiten. Ook op dit punt is de Gemeente Amsterdam met een zeer uitgebreide aanwezigheid van creatieve bedrijven en een grote populatie van kenniswerkers in principe goed gepositioneerd. De creatieve industrie kan gebruikt worden als hefboom voor innovatie binnen de Amsterdamse economie. Wanneer binnen Amsterdam een klimaat ontstaat waarin dat succesvol gebeurt, zal de aantrekkelijkheid van stad en regio voor creatieve én innovatieve bedrijvigheid én voor creatief talent vergroten

Een belangrijke voorwaarde voor het ontwerp en de toepassing van een gericht stedelijk beleid gericht op de versterking van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio is de beantwoording van een aantal vervolgvragen. Een helder inzicht in de kracht van het lokale en regionale vestigingsmilieu is onontbeerlijk voor een gericht beleid voor verbetering ervan. Daarbij moet specifiek aandacht worden besteed aan de wijze waarop de creatieve industrie ruimtelijk het best gefaciliteerd kan worden. Ook beter inzicht in de vervlechting van de creatieve industrie met de rest van de Amsterdamse economie is een voorwaarde om als gemeente optimaal gebruik te maken van de kansen die de creatieve industrie biedt. Datzelfde geldt voor de wijze waarop de creatieve industrie en specifieke onderdelen ervan, kan functioneren als een hefboom van innovatieprocessen in stad en regio. Tenslotte is een belangrijke vraag hoe de Amsterdamse creatieve industrie haar positie op Europese en mondiale schaal kan verbeteren, met het oog op de aansluiting bij de internationale markt en de aantrekking die de stad kan blijven uitoefenen op internationale bedrijven en internationaal toptalent.

Inhoudsopgave

Creatieve industrie in Amsterdam en de regio: samenvatting.....	2
1 Inleiding	9
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Onderzoek.....	10
1.3 Werkwijze.....	10
1.3.1 Definitie	10
1.3.2 Omvang en samenstelling van creatieve industrie in stad en regio Amsterdam.....	11
1.3.3 Groeipotentie, nationale en internationale positie en niet-technologische innovatie.....	13
1.4 Opbouw van het rapport	13
2 Creatieve industrie – definitie en afbakening.....	15
2.1 Definiëring.....	15
2.2 Culturele industrie of creatieve industrie?	15
2.3 Bestaande definities	16
2.4 Keuze voor een definitie	18
2.4.1 Betekenis.....	18
2.4.2 Ondernemerschap	18
2.4.3 Creativiteit	19
2.4.4 Definitie	19
2.5 Drie Hoofddomeinen	20
2.5.1 Kunsten.....	20
2.5.2 Media- en entertainmentindustrie	22
2.5.3 Creatieve zakelijke dienstverlening	23
2.6 Cultuurwaardeketen en creatieve industrie.....	23
2.6.1 Kern van de creatieve industrie en spin-off activiteiten.....	23
2.6.2 Schepping	24
2.6.3 Productie.....	24
2.6.4 Uitgave en exploitatie	25
2.6.5 Distributie	25
2.6.6 Consumptie	25
2.7 Afbakening creatieve industrie	25
2.8 ICT/nieuwe media en creatieve industrie.....	27
3 Creatieve industrie in Amsterdam, de regio en Nederland.....	30
3.1 Inleiding.....	30
3.2 De creatieve industrie in Amsterdam.....	30
3.3 De creatieve industrie in Amsterdamse stadsdelen.....	32
3.4 De creatieve industrie in Amsterdam, de regio en de rest van Nederland	36
3.5 De creatieve industrie in de gemeenten binnen de Amsterdamse regio.....	41
3.6 Creatieve industrie en economische ontwikkeling in Amsterdam	44
3.6.1 Ontwikkeling van de Amsterdamse economie.....	44
3.6.2 De rol van de creatieve industrie in de economische ontwikkeling van Amsterdam.....	47
3.6.3 De rol van de ICT/nieuwe media in de economische ontwikkeling van Amsterdam	47
3.7 Conclusie	52
4 Amsterdamse creatieve industrie en de toekomst.....	56
4.1 Pijler van de Amsterdamse economie.....	56
4.2 Breed profiel	56

4.3	Vestigingsmilieu en concurrentie	56
4.4	Creative industrie in de bredere economische context.....	58
4.4.1	Vervlechting van de creatieve industrie in de economie	58
4.4.2	Creative industrie en innovatie.....	59
4.5	Creative industrie en stedelijk beleid	60
4.6	Tien nieuwe vragen.....	61

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Er bestaat momenteel bijzonder veel aandacht voor de creatieve industrie. Dat geldt niet alleen voor Nederland, ook internationaal staat deze sector volop in de belangstelling. Het is echter nog niet duidelijk wat de specifieke kenmerken van de creatieve industrie zijn en hoe zij zich precies onderscheidt van andere sectoren. In ieder geval verwijst het begrip creatieve industrie naar bedrijvigheid, op het kruispunt van economie en cultuur, waarbij op basis van menselijke creativiteit waarde wordt gecreëerd. Menselijk talent is de belangrijkste productiefactor. De waarde die in deze sector wordt gecreëerd is bovendien symbolisch van aard, in de letterlijke en niet in de figuurlijke zin van het woord. De creatieve industrie levert goederen, maar vooral diensten waar consumenten en bedrijven, geld voor over hebben en die hun waarde ontleen aan de betekenis die ze in zich bergen. Ze levert producten en diensten ‘voor de geest’; het gaat om esthetiek en informatie, om leefstijl en mode. De domeinen die tot de creatieve industrie behoren variëren van de kunsten, de media- en entertainmentsector tot de reclame en de vormgeving. In het volgende hoofdstuk van dit rapport wordt ingegaan op verschillende definities van creatieve industrie die in omloop zijn. Ook wordt daar uitgelegd welke definitie in dit onderzoek wordt gehanteerd.

Uit onderzoek in binnen- en buitenland blijkt dat de creatieve industrie zich voornamelijk manifesteert in stedelijke gebieden (zie onder meer: Kloosterman 2002, Manshanden, Raspe en Rutten, 2004; Raspe en Segeren, 2004; Rutten 2001; Scott 2000). Daarin komt naar ook voren dat zij een belangrijke én specifieke bijdrage levert aan sommige urbane economieën.

Allereerst levert de creatieve industrie een bijdrage aan de lokale en regionale economie in termen van werkgelegenheid en algemene welvaart.

Daarnaast wordt beweerd dat de creatieve industrie zorgt voor een innovatief milieu dat een vruchtbare voedingsbodem vormt voor innovatie en de daaraan gekoppelde economische groei. Een sterke creatieve industrie zou bijdragen aan een open en tolerant cultureel klimaat, een belangrijke voorwaarde voor de totstandkoming van creatieve doorbraken. Een dergelijk klimaat trekt een specifieke categorie creatieve mensen die nodig is om innovatie regionaal handen en voeten te geven (Florida, 2002). Bovendien zou gelden dat binnen een stad die van cultuur en creativiteit vergeven is, houdingen en benaderingen die aan baanbrekende ideeën en ontwikkelingen ten grondslag kunnen liggen, gemakkelijker gedeeld worden, over de grenzen van verschillende sectoren heen. De talrijke ontmoetingsplaatsen en –punten maken dat mogelijk. Men spreekt in dat verband ook wel van de creatieve stad. In een dergelijke stad staat cultuur centraal en dient, behalve als magneet voor de creatieve mensen, als verankering en herkenningspunt voor de eigen bevolking die haar identiteit erop kan stelen. De manier waarop inwoners, maar ook bezoekers en investeerders, de structuur en het ontwerp van een stad en de samenleving die zich daarbinnen ontvouwt definiëren en ervaren, wordt steeds belangrijker. In de economische en maatschappelijke waarde van een stad speelt cultuur een steeds belangrijkere rol.

Opvallend is dat niet alle stedelijke gebieden zich mogen verheugen in een grote aanwezigheid van een creatieve industrie. Sommige agglomeraties laten sterkere

concentraties van creatieve industrie dan andere zien. De specifieke nationale en internationale economische, culturele en politieke inbedding van steden lijkt een factor van betekenis, net als de stedelijke economische en culturele structuur en historie van de stad. Amsterdam en de regio eromheen is binnen Nederland het stedelijke gebied met de sterkste concentratie aan creatieve industrie. Verschillende van hiervoor aangeduide onderzoeken hebben dat aangetoond. Dat verschijnsel past in een beeld dat zich internationaal aftekent waarin de hoofdsteden vaak het belangrijkste culturele en creatieve centrum in een land zijn, dan wel een vooraanstaande rol op dit terrein spelen (vgl. GLA Economics, 2002). De combinatie van een historische nationale centrumfunctie op het terrein van economie en kennis en de uitstekende internationale bereikbaarheid verklaart voor een belangrijk deel de positie van Amsterdam als cultureel en creatief centrum van Nederland. Als zodanig oefent de stad een sterke aantrekkingskracht uit op nationaal en internationaal creatief talent.

1.2 Onderzoek

Omdat Amsterdam een belangrijk centrum voor cultuur en creatieve industrie vormt willen de gemeente Amsterdam en de Amsterdamse Kamer van Koophandel meer inzicht krijgen in de creatieve industrie. Dat dient te gebeuren op basis van een scherpe definitie van het verschijnsel creatieve industrie. Daarbij staan de volgende vragen centraal

1. Wat is de meest scherpe definiëring van het begrip creatieve industrie?
2. Wat is de omvang van de creatieve industrie in de Amsterdamse regio, in termen van het aantal vestigingen, werkgelegenheid en toegevoegde waarde?
3. Welke van de binnen de creatieve industrie gedefinieerde sectoren kennen, op basis van de aanwezige inzichten in de ontwikkeling van de economie, de grootste groeipotentie en wat is hun positie in het nationale en internationale krachtenveld?
4. Wat is de rol van de creatieve industrie in niet-technologische innovatie?

Om op deze vragen een antwoord te krijgen hebben de Gemeente Amsterdam, samen met de Amsterdamse Kamer van Koophandel TNO verzocht een onderzoek ernaar uit te voeren. Daarbij hechten Gemeente en Kamer, binnen het gegeven bestek, het meest aan een zo volledig mogelijk antwoord op de tweede onderzoeksvraag. Deze beantwoording heeft plaatsgevonden in samenwerking met de afdeling O+S (onderzoek en statistiek) van de Gemeente Amsterdam.

1.3 Werkwijze

Het onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en de regio is in een drietal fasen uitgewerkt.

1.3.1 Definitie

De eerste fase van het onderzoek betreft de definitie van de creatieve industrie. Daarin is een aantal bestaande definities gewogen. Op die basis is de definitie ontwikkeld die ten grondslag ligt aan het hier gerapporteerde onderzoek. Daarin wordt aangegeven welke specifieke onderdelen van de economie tot de creatieve industrie behoren en hoe hun economisch belang kan worden gemeten.

1.3.2 *Omvang en samenstelling van creatieve industrie in stad en regio Amsterdam*

In het centrale deel van het onderzoek wordt een kwantitatief beeld van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio geschetst, waarbij het voornamelijk gaat om de omvang en de samenstelling van de sector. Daarbij wordt zowel gekeken naar Amsterdam en de regio als naar de verdeling van de creatieve industrie binnen de stadsgrenzen.

Het onderzoek naar omvang en samenstelling van creatieve industrie in Amsterdam en de regio heeft het karakter van een kwantitatieve verkenning op basis van een exploratie van gegevens uit een aantal gegevensbestanden. Bij de beschrijving van de creatieve industrie in de regio Amsterdam kan met een aantal bronnen gewerkt worden. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de Basisstatistiek Werkgelegenheid Amsterdam (voorheen ARRA) van de Dienst O+S van de gemeente Amsterdam en het Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen en Vestigingen (LISA) van het ETIN in Tilburg. Deze bronnen hebben elk hun specifieke kwaliteiten en mogelijkheden. In dit onderzoek is uitgegaan van LISA, omdat deze bron voor alle te onderzoeken gemeenten cijfers heeft en een vergelijking met Nederland mogelijk maakt op het gewenste gedetailleerde niveau van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI). Voor de analyse op stadsdeelniveau is gebruik gemaakt van O+S cijfers, omdat deze de zuivere stadsdeelgrenzen aanhouden. Deze cijfers zijn aangepast aan die van LISA.

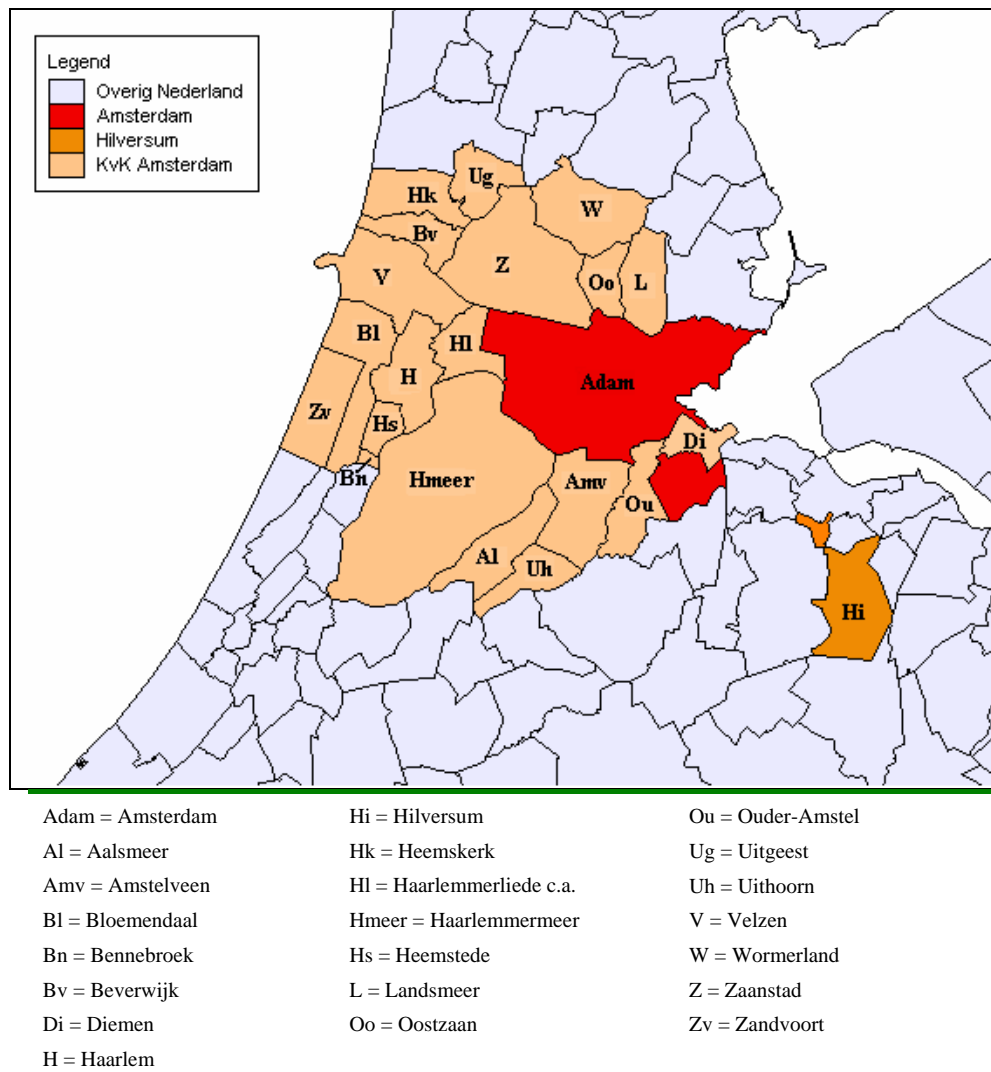
De vraag is natuurlijk hoe compleet LISA is. Het LISA is ooit opgezet voor de uitvoering van sociale zekerheidswetten en heeft thans primair tot taak om de werkgelegenheid in bedrijven te meten. LISA hanteert het Mutatieregister van de Vereniging van Kamers van Koophandel VVK als een van de bronnen voor het eigen register. Daarnaast worden ook andere bronnen gebruikt, zoals de Provinciaal Werkgelegenheidsenquête en gegevens van beroepsverenigingen.

Men hoeft dus niet ingeschreven te staan bij de Kamer van Koophandel om in LISA voor te komen. Zo vormen beoefenaars van scheppende kunst (SBI 9231.3) een beroepsgroep die moeilijk in zijn geheel te registreren valt. Wel is bekend dat van de banen in LISA in deze sector, 40% niet is ingeschreven bij de Kamer van Koophandel. Een deel van de 'ongeregistreerde' kunstenaars wordt dus wel geregistreerd in LISA door middel van andere bronnen.

Aan de hand van een werkdefinitie van de creatieve industrie die gebaseerd is op de eerder uitgewerkte definitie (zie hoofdstuk 2), zijn bedrijfstakken op het meest gedetailleerde niveau geselecteerd en is hun belang in Amsterdam en de regio, op basis van de aangeduide databestanden, onderzocht. In het bijzonder is de omvang, in termen van vestigingen, arbeidsplaatsen en toegevoegde waarde, en de regionale spreiding ervan, nagegaan. Ook is een vergelijking gemaakt met andere relevante sectoren van de economie. De toegevoegde waarde is berekend aan de hand van de Nationale Rekeningen.

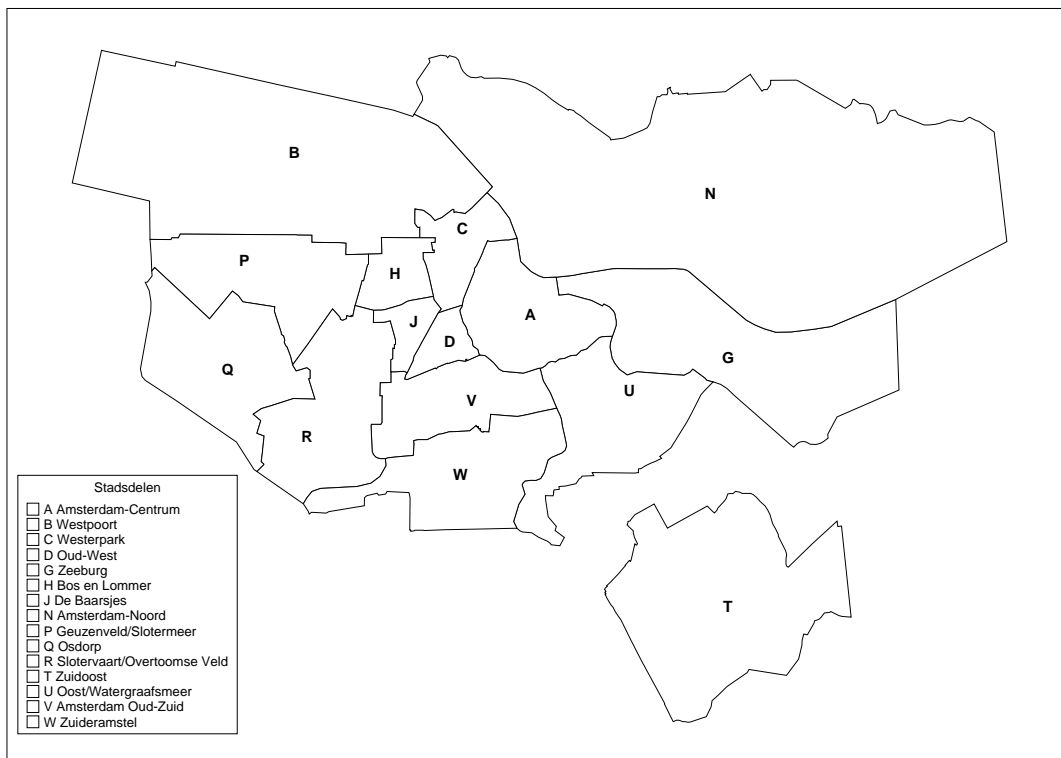
Het gebied dat hier onderzocht is bestaat uit het verzorgingsgebied van de Kamer van Koophandel Amsterdam uitgebreid met de gemeente Hilversum. In figuur 1.1 is het gebied weergegeven. Het onderzoek beperkt zich dus niet louter tot de stadsgrenzen van Amsterdam. De territoriale dynamiek van de sector, direct van belang voor Amsterdam, gaat verder dan de gemeentegrenzen. Daarom is voor een goed begrip van de creatieve industrie binnen het Amsterdamse ook inzicht in de dynamiek in de regio nodig. Ondanks het feit dat de gemeente Hilversum niet tot het verzorgingsgebied van de

Amsterdamse Kamer van Koophandel behoort, is die gemeente toch in het onderzoek meegenomen. Zij herbergt een belangrijk deel van het zogenaamde audiovisuele cluster, waarvan Amsterdam ook een groot deel binnen haar grenzen heeft.



Figuur 1.1 Onderzoeksgebied: Amsterdam, Regio Kamer van Koophandel Amsterdam en Gemeente Hilversum.

Omdat in ander onderzoek (o.a. Den Blanken en Koops, 2004; Raspe en Segeren, 2004) is gebleken dat de spreiding van de creatieve industrie binnen stedelijke gebieden specifieke gedaanten kan aannemen is ook nagegaan hoe de spreiding van deze sector binnen de gemeentegrenzen er uitziet. Daarmee werd het mogelijk om de specifieke binnenstedelijke spreiding, in het bijzonder de omvang en samenstelling van de creatieve industrie binnen de stadsdelen, weer te geven.



Figuur 1.2 Onderzoeksgebied gemeente Amsterdam: stadsdelen

1.3.3 Groeipotentie, nationale en internationale positie en niet-technologische innovatie

Voor de bespiegelingen over de toekomstige nationale en internationale positie van de (verschillende onderdelen binnen) creatieve industrie van Amsterdam, haar groeipotentie en haar betekenis voor innovatie, biedt de analyse verricht ter bepaling van het economische belang van de creatieve industrie, meerdere aanknopingspunten. Dat geldt in het bijzonder voor gegevens over de groei van verschillende deelsectoren binnen de creatieve industrie in de voorbije jaren in Amsterdam, de regio en Nederland. In de toekomstprojectie die in het afsluitende hoofdstuk wordt gepresenteerd, wordt nagegaan in hoeverre de voorwaarden in de Amsterdamse regio aanwezig zijn om redelijkerwijs een positief effect van de aanwezigheid van de creatieve industrie op innovatie te kunnen verwachten.

1.4 Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 van dit rapport wordt de definitie van creatieve industrie die in dit onderzoek wordt gehanteerd, gepresenteerd. Ook wordt hier de grondslag gelegd voor de definitie die noodzakelijk is voor de kwantitatieve analyse van omvang en samenstelling van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio op basis van verschillende gegevensbestanden.

De resultaten van deze analyse worden gepresenteerd in hoofdstuk 3. Daarin komt allereerst de omvang en samenstelling van de creatieve industrie in Amsterdam en de stadsdelen aan de orde. Daarna volgt een vergelijking van omvang en samenstelling van de Amsterdamse creatieve industrie met de regio Amsterdam en de rest van Nederland. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen aantal arbeidsplaatsen, aantal vestigingen en de hoogte van de toegevoegde waarde. In het laatste deel van het hoofdstuk wordt het belang van de creatieve industrie vergeleken met dat van andere

sectoren van de economie. Ook wordt de bijdrage van de creatieve industrie aan de groei van de Amsterdamse economie in het laatste decennium bepaald en wordt de relatie van de creatieve industrie met de sector ICT/Nieuwe Media onder de loep genomen.

In hoofdstuk 4 wordt een mogelijke toekomstige ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio geschetst. Daarbij komt ook de betekenis van de creatieve industrie voor innovatie aan de orde. Het hoofdstuk sluit af met een aantal aanbevelingen voor stedelijk beleid en een tiental nieuwe prangende vragen die dit onderzoek heeft opgeroepen.

2 Creatieve industrie – definitie en afbakening

2.1 Definiëring

Ondanks de grote belangstelling die er momenteel bestaat voor de creatieve industrie is er nog geen sprake van een duidelijk uitgekristalliseerde definitie. Verschillende instanties en auteurs vullen het begrip impliciet of expliciet anders in. Bovendien worden de aanduidingen ‘creatieve industrie’ en ‘culturele industrie’ naast of door elkaar gebruikt, soms om dezelfde fenomenen aan te duiden dan weer om deels verschillende verschijnselen te benoemen. Dat draagt niet bij tot een goed onderling begrip. Daarbij komt nog dat in het Engels voor de aanduidingen van deze verschijnselen louter het meervoud wordt gebruikt, terwijl in het Nederlands het enkelvoud gebruikelijk is. Men spreekt in het Angelsaksisch taalgebied van ‘creative industries’ (vgl. Caves, 2000) and ‘cultural industries’ (vgl. Hesmondhalgh, 2002). Uit de Engelstalige meervoudsaanduiding blijkt dat het gaat om een verzamelnaam of een containerbegrip. Het verwijst naar een aantal deels onderscheiden eenheden die één of enkele kenmerken met elkaar delen. Een definitie moet juist dáár bij aanhaken.

In dit rapport wordt gekozen voor een combinatie van een pragmatische en een principiële benadering. De bestaande benoeming van maatschappelijke verschijnselen wordt daarin zo weinig mogelijk geweld aangedaan, ook al is die praktijk niet altijd héél precies. Het heeft geen zin om bestaande aanduidingen die in de huidige discussies gebruikt worden van een andere of meer beperkte invulling te voorzien. Dat zal de spraakverwarring eerder bevorderen dan verminderen. Voorkomen moet worden dat de gekozen aanduiding een lege huls is die zowel een brede als een smalle definitie toestaat. Er is daarom gekozen voor een definitie die de nadruk legt op datgene wat de verschillende onderdelen van de creatieve industrie dusdanig bindt, dat het gerechtvaardigd is ze onder één noemer te scharen. Dat gebeurt in het besef dat er tezelfdertijd vele punten van onderscheid bestaan tussen de verschillende onderdelen van die industrie. Een praktische eis die aan de ontworpen definitie gesteld wordt, is dat het mogelijk moet zijn om op het meest gedetailleerd niveau, bedrijfstakken te selecteren waarvan het belang voor de Amsterdamse regio empirisch vastgesteld kan worden.

2.2 Culturele industrie of creatieve industrie?

In de huidige discussies over de creatieve economie worden zowel de aanduidingen culturele industrie als creatieve industrie gebruikt. Het eerste begrip heeft een langere historie dan het tweede. Het veelvuldige gebruik van de aanduiding creatieve industrie is van recente datum. Het begrip culturele industrie is een afgeleide van wat eerder als cultuurindustrie werd aangeduid. Dit is een van oorsprong ‘krities’, marxistisch begrip waarmee de commercialisering van de cultuur aan de kaak wordt gesteld. Het is geïntroduceerd door de Duitse filosofen Theodore Adorno en Max Horkheimer in hun *Dialectiek van de Verlichting* (1987), oorspronkelijk gepubliceerd in 1947. Zij hekelen de onderwerping van cultuurproductie aan economische wetten en stellen daar de werkwijze van de onafhankelijk werkende kunstenaar als ideaalbeeld tegenover. In de loop van de twintigste eeuw is een kentering ontstaan in de benadering van de culturele industrie. Er kwam oog voor de specifieke waarde van de cultuur die door deze industrie wordt voortgebracht. Daarmee was het de beurt voor de beschermers van de

hoge cultuur, die de cultuurindustrie vanwege haar commerciële karakter lange tijd met minachting behandelden, om kritiek te incasseren (zie onder meer: Morin 1961). Paul Rutten (2000) typeert de culturele industrie aan de hand van een viertal kenmerken. Betekenis staat centraal in de geleverde producten of diensten. Het productieproces is vergaand gerationaliseerd, wat uitmondt in relatief vergaande arbeidsdeling. Informatie- en communicatietechnologie spelen een grote rol, in het bijzonder in reproductie en distributie, maar ook in productie. Er wordt overwegend geproduceerd voor de markt van vraag en aanbod. Rutten rekent de kunstensector, de reclame en de vormgeving niet tot de culturele industrie. Hij noemt ze naburige sectoren. Centrale sectoren van de culturele industrie zijn muziekindustrie, omroep, film- en video-industrie, de pers en ook de games-industrie. Wat bij Rutten de culturele industrie heet wordt door anderen ook wel aangeduid als media- en entertainmentindustrie.

In de actuele discussie over creatieve economie en cultuurproductie wordt een breder scala aan sectoren bestreken dan hiervoor door Rutten met het begrip culturele industrie is aangeduid. Zowel de kunstwereld als de creatieve zakelijke dienstverlening (in het bijzonder reclame en vormgeving) worden nadrukkelijk in die discussie betrokken en samen met de sectoren die tot de culturele industrie behoren tot de creatieve industrie gerekend. Deze brede benadering is zinvol omdat uit hiervoor aangehaald onderzoek is gebleken dat de vormen van bedrijvigheid die tot de creatieve industrie gerekend worden, onderdeel uitmaken van eenzelfde dynamiek. Ze laten bijvoorbeeld eenzelfde patroon van geografische clustering zien en delen specifieke eigenschappen voor wat betreft de producten en diensten en de wijze waarop ze tot stand komen.

De opdrachtgevers van deze studie zijn geïnteresseerd in de dynamiek van de creatieve industrie in de Gemeente Amsterdam en de omliggende regio. De in dit onderzoek gehanteerde definitie van creatieve industrie wordt hieronder, na een beperkte bloemlezing uit de talrijke definities die in omloop zijn, gepresenteerd.

2.3 Bestaande definities

In het Verenigd Koninkrijk werd in 1998 van overheidswege een taskforce ingesteld die een definitie van creatieve industrie ontwikkelde. Het *Department of Media, Culture and Sports* (DCMS) was de belangrijkste initiatiefnemer. Zij had tot doel de bedrijfsmatige en algemeen economische ontwikkeling van de Britse creatieve industrie te bevorderen. Het initiatief van het DCMS heeft vele lokale overheden in het Verenigd Koninkrijk gestimuleerd zich te richten op de ontwikkeling van de creatieve industrie als onderdeel van economische herstructurering. De stad Londen heeft de creatieve industrie benoemd als meest belangrijke groeisector en dicht haar eenzelfde rol toe die in de jaren negentig toeviel aan de zakelijke dienstverlening (GLA Economics 2000).

In de definitie van creatieve industrie die het DCMS hanteert wordt de oorsprong van producten en diensten van deze tak van bedrijvigheid in individuele creativiteit, vaardigheid en talent van mensen beklemtoond, de economische betekenis ervan belicht én de specifieke eigendomsvorm aangeduid. Verwijzingen naar de aard van de producten en diensten zelf zijn in deze definitie niet terug te vinden. “Wij definiëren de creatieve industrie als die industrieën die hun oorsprong hebben in individuele creativiteit, vaardigheid en talent en die de mogelijkheden hebben om bij te dragen aan welvaart en werkgelegenheid via de ontwikkeling en exploitatie van intellectueel eigendom.” De Britse taskforce rekent de volgende sectoren tot de creatieve industrie:

reclame, architectuur, kunst, antiek, kunstnijverheid, design, mode-ontwerp, film, interactieve spelsoftware, muziek, theater, uitgeven, software, televisie en radio.

De Amerikaanse econoom *Richard Caves* (2000, p. 1) schreef een boek over de creatieve industrie en presenteert bijna terloops zijn definitie. Hij duidt de creatieve industrie aan als "...vormen van bedrijvigheid die goederen en diensten verschaffen die doorgaans culturele, artistieke of simpelweg amusementswaarde hebben." Daartoe rekent hij de uitgevers van boeken en tijdschriften, de beeldende kunsten (schilderkunst en beeldhouwkunst), de podiumkunsten (theater, opera, concerten, dans), muziekopnamen, cinema and televisiefilms en zelfs mode en speelgoed.

Allen J. Scott (2000, p. 2-3) heeft zowel de breedte als de specificiteit van de producten en diensten van de creatieve industrie treffend omschreven. Hij stelt dat de producten van de creatieve industrie zeer heterogeen zijn. Soms gaat het om fysieke eindproducten die vergelijkbaar zijn met producten van de zogenaamde maakindustrie. Het gaat dan bijvoorbeeld om meubels, kleren en juwelen. Op een ander moment gaat het om diensten die helemaal geen materie kennen zoals toeristische attracties, live-theater of reclame. In gevallen waarin informatie of cultuur wordt overgedragen via een informatiedrager als een CD, DVD of een boek spreekt Scott van hybride vormen. Wat al deze, op het eerste gezicht heterogene producten en diensten, in de ogen van Scott verbindt is dat mensen ze gebruiken om een levensstijl vorm te geven. Bovendien verschaffen ze betekenis en informatie aan mensen; het gaat om de symbolische waarde en niet of in ieder geval veel minder om praktische of functionele waarde.

Op de culturele markt wordt de concurrentie primair gevoerd op basis van symbolische kwaliteiten van producten en diensten en veel minder op basis van mogelijk praktisch nut. Hedendaagse producten en diensten moeten mensen in staat stellen hun persoonlijke stijl en sociaal onderscheid vorm te geven en te ontwikkelen. Daarbij dienen de geleverde producten en diensten vaak amusementsdoeleinden of voorzien in de behoefte aan esthetisch genoeg. Ook kan het zijn dat ze mensen vooral informeren of bijdragen aan de ontwikkeling van een zelfbewustzijn. De symbolische waarde prevaleert echter te allen tijde boven het praktische nut.

Scott acht het toenemende belang van deze symbolische kwaliteiten typerend voor ons hedendaags modern kapitalistische stelsel. De productie van cultuur, variërend van muziek tot literatuur en film loopt in toenemende mate via de markt. Tezelfdertijd wordt voor producten en diensten die traditioneel gezien niet tot het domein van de cultuur worden gerekend en die altijd al via de markt worden aangeboden, de culturele dimensie steeds belangrijker. De symbolische component neemt in belang toe. Producten en diensten worden onderdeel van levensstijl en identiteit van groepen mensen. Hedendaagse producten en diensten gaan op basis van culturele waarde de concurrentie met elkaar aan omdat de intrinsieke kwaliteiten producten en diensten niet langer voldoende onderscheid opleveren. Dat verklaart bijvoorbeeld het toegenomen belang van vormgeving en reclame.

In Nederland heeft *Robert Kloosterman* (2004) vanuit Scott's vertrekpunt onderzoek naar de creatieve industrie verricht. Hij opteert echter voor een minder brede benadering dan Scott. De laatste rekent bijvoorbeeld de gehele kledingbranche en ook de meubelbranche tot de creatieve industrie. Volgens Kloosterman geldt voor het overgrote deel van deze sectoren dat er geen sprake is van de dominantie van creatie van toegevoegde symbolische waarde over andere economische activiteiten. Kloosterman

onderscheidt een achttal deelsectoren op basis van categorieën die door het Centraal Bureau van de Statistiek worden gebruikt. Daarbij gaat het om: uitgevers, architectuur, reclame, film- en videoproductie, radio- en televisieproductie, podiumkunsten, persbureaus en journalisten, bibliotheken, musea en natuurbeschermingsinstellingen. Kloosterman geeft aan dat het mogelijk is dat deze benadering onbedoeld een aantal activiteiten insluit dat strikt genomen niet tot de creatieve industrie gerekend dient te worden, omdat het niet primair gaat om het toevoegen van symbolische waarde. Vooral nog stellen de hem ter beschikking staande gegevensbestanden hem niet in staat een scherper onderscheid aan te brengen (Kloosterman 2004, p. 245).

Uit het voorgaande overzicht blijkt dat de producten en diensten van de creatieve industrie zeer uiteenlopende verschijningsvormen kennen en op verschillende soorten markten geëxploiteerd worden. Het centrale en bindende element van de creatieve industrie ligt in de creatie en exploitatie van symbolische waarde onder consumenten of bedrijven. Dat is het belangrijkste onderscheidende kenmerk van de creatieve industrie ten opzichte van andere vormen van economische bedrijvigheid.

2.4 Keuze voor een definitie

Op basis van de beperkte vlucht over het landschap van definities van het verschijnsel creatieve industrie is een drietal kernelementen van de sector geïdentificeerd: betekenis, ondernemerschap en creativiteit. Ze zijn wezenlijk voor de definitie van creatieve industrie.

2.4.1 *Betekenis*

Het belangrijkste onderscheidende kenmerk van de creatieve industrie is de dominante rol van betekenis in haar producten en diensten, ze worden aangeschaft vanwege hun inhoud en symboliek. Er is sprake van verwoording en verbeelding, vaak van verhalen, overgedragen door middel van een taal die erop gericht is een specifieke ervaring bij mensen op te roepen. Dat is de bindende component van de verschillende domeinen die samen de creatieve industrie vormen. Dat geldt voor de werken van kunstenaars, voor de producten van de media- en entertainmentindustrie én voor de diensten die vormgevers en reclamemakers aanbieden aan zakelijke afnemers. De consumptie ervan levert een beleving of een ervaring op. Die is niet louter bepaald door de aard en inhoud van het product of de dienst, maar ook door de specifieke waarneming of betekenisgeving door de consument of gebruiker in de specifieke context waarin dat gebruik plaatsvindt. Producten en diensten van de creatieve industrie kunnen voor gebruikers veel verschillende doelen dienen. Behalve een tijdelijke amusements- of esthetische ervaring worden ze onderdeel van een specifieke levensstijl of identiteit. In geval van producten en diensten die vooral van belang zijn voor informatieverwerving en informatieoverdracht dragen ze bij aan de ontwikkeling van opinies en wereldbeelden onder mediagebruikers.

2.4.2 *Ondernemerschap*

In de kunst- en cultuursector wordt het belang van ondernemerschap steeds meer en vaker beklemtoond. Dat gebeurt zowel door de overheid, de belangrijkste financier van de kunsten, als door stromingen binnen de sector zelf. De motieven van de overheid zijn voor een belangrijk deel verklaarbaar. Zij stimuleren cultuurinstellingen om inkomsten uit de markt te halen zodat ze navent minder publieke middelen nodig hebben. Bovendien wordt de cultuursector daarmee gedwongen tot een meer marktgerichte oriëntatie waarbij ze nadrukkelijker rekening dient te houden met de wensen van de

afnemers: het cultuurminnende publiek. Daarmee krijgen kunst en cultuur en de publieke middelen die daarvoor worden ingezet, een sterkere verankering in de samenleving. Ook binnen de kunsten zelf wordt veelal de wens geuit om meer inkomsten direct bij de eigen afnemers te halen zodat er minder sprake is van afhankelijkheid van de overheid.

In de meer op commerciële leest geschoeide vormen van cultuurproductie, zoals de media- en entertainment sector en de zogenaamde creatieve zakelijke dienstverlening (bijvoorbeeld vormgeving, reclame en architectuur) is ondernemerschap een immanent onderdeel van de activiteiten. Ondernemerschap in de creatieve industrie vraagt doorgaans om een aantal specifieke competenties vanwege de specifieke rol van creativiteit en betekenis in het productieproces en in de marketing van producten en diensten. De creatieve industrie onderscheidt zich ook in sterke mate van andere sectoren door de aard van de overeenkomsten die verschillende partijen met elkaar aangaan en het risicogehalte van de te plegen investeringen. Slechts een klein deel van het gecreëerde aanbod is immers succesvol. Echter wanneer succes wordt geboekt zijn de revenuen doorgaans uitzonderlijk hoog (zie onder meer Caves 2000). Men spreekt in dit kader ook wel van 'high risk, high reward' sectoren. De nadruk op cultureel ondernemerschap in alle domeinen van cultuurproductie heeft het denken in termen van één creatieve industrie bevorderd. Daardoor worden zowel publiek gefinancierde als voornamelijk privaat gefinancierde cultuurproductie steeds vaker onder één noemer gevat: creatieve industrie

Alle segmenten binnen de creatieve industrie exploiteren in essentie het recht op gebruik van creatieve producten en diensten die in de Auteurswet 1912 worden aangeduid als werken en die het resultaat zijn van de cultuurproductie die binnen de verschillende segmenten van die industrie plaatsvindt. Hoe de exploitatie van die rechten is georganiseerd, de opbrengsten worden verdeeld onder de verschillende betrokkenen en de mate waarin betrokken instellingen en bedrijven moeten optreden tegen misbruik, is sterk afhankelijk van de soort creatieve industrie waarvan sprake is.

2.4.3 *Creativiteit*

Een ander belangrijk element dat centraal staat in het begrip van creatieve industrie zoals dat momenteel gebruikt wordt is creativiteit. De diensten en producten van deze tak van bedrijvigheid zijn bij uitstek het resultaat van creatieve processen, soms van één centrale creatieve geest, vaak ook van een creatief team dat gezamenlijk verantwoordelijk is voor het resultaat. Een voorbeeld van de eerste praktijk is een literair werk geschreven door één auteur. Daarbij moet worden aangetekend dat de fondsredacteur van een literaire uitgeverij doorgaans ook nog een inhoudelijke bijdrage heeft aan het werk. Om verschillende redenen wordt daar zelden veel aandacht aan besteed. Een voorbeeld van de tweede praktijk is de productie van een speelfilm. Daarin heeft een groot aantal verschillende creatief betrokkenen een doorgaans bekende en erkende inbreng, met een centrale rol voor de regisseur. Ook muziekopnames en theaterproducties zijn het resultaat van een collectief creatief proces.

2.4.4 *Definitie*

De definitie van creatieve industrie die in deze studie wordt gehanteerd en die de hiervoor aangeduide drie kernelementen bevat luidt als volgt:

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve

arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.

2.5 Drie Hoofddomeinen

Hiervoor is al gesignaleerd dat creatieve industrie een verzamelbegrip is waaronder individuele sectoren, die onderling op tal van punten verschillen, zijn samengebracht. Op basis van de onderlinge verschillen en overeenkomsten is het echter mogelijk om binnen de creatieve industrie een aantal zinvolle hoofddomeinen te onderscheiden. Al verschillende malen kwamen in dit hoofdstuk de aanduidingen kunsten, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening aan de orde. Ze worden hieronder beschreven. Een onderscheid in zinvolle domeinen binnen de creatieve industrie maakt het mogelijk uitspraken te doen over de specifieke ontwikkelingen binnen die sector zonder daarbij meteen te moeten teruggrijpen op het detailniveau van individuele bedrijfstakken.

Voorafgaand aan de typering van elk van de hoofddomeinen zijn in tabel 2.1. de belangrijkste kenmerken van elk van de hoofddomeinen samengevat.

Tabel 2.1 Creatieve industrie in Drie Hoofddomeinen

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

2.5.1 Kunsten

Voor de creatieve productie binnen de kunsten geldt doorgaans dat artistieke motieven en een bepaalde esthetische noodzaak centraal staan en pas in tweede instantie andere motieven, zoals economische, een rol spelen. Meer dan in andere onderdelen van de

creatieve industrie staat in de kunsten het artistieke en creatieve genie centraal. De maker of de auteur is een belangrijke figuur. De kunsten nemen een bijzondere positie in cultuur en samenleving in. De nationale, de provinciale én de gemeentelijke overheden kiezen ervoor om de kunsten niet aan de markt voor vraag en aanbod over te laten, maar stellen voor creatie, productie, uitgave en distributie publieke gelden ter beschikking. Deze overheden financieren niet alleen de actueel geproduceerde kunsten, maar ook het zogenaamde culturele erfgoed. De kunstensector wordt daarmee voor het overgrote deel gefinancierd uit publieke middelen, terwijl entree- en sponsorgelden in de meeste gevallen een minderheid van de inkomsten uitmaken. Sommige nieuwe kunstvormen, zoals de popmuziek, onttrekken zich aan die wetmatigheid. Dáár komt het merendeel van de inkomsten uit de kassa en een minderheid ervan uit sponsoring en de kunstenbegrotingen. In weerwil van het feit dat de inkomsten uit de kassa en sponsoring lijken toe te nemen geldt dat de kunstenmarkt vooral een overheidsmarkt is. De overheid beslist, op advies van raden van deskundigen die haar terzijde staan, waar de middelen uit de kunstbegroting aan worden besteed.

De kunstensector onderscheidt zich van het reguliere bedrijfsleven, door haar relatieve kleinschaligheid. Kenmerkend voor de kunstensector is bovendien dat ze vaak een sterke ruimtelijke concentratie laat zien. De behoefte aan onderlinge communicatie en aansluiting bij de kunstenaarsgemeenschap, waarbinnen vaak op tijdelijke basis wordt samengewerkt, ligt aan deze concentratie ten grondslag. Voor podiumkunstenaars geldt dat ze vaak in een kortstondig dienstverband met producenten treden, waardoor ze zich doorgaans dáár vestigen waar werk wordt aangeboden of waar het belangrijkste deel van de voorbereidende repetities plaatsvindt. In de meeste gevallen zijn dat de grote steden.

De kunstensector is arbeidsintensief, de inzet van zogenaamde kapitaalgoederen is relatief beperkt. Ze laat in vergelijking met het algemene bedrijfsleven daarom ook een beperkte productiviteitsgroei zien. Dat is in het bijzonder te wijten aan het feit dat nieuwe technologische ontwikkelingen in een groot deel van de kunsten niet toegepast kunnen worden om de productie efficiënter te maken. In het bijzonder geldt dat voor die kunstvormen waarbij een plaats- en tijdgebonden contact tussen makers, uitvoerders of werk en publiek belangrijk is: de podiumkunsten en een deel van de beeldende kunsten¹.

Tegelijkertijd zijn er talrijke mogelijkheden om met behulp van distributie- en reproductietechnologie de originele werken op grote schaal uit te geven en te exploiteren en daarmee inkomsten te verwerven, al is het technologisch gereproduceerde of gedistribueerde werk niet gelijk aan het originele. Het bekijken van een reproductie van een schilderij of een digitale afbeelding van een beeldhouwwerk op het world wide web staat niet gelijk aan de directe consumptie-ervaring. Dat geldt ook voor het zien van een toneelstuk op televisie of het beluisteren van een concert via de radio. Voor een andere categorie werken, die bestaat bij de gratie van technologische reproductie en distributie geldt dit onderscheid niet, bijvoorbeeld een literaire roman in boekvorm, een politiserie op televisie of een muziekopname te horen op de radio of te beluisteren vanaf CD, een film in de bioscoop of op DVD². In het algemeen geldt dat de

¹ Dit leidt tot wat econoom William Baumol (1984) de 'cost disease' heeft genoemd. Omdat het algemene welvaartspeil in de samenleving stijgt door economische groei op basis van productiviteitsstijging kunnen de salarissen in de kunsten niet achter blijven, terwijl de sector zelf geen of een bescheiden groei in productiviteit laat zien. De gestegen loonkosten leiden daarmee tot een onevenredige stijging van de productiekosten ten opzichte van de inkomsten. Andere persistent arbeidsintensieve sectoren als de gezondheidszorg kampen met vergelijkbare problemen.

² Deze activiteiten behoren tot een ander domein van de creatieve industrie, de media- en entertainment-industrie (zie paragraaf 2.5.2).

opkomst van digitale media een impuls geeft aan de creatieve industrie doordat naast de traditionele vorm van uitgeven en exploiteren van producten en diensten een nieuwe variant wordt toegevoegd. Elektronisch uitgeven is een nieuwe en belangrijke activiteit van de creatieve industrie. De creatieve industrie wordt vaak gezien als een belangrijke gangmaker voor de ontwikkeling van nieuwe elektronische infrastructuren die voor vele uiteenlopende informatie- en communicatiedoeleinden gebruikt kunnen worden. De uitbaters van dit soort netwerken worden hier daarom dan ook niet tot de creatieve industrie gerekend.

2.5.2 *Media- en entertainmentindustrie*

Het tweede onderdeel van de creatieve industrie is de media- en entertainmentindustrie, hiervoor ook wel aangeduid als de culturele industrie. Deze sector opereert op de consumentenmarkt en is in vergelijking met de kunstensector, zeer marktgedreven. Het overgrote deel van de inkomsten komt van de exploitatie van goederen en diensten op de markt. Overheidssubsidie speelt over het geheel genomen een kleine rol. Belangrijkste uitzonderingen vormen de Publieke Omroep, de Nederlandse filmindustrie en de incidentele perssubsidies die door publieke organisaties aan persorganen of journalisten worden verleend. Een belangrijk onderdeel van de media- en entertainmentindustrie is de nieuwssector, waartoe naast de dagbladsector ook alle andere domeinen van de journalistiek gerekend kunnen worden. Binnen het huidige maatschappelijk-politieke systeem vervullen de journalisten en nieuwsmedia een belangrijke taak. Ze opereren, net als alle andere bedrijven in de media- en entertainmentindustrie op de markt.

De producten en diensten van de media- en entertainmentindustrie zijn, vanuit een cultuurkritische positie in het verleden vaak verguist als inferieure massacultuur. Die geluiden zijn momenteel nog wel te horen in de bastions van de hoge kunsten. Het besef is echter in brede kringen van de samenleving doorgedrongen dat de kunsten niet het monopolie hebben op esthetisch creatieve vernieuwingen. De media- en entertainmentindustrie is de bakermat van wat wel de populaire cultuur genoemd wordt. Doordat ze zich in haar benadering van cultuurproductie, vanwege haar oriëntatie op de markt, meer aan de beoogde afnemers gelegen laat liggen, staat de populaire cultuur doorgaans dicht bij de leefwereld van alle dag dan bijvoorbeeld de kunsten.

In termen van schaal is deze tak omvangrijker en complexer en over het algemeen genomen kapitaalsintensiever dan de kunsten. Dat neemt niet weg dat de grote nationale artistieke instituties als de grote musea, de Nederlandse Opera en het Concertgebouw qua arbeids- en kapitaalsintensiteit de meeste Nederlandse media- en entertainmentbedrijven overtreffen. Meer dan in de kunsten is het productieproces in de media- en entertainmentindustrie een collectief proces; er is doorgaans sprake van uitgebreide arbeidsdeling. Ook is de centrale plaats van technologie opmerkelijk. De media- en entertainmentindustrie bestaat bij de gratie van technologische reproductie en elektronische verspreiding van producten en diensten. Zonder opname en reproductietechniek zou er nimmer een muziekindustrie of een filmindustrie in de huidige vorm hebben bestaan. Zonder elektronische transmissie technologie was er nimmer een omroep geweest. Ook wordt technologie ingezet bij de creatie en productie van producten en diensten van deze sector. De elektronische gamesindustrie is daar in zijn geheel op gebaseerd.

De productiviteitsgroei die hier met behulp van technologie bereikt kan worden ligt eerder in de mogelijkheden om de exploitatie tot op wereldschaal te vergroten dan in

productiviteitswinst in creatie en productie. Het streven naar schaal in exploitatie en reproductie volgt in het bijzonder uit de lage reproductie- en distributiekosten in vergelijking met de hoge productiekosten binnen deze industrie. Daarom loont het in het bijzonder in deze sector om werken, variërend van een film en televisieserie tot een muziekopname, op zo groot mogelijke schaal te exploiteren. Omdat de feitelijke markt voor veel producten van de Nederlandse media- en entertainmentindustrie beperkt is kunnen de Nederlandse ondernemingen veel minder dan bijvoorbeeld Amerikaanse, gebruikmaken van dat schaalvoordeel. Om te kunnen profiteren van schaaleardeelen moeten de eigenaren van de producties kunnen optreden tegen ongeoorloofde distributie of reproductie. Daarvoor is het auteursrecht en het naburige recht ingesteld. Ironisch genoeg biedt de digitale technologie, die eindeloze reproductie en distributie mogelijk maakt en daarmee de schaal van exploitatie enorm zou kunnen vergroten tezelfdertijd de mogelijkheid om deze rechten op uitgebreide schaal te schenden. Dat wordt ook wel de digitale paradox genoemd (Rutten en Van Bockxmeer, 2002).

2.5.3 *Creatieve zakelijke dienstverlening*

Het laatste deel van de creatieve industrie, dat hier wordt onderscheiden is de creatieve zakelijke dienstverlening. Bedrijven die hiertoe gerekend worden opereren op de zakelijke markt. Producten en diensten die zij toeleveren voegen symbolische waarde toe aan de producten en diensten die hun afnemers op de markt brengen. Belangrijkste sectoren hierbinnen zijn vormgeving (inclusief mode) en reclame.

De basis van de activiteiten van deze creatieve bedrijven is dat ze helpen de concurrentiepositie van andere bedrijven te vergroten. Dat doen ze door de betekenis en belevingsaspecten van hun producten en diensten te verbeteren, of in meer algemene zin, ervoor te zorgen dat de producten en diensten ook cultureel aansluiting hebben bij de beoogde doelgroep. Dit deel van de creatieve industrie lijkt in meer opzichten een mengvorm van beide vorige. Het combineert een hoge mate van waardering van artistieke en grensverleggendheid met een duidelijke marktgerichtheid. Het strategische belang van de afnemer van de diensten en producten van deze bedrijven is echter doorgaans duidelijk en meestal commercieel van aard. Opvallend is dat in bepaalde deelen van deze sector, bijvoorbeeld in de design, auteurschap belangrijk is terwijl dat in bijvoorbeeld de reclamewereld minder geldt. Daar gaat het eerder om de naam en het oeuvre van een bepaald bureau dat daarmee zijn merknaam vestigt. Een bureau ontleent daarbij vaak prestige aan het verwerven van meerdere prijzen die in deze sector veelvuldig worden uitgereikt.

De schaal die geldt voor deze vorm van bedrijvigheid is doorgaans kleiner dan voor de media- en entertainmentindustrie. De belangrijkste uitzondering daarop vormen de reclamebureau's die op de internationale markt opereren en die qua omvang vaak niet onderdoen voor een internationaal opererend media- en entertainmentbedrijf. Ook deze sector is relatief arbeidsintensief.

2.6 **Cultuurwaardeketen en creatieve industrie**

2.6.1 *Kern van de creatieve industrie en spin-off activiteiten*

Behalve het afbakenen van de creatieve industrie ten opzichte van andere sectoren, is het van belang om vast te stellen welke concrete economische activiteiten tot de creatieve industrie gerekend moeten worden. Moeten bij de bepaling van het belang van de creatieve industrie, zoals in dit onderzoek gebeurt, naast muzikanten,

opnamestudio's en muzieklabels ook de CD-perserijen meegenomen? Horen behalve uitgevers van dagbladen ook de drukkerijen tot de creatieve industrie?

De vragen die leidend moeten zijn bij deze afbakening van de creatieve industrie zijn de volgende: Welke activiteiten behoren tot de kern van de creatieve industrie? Welke activiteiten moeten gezien worden als spin-off effecten van het feit dat de creatieve industrie werkt? Waar ligt de grens tussen beiden?

Wanneer het de bedoeling is om de brede economische impact van de creatieve industrie in kaart te brengen moeten spin-off activiteiten in ogenschouw genomen worden. Echter wanneer het vooral gaat om een zuivere bepaling van aard en omvang van de creatieve industrie, dan is een meer restrictieve benadering op zijn plaats.

In dit onderzoek is, gezien de probleem- en vraagstelling die in hoofdstuk 1 is geformuleerd, gekozen voor de meer restrictieve lijn. Het gaat hier primair om het, soms letterlijk, in kaart brengen van de sector in de stad Amsterdam en de regio. Daarom is in dit onderzoek primair gericht op de kern van de creatieve industrie en zijn bepaalde activiteiten die slechts indirect met de creatieve industrie verbonden zijn, in dit onderzoek niet tot deze sector gerekend. In de uitwerking van de werkdefinitie verderop in dit hoofdstuk worden specifieke keuzes nader toegelicht.

Om de kern van de creatieve industrie te bepalen biedt de cultuurwaardeketen een waardevol uitgangspunt (zie ook: Rutten en Van Bockxmeer, 2002). Het model van de waardeketen is afkomstig uit economie en bedrijfskunde. Het wordt dáár gebruikt om specifieke processen van creatie van economische waarde in bepaalde bedrijfstakken en sectoren te analyseren en te onderzoeken. Het model leent zich voor een nadere analyse van de creatieve industrie waarbij behalve de creatie van economische waarde ook die van culturele waarde nader kan worden gespecificeerd. De volgende schakels worden onderscheiden:

- schepping
- productie
- uitgave en exploitatie
- distributie
- consumptie

2.6.2 *Schepping*

Onder schepping wordt verstaan het bedenken en ontwerpen van creatieve producten of werken die (mogelijk) in een latere fase worden geproduceerd. De meeste creatieven die in het scheppingsproces betrokken zijn werken onafhankelijk van producerende bedrijven en instellingen. Ze zijn niet in loondienst. Zij variëren van romanschrijvers tot tekstdichters en van 'scriptwriters' tot componisten. In essentie gaat het om auteurs, vandaar ook de benaming auteursrecht. Zij staan aan het begin van de zogenaamde cultuurwaardenketen en leggen de grondslag voor cultuurproductie.

2.6.3 *Productie*

Productie is de realisatie van een creatief idee of concept, dat in de scheppingsfase is ontwikkeld. De producent heeft de supervisie over de realisatie van het werk en is doorgaans verantwoordelijk voor de financiering. Uitvoerende kunstenaars geven inhoud aan de realisatie van het werk. In sommige gevallen vallen auteur en producent

samen, zoals vaak het geval is in de beeldende kunst. In andere gevallen, zoals in de filmindustrie, zijn het twee duidelijk herkenbare en verschillende actoren.

2.6.4 *Uitgave en exploitatie*

Uitgave en exploitatie worden hier breed opgevat en niet beperkt tot datgene wat uitgevers van gedrukte media doen. Wanneer een platenmaatschappij een CD op de markt brengt wordt dat hier ook tot de schakel uitgeven gerekend. Dat geldt ook voor het programmeren van een tentoonstelling door een galerie of een museum. In die zin wordt uitgeven gebruikt als een samenvoeging van openbaar maken en exploiteren. Het kan bijvoorbeeld gaan om een uniek werk van beeldende kunst, een enkele of herhaalde opvoering van een toneelstuk of om een of meerdere concertuitvoeringen. Ook wanneer een film in tientallen bioscopen wordt uitgebracht en vertoond, is er sprake van een uitgeefactiviteit. Het in grote oplages uitbrengen van reproducties van een origineel werk, bijvoorbeeld een literaire roman in boekvorm of een audiovisuele productie op DVD valt ook daaronder. Een andere vorm van uitgeven is openbaarmaking via elektronische netwerken. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om audiovisuele producties voor televisie of radio. Het publiceren van cultuurproducten via het world wide web is een nieuwe loot aan de stam van activiteiten die onder deze noemer geschaard kan worden. De culturele waarde van het uitgeven ligt in de vormgeving van het aanbod van producten en diensten aan het publiek. Dat is geen simpele handeling. Daarvoor zijn investeringen nodig, maar ook creativiteit en kennis van de werking van de sector en de wijze waarop het cultuurpubliek tot keuzes komt over de besteding van tijd en geld.

2.6.5 *Distributie*

Onder distributie wordt verstaan het toegankelijk maken van cultuurproducten door reproductie op fysieke dragers, elektronische verspreiding of openbaarmaking op een specifieke locatie zodat de mogelijkheid geboden wordt om er ter plekke kennis van te nemen. Soms vallen uitgave en distributie samen, in het bijzonder wanneer er sprake is van vormen van kunst of amusement waarbij direct contact tussen maker, uitvoerende of werk aan de ene kant en publiek aan de andere een voorwaarde is. Dat geldt bijvoorbeeld voor theater, bioscoop of museum.

2.6.6 *Consumptie*

De activiteiten, die in de verschillende schakels van de cultuurwaardeketen worden ontplooid, zijn gericht op de realisatie van culturele en economische waarde. Die vindt plaats wanneer burgers of consumenten, kennisnemen van het cultuurproduct: consumptie. Cultuurbeleid van de rijksoverheid is doorgaans gericht op de productie van werken, met de bedoeling ze aan een geïnteresseerd publiek te tonen of ten gehore te brengen. Op vergelijkbare wijze is de media- en entertainmentindustrie gericht op het moment van consumptie, waar de economische waarde wordt gerealiseerd. Aan cultuurconsumptie is een belangrijke industrie gekoppeld: de consumentenelektronica. Zij zorgt ervoor dat elektronisch opgeslagen of uitgezonden informatie zintuiglijk geconsumeerd kan worden.

2.7 **Afbakening creatieve industrie**

De activiteiten in de eerste drie schakels van de cultuurwaardeketen worden in dit onderzoek tot de creatieve industrie gerekend: creatie, productie en uitgave en exploitatie, omdat betekenis, ondernemerschap en creativiteit daarin gezamenlijk een centrale rol spelen. Die elementen zijn eerder geïdentificeerd als centrale eigenschappen van de creatieve industrie. Voor distributie gaat dat niet op. Bij het persen van CD's, de

dienstverlening van drukkerijen en de distributie van televisiesignalen is de rol en betekenis van creativiteit en het belang van betekenisproductie beperkt. In ieder geval zijn ze onvoldoende om die bedrijfstakken waarvan de activiteiten overduidelijk in die categorie thuishoren tot de creatieve industrie te rekenen. Het staat echter buiten kijf dat een belangrijk deel van hun toegevoegde waarde direct of indirect tot stand komt door de creatieve industrie die voor deze bedrijfstakken als belangrijke afnemers te boek staan. Dat feit alleen maakt ze echter nog niet tot onderdeel van de creatieve industrie. Dat laatste geldt ook voor de consumentenelektronica.

	Kunsten	Media- en Entertainment	Creatieve Zakelijke Dienstverlening
Creatie	Creatieve Industrie		
Productie			
Uitgave en Exploitatie			
Distributie			
Consumptie			

Figuur 2.1 Creatieve industrie in de cultuurwaardeketen

Net als veel ander onderzoek naar de omvang van de creatieve industrie in binnen- en buitenland is ook in dit onderzoek gezocht naar een zo goed mogelijke aansluiting van definitie en uitwerking ervan bij de indelingen die gehanteerd worden in de relevante databestanden. Hier wordt voor een belangrijk deel gebruik gemaakt van het LISA bestand, zoals in het vorige hoofdstuk al is aangegeven. LISA brengt de economische bedrijvigheid in Nederland op een aantal voor dit onderzoek zeer relevante aspecten op betrouwbare wijze in kaart zowel op een ruimtelijk laag schaalniveau als voor gedetailleerde bedrijfstakken. Bij de keuze van bedrijfstakken is de benadering per hoofddomein (kunsten, media- en entertainment industrie) gecombineerd met de insteek vanuit de cultuurwaardeketen (creatie, productie, uitgave en exploitatie).

Op basis van deze uitwerking is het mogelijk om betrouwbare uitspraken te doen over de aard, omvang en spreiding van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio. Dit neemt echter niet weg dat met deze werkwijze niet alle onderdelen van de creatieve industrie worden bestreken of dat gegarandeerd kan worden dat alle geadresseerde bedrijfstakken uitputtend in kaart worden gebracht. De belangrijkste oorzaak daarvan is dat bepaalde activiteiten die gezien de hiervoor gepresenteerde definitie wel tot de creatieve industrie behoren, deels in andere categorieën zijn ingedeeld die als geheel zeker niet tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden. Met een onderzoek als dit, dat gebaseerd is op bewerkingen van bestaande data, is het nimmer mogelijk een relatief diffuse sector als de creatieve industrie uitputtend in kaart te brengen. Vergelijkbare onderzoeken kampen met dezelfde problemen. Kloosterman (2004) in zijn onderzoek naar de creatieve industrie in een viertal Nederlandse steden en de onderzoeksafdeling van het Londense stadsbestuur in haar onderzoek naar de creatieve industrie in Londen (GLA Economics, 2002) rapporteren gelijksoortige problemen. Dit alles neemt niet weg dat deze verkenning van aard en omvang van de creatieve industrie in Amsterdam en omgeving, binnen de gekozen aanpak, de best mogelijke inschatting oplevert.

Tabel 2.2 *Bedrijfstakken in definitie creatieve industrie^{*)}*

SBI Code	Kunsten	SBI Code	Media- en Entertainment	SBI Code	Creatieve Zakelijke Dienstverlening
9231.1	Beoefening van podiumkunst	2211	Uitgeverijen van boeken e.d. *)	7420.1	Architectuur en technisch ontwerp
9231.2	Producenten van podiumkunst	2212	Uitgeverijen van dagbladen	7420.2	Technisch ontwerp/advies stedenbouw etc.
9231.3	Beoefening van scheppende kunst	2213	Uitgeverijen van tijdschriften	7440.1	Reclameontwerp- en -adviesbureaus
9232.1	Theaters, Schouwburgen en Concertzalen	2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen	7440.2	Overige reclamediensten
9232.3	Dienstverlening voor kunstbeoefening	2215	Overige uitgeverijen	7484.5	Interieur-, modeontwerpers e.d.
9252.1	Kunstgalerieën, expositieruimten	7481.1	Fotografie		
9252.2	Musea	9211.1	Productie van (video)films		
		9211.2	Ondersteuning (video)filmproductie		
		9220.1	Omroeporganisaties		
		9220.2	Productie radio- en tv-programma's		
		9220.3	Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie		
		9213	Vertoning van films		
		9234.3	Overig amusement		
		9240	Pers-, nieuwsbureaus; journalisten		

*) zie voor toelichting op SBI: www.cbs.nl/standaarden/classificaties/sbi/index.htm

2.8 ICT/nieuwe media en creatieve industrie

Een ontwikkeling die in de afgelopen jaren sterk de aandacht heeft getrokken betreft de consequenties van ontwikkelingen in informatie- en communicatietechnologie voor de creatieve industrie. Geruime tijd is ervan uitgegaan dat er sprake is van convergentie: het naar elkaar toegroeien van de media- en entertainment industrie, de computersoft- en hardware-industrie en de telecommunicatiesector. Van een volledige convergentie is vooralsnog geen sprake. Wel is duidelijk dat er op het breukvlak van de creatieve industrie en de ICT/nieuwe media sector, activiteiten ontstaan die cultureel en economisch nieuwe en interessante vergezichten openen. In de studies die de afgelopen jaren naar de ICT/nieuwe media sector in Amsterdam zijn verricht wordt een deel van de bedrijfstakken die in dit onderzoek bij de creatieve industrie worden ingedeeld, gerekend tot de ICT/nieuwe media sector. Daarmee wordt de connectie tussen beiden onderstreept. Vanwege de specifieke relatie van beide domeinen is in dit onderzoek de omvang van de overlap van beide sectoren in kaart gebracht. Ook nagegaan is wat het gezamenlijke belang van deze beide, nog steeds veelbelovende sectoren voor de Amsterdamse economie, inhoudt.

Tabel 2.3 laat zien welke specifieke bedrijfstakken in dit onderzoek tot de ICT/nieuwe media sector worden gerekend. Daarbij is aangegeven welke bedrijfstakken op basis van de eerder gepresenteerde werkdefinitie van creatieve industrie ook onder die sector vallen. Voor de bepaling van de omvang van de sector ICT/nieuwe media sector volgt deze studie het onderzoek van Manshanden en Jurgens (2001) dat net als een belangrijk deel van dit onderzoek gebaseerd is op gegevens van O+S.

Tabel 2.3 *Bedrijfstakken in werkdefinitie ICT/nieuwe media* **)

SBI Code	Omschrijving	SBI Code	Omschrijving
2211.02	Uitgeverijen van adresboeken, gidsen, agenda's en atlassen *)	6522.24	Overige consumptief kredietinstellingen
2222.20	Drukkerijen van tijdschriften	7133.00	Verhuur van computers en kantoor-machines
2231.00	Reproductie van geluidsopnamen	7140.10	Videotheken
2232.00	Reproductie van video-opnamen	7210.10	Systeemhuizen
2233.00	Reproductie van computermedia	7210.20	Adviesbureaus op het gebied van automatisering
3002.00	Vervaardiging van computers	7220.00	Systeemontwikkelings-, systeem-analyse- en programmeerdiensten
3130.00	Vervaardiging van geïsoleerde draad en kabel	7230.01	Computercentra e.d.
3162.00	Vervaardiging van overige elektrische benodigdheden	7230.02	Data-entry, ponsbureaus e.d.
3210.00	Vervaardiging van elektrische componenten	7240.00	Databanken
3220.00	Vervaardiging van telecommunicatie apparatuur	7250.01	Onderhoud en reparatie van computers en randapparatuur
3230.00	Vervaardiging van audio en video apparatuur	7260.00	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering
3320.00	Vervaardiging van meet en regel apparatuur	7310.20	Technisch speur- en ontwikkelingswerk
3330.00	Vervaardiging van apparatuur bewaking industriële processen	7420.40	Technisch ontwerp en advies voor elektro-, install.techniek en telematica
5143.20	Groothandel audio en video apparatuur	7420.80	Overig technisch ontwerp en advies
5143.30	Groothandel in beeld en geluidsdragers	7440.10	Reclamebureaus *)
5164.10	Groothandel in computers en – randapparaten e.d.	7481.10	Fotografie *)
5164.20	Groothandel in kantoor machines	9211.10	Producenten van (video)films *)
5165.70	Groothandel in elektromotoren, elektrotechnische en elektrische instrumenten etc.	9211.20	Ondersteunende activiteiten t.b.v. productie (video)films *)
5245.30	Detailhandel geluidsdragers	9220.10	Omroeporganisaties *)
5245.41	Detailhandel in telecommunicatieapparaten	9220.20	Producenten van radio- en televisieproducties *)
5249.40	Detailhandel in computers	9220.30	Ondersteunende activiteiten t.b.v. radio en televisie *)
6420.01	Telefoon-, telegraafdiensten e.d.	9234.30	Overig amusement *)
6420.03	Internetproviders	9240.01	Pers, nieuwsbureaus *)
6522.23	Financiële leasing	9240.02	Journalisten *)

*) Deze bedrijfstakken zijn hiervoor ook tot de creatieve industrie gerekend. Uit: Manshanden, Walter en Korien Jurgens (2001). *Het ICT en nieuwe media cluster in Amsterdam*. Amsterdam: Stichting voor Economisch Onderzoek.

**) zie voor toelichting op SBI: www.cbs.nl/standaarden/classificaties/sbi/index.htm

In het volgende hoofdstuk komen de resultaten van het onderzoek naar de aard, omvang en ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio aan de orde.

3 Creatieve industrie in Amsterdam, de regio en Nederland

3.1 Inleiding

In het voorgaande hoofdstuk is de definitie van creatieve industrie gepresenteerd. Daarbinnen is een drietal deelsectoren onderscheiden: kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen die domeinen is vervolgens een aantal bedrijfstakken benoemd op basis waarvan de creatieve industrie binnen Amsterdam en de omliggende regio in beeld gebracht kan worden. In dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag van deze studie beantwoord. Die luidt als volgt: wat is de omvang van de creatieve industrie in de Amsterdamse regio, in termen van het aantal vestigingen, werkgelegenheid en toegevoegde waarde?

Paragraaf 3.2 bevat een schets van de creatieve industrie in Amsterdam, waarna in 3.3. de ruimtelijke verdeling binnen de stad aan bod komt. In paragraaf 3.4 wordt de positie van Amsterdam in de regio en Nederland als geheel geanalyseerd. Paragraaf 3.5 is een verdieping van de ontwikkeling van de rol en betekenis van de creatieve industrie in de Amsterdamse economie. In die analyse wordt ook de Amsterdamse ICT/nieuwe media sector betrokken. De ontwikkeling van de creatieve industrie in de toekomst wordt in het volgende hoofdstuk onder de loep genomen.

3.2 De creatieve industrie in Amsterdam

Tabellen 3.1 en 3.2 geven een eerste inzicht in de omvang van de creatieve industrie in Amsterdam en haar belang in de hoofdstedelijke economie.

Tabel 3.1 Banen, toegevoegde waarde en vestigingen creatieve industrie in Amsterdam (2002) per deelsector en totaal (absolute waarde)

(Deel)sector	Banen	Toegevoegde waarde	Vestigingen	Banen per vestiging
	<i>Aantal x 1000</i>	<i>Miljoenen Euro</i>	<i>Aantal</i>	<i>Aantal</i>
Kunsten	9,2	289	2.219	4,1
Media en entertainment	12,8	468	2.868	4,5
Creatieve zakelijke dienstverlening	10,6	360	3.170	3,3
Totaal creatieve industrie	32,5	1.117	8.257	3,9
Totaal Amsterdam	473,1	24.737	-	-

Bron: LISA/TNO

Van de ruim 473 duizend banen die Amsterdam in 2002 kende komen er 32,5 duizend op het conto van de creatieve industrie. Dat is 6,9%. Daarmee bevindt de creatieve industrie zich in de kopgroep van de middelgrote clusters in de economie van de

hoofdstad. Van de totale toegevoegde waarde³ van de Amsterdamse economie, die in datzelfde jaar 24,7 miljard bedraagt, neemt de creatieve industrie ruim 1,1 miljard voor zijn rekening. Dat komt neer op 4,5%. Het verschil tussen het aandeel in het aantal banen en dat in de toegevoegde waarde duidt op een relatieve lage productiviteit binnen de creatieve industrie. De inzet van arbeid ten opzichte van kapitaal is in de creatieve industrie groter dan gemiddeld. Het aantal bedrijfsvestigingen van de creatieve industrie in Amsterdam is 8.257. Daar werken gemiddeld 3.9 mensen.

Tabel 3.2 *Banen, toegevoegde waarde en vestigingen in totaal van de creatieve industrie in Amsterdam (2002) per deelsector en totaal (in procenten)*

(Deel)sector	Banen	Toegevoegde waarde	Vestigingen
Kunsten	28%	26%	27%
Media en entertainment	39%	42%	35%
Creatieve zakelijke dienstverlening	32%	32%	38%
Totaal creatieve industrie	100%	100%	100%
Aandeel creatieve industrie totale Amsterdamse economie	6,9%	4,5%	-

Bron: LISA

In aantal banen en toegevoegde waarde is de media- en entertainmentindustrie de belangrijkste sector in de Amsterdamse creatieve industrie, gevolgd door de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten. In aantal vestigingen overtreft de creatieve zakelijke dienstverlening de media- en entertainment industrie. Dat is het directe gevolg van het kleinere gemiddeld aantal banen per vestiging in de creatieve zakelijke dienstverlening. Voor wat betreft de gemiddelde bedrijfsgrootte neemt de kunstensector de middenpositie in. Het aantal vestigingen in de kunsten is het kleinst.

Het aandeel van de media- en entertainmentindustrie in de totale toegevoegde waarde van de creatieve industrie (42%) is groter dan het aandeel in het totale aantal banen (39%) binnen de hoofdstedelijk creatieve industrie. Voor de kunstensector geldt het omgekeerde, terwijl beide grootheden voor de creatieve dienstverlening (32%) overeenkomen. De arbeidsproductiviteit in de media- en entertainmentsector is het grootst binnen de Amsterdamse creatieve industrie.

De totale werkgelegenheid in Amsterdam laat met een jaarlijks gemiddelde van 3,7% in de periode tussen 1996 en 2002 een sterke groei zien. De creatieve industrie groeide met een gemiddelde 5,7% per jaar aanmerkelijk sneller. Een dergelijk groeicijfer over een reeks van jaren doet Oost-Aziatisch aan. De groei was het sterkst in de kunsten en de creatieve zakelijke dienstverlening met respectievelijk 10,5% en 8,7% per jaar. De gemiddelde groei van media en entertainment is met 1,2% opmerkelijk klein. Opvallend daarbij is dat de groei van het aantal vestigingen in de media- en entertainmentindustrie met 5,2% fors hoger is dan de groei in het aantal banen (1,2%). Dat kan erop wijzen dat naar verhouding kleine bedrijven verantwoordelijk zijn voor de groei in die deelsector.

³ De toegevoegde waarde is gelijk aan de totale gerealiseerde omzet verminderd met de kosten voor grondstoffen en halfabrikaten. De toegevoegde waarde wordt besteed aan loon en kapitaal (uitkeringen aan aandeelhouders en rente op geleend kapitaal).

Ook kan het wijzen op het vertrek uit de hoofdstad van één of meer grote bedrijven met een groot aantal werknemers.

Tabel 3.3 Gemiddelde jaarlijkse groei creatieve industrie (1996 - 2002)

Sector	Banen	Vestigingen
Kunsten	10,5%	12,4%
Media en entertainment	1,2%	5,2%
Creatieve zakelijke dienstverlening	8,7%	9,6%
Totaal creatieve industrie	5,7%	8,6%
Totaal Amsterdamse economie	3,7%	-

Bron: LISA/TNO

3.3 De creatieve industrie in Amsterdamse stadsdelen

Binnen de gemeente Amsterdam kent de creatieve industrie een duidelijke concentratie in de binnenstad, waar ruim éénderde (36%) van alle banen te vinden is. Dat komt neer op bijna twaalfduizend werkzame personen.

Tabel 3.4 Aantal banen, aandeel in totaal aantal banen in Amsterdam en gemiddelde jaarlijkse groei (1996-2002) voor creatieve industrie in Amsterdamse stadsdelen

Stadsdeel	Aantal banen	Aandeel banen in totaal creatieve industrie	Gemiddelde jaarlijkse groei (1996-2002)
A Binnenstad	11.677	36%	7,2%
B Westpoort	2.500	8%	3,0%
C Westerpark	1.072	3%	14,4%
D Oud-West	1.419	4%	15,1%
G Zeeburg	1.206	4%	28,4%
H Bos en Lommer	797	2%	-1,9%
J De Baarsjes	334	1%	9,5%
N Noord	914	3%	20,1%
P Geuzenveld./Slotermeer	141	0%	7,7%
Q Osdorp	217	1%	-1,6%
R Sloterv./Overtoomse Veld	1.478	5%	11,2%
T Zuidoost	1.448	4%	0,7%
U Oost-Watergraafsmeer	3.151	10%	-0,5%
V Oud-Zuid	4.913	15%	4,7%
W Zuider Amstel	1.250	4%	-1,1%
Totaal Amsterdam	32.520	100	5,7%

Bron: O+S/LISA/TNO

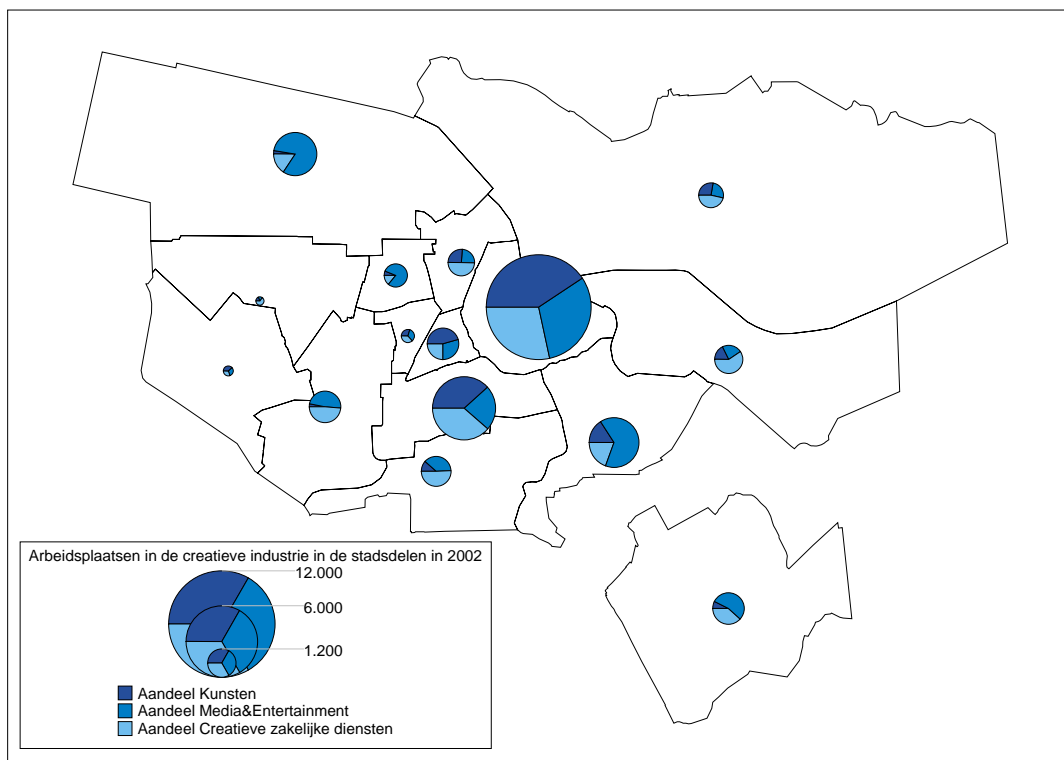
Bovendien noteert de Binnenstad in de periode 1996-2002 een groei van maar liefst 7,2%. Dat is meer dan de gemiddelde groei van de creatieve industrie in de hele stad van 5,7% die eerder al als uitzonderlijk werd getypeerd. Daarmee heeft de

Amsterdamse binnenstad haar positie als 'hot spot' voor de creatieve industrie verder uitgebreid. De figuren 3.1 en 3.2 laten dat duidelijk zien. De binnenstad, die ooit veel bedrijvigheid verloor, is blijkbaar een aantrekkelijke vestigingsplaats voor ondernemers in de creatieve industrie.

De op één na grootste concentratie van de creatieve industrie is te vinden in Oud-Zuid, net als de Binnenstad een stadsdeel met een dicht stedelijk milieu. Beide stadsdelen herbergen samen ruim de helft (51%) van de banen in de Amsterdamse creatieve industrie. Andere stadsdelen die in enige mate een concentratie van creatief industriële bedrijvigheid laten zien zijn Oost-Watergraafsmeer (10%) en Westpoort (8%). Ruim tweederde van het aantal banen in de creatieve industrie concentreert zich daarmee in vier stadsdelen.

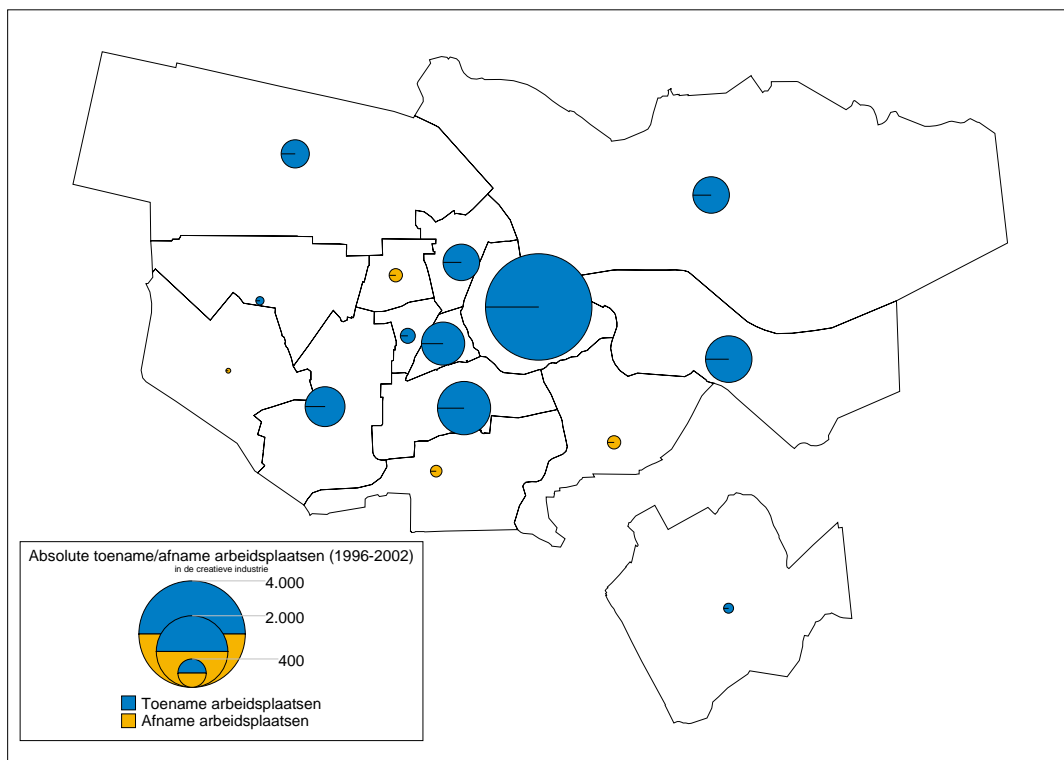
De concentratiegebieden Binnenstad en Oud-Zuid vertonen een bovengemiddelde groei. Een nog hogere procentuele groei doet zich voor in Zeeburg, Noord, Oud-West en Westerpark. Daarbij moet echter in het oog gehouden worden dat de groei van een beperkt aantal arbeidsplaatsen in een stadsdeel dat slechts matig bedeed is met werkgelegenheid in deze sector, al snel uitmondt in een hoog groeipercentage. Opvallend is verder de afname van arbeidsplaatsen in stadsdeel Oost-Watergraafsmeer, dat tegelijkertijd naar voren komt als een concentratiegebied.

Tabel 3.5 typeert de creatieve industrie in de stadsdelen aan de hand van het belang van de verschillende deelsectoren: kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. Het blijkt dat in de stadsdelen met een dicht stedelijk milieu (Binnenstad en Oud-Zuid) het belang van deze verschillende deelsectoren niet buitengewoon varieert. De kunsten zijn in deze stadsdelen met aandelen van 41% en 38% oververtegenwoordigd, in vergelijking met het stedelijke gemiddelde van 28%. Media en entertainment zijn juist sterker vertegenwoordigd in de stadsdelen die ruimte bieden en per auto relatief goed bereikbaar zijn: Westpoort, Bos en Lommer, Slotervaart/Overtoomse Veld, Zuidoost en Oost-Watergraafsmeer. Hiermee tekent zich een voorkeur af voor ruimte en bereikbaarheid voor de media en entertainment bedrijven en van het dichte stedelijke milieu voor de kunsten. De behoefte aan ruimte voor de media- en entertainmentindustrie laat zich afleiden uit de gebleken grotere gemiddelde bedrijfsgrootte van ruim 55 banen in stadsdeel Westpoort, waar media en entertainment oververtegenwoordigd is (zie ook tabel 3.6).



Figuur 3.1 Creatieve industrie naar stadsdelen en deelsectoren

Bron: O+S/TNO



Figuur 3.2 Absolute toe- en afname in de creatieve industrie over de jaren 1996-2002

Bron: O+S/TNO

Tabel 3.5 Aandeel banen in deelsectoren van de creatieve industrie in totaal aantal creatieve industrie banen per stadsdeel in Amsterdam (2002)

Stadsdeel	Totaal creatieve industrie	Kunsten	Media- en entertainment	Creatieve zakelijke diensten
A Binnenstad	11.677	41%	31%	28%
B Westpoort	2.500	3%	82%	16%
C Westerpark	1.072	26%	24%	50%
D Oud West	1.419	46%	29%	25%
G Zeeburg	1.206	18%	23%	59%
H Bos en Lommer	797	6%	80%	14%
J De Baarsjes	334	30%	34%	36%
N Noord	914	28%	26%	46%
P Geuzenveld/Slotermeer	141	18%	18%	64%
Q Osdorp	217	38%	31%	31%
R Sloterv./Overtoomse Veld	1.478	3%	48%	49%
T Zuidoost	1.448	7%	54%	38%
U Oost-Watergraafsmeer	3.151	16%	65%	20%
V Oud-Zuid	4.913	38%	23%	39%
W Zuider Amstel	1.250	12%	38%	51%
Totaal Amsterdam	32.520	28%	39%	32%

Bron: LISA/O+S/TNO

Tabel 3.6 Gemiddelde omvang bedrijven (aantal werkzame personen) in de creatieve industrie per deelsector per stadsdeel in Amsterdam (2002)

Stadsdeel	Creatieve industrie totaal	Kunsten	Media- en entertainment	Creatieve zakelijke diensten
A Binnenstad	4,3	5,7	3,8	3,5
B Westpoort	27,7	3,6	55,8	11,1
C Westerpark	2,2	2,1	1,6	3,0
D Oud West	2,3	3,2	2,0	1,6
G Zeeburg	2,6	2,3	1,5	3,9
H Bos en Lommer	6,0	1,7	14,4	1,9
J De Baarsjes	1,5	1,8	1,4	1,5
N Noord	2,3	2,7	1,8	2,5
P Geuzenveld/Slotermeer	1,7	1,6	1,3	2,0
Q Osdorp	2,1	2,9	2,0	1,7
R Sloterv./Overtoomse Veld	8,4	1,5	15,4	7,2
T Zuidoost	4,4	1,6	8,4	3,2
U Oost-Watergraafsmeer	5,3	2,6	10,3	3,0
V Oud-Zuid	3,4	5,5	2,1	3,4
W Zuider Amstel	3,0	1,6	3,2	3,6
Totaal Amsterdam	3,9	4,1	4,5	3,3

Bron: LISA/O+S/TNO

3.4 De creatieve industrie in Amsterdam, de regio en de rest van Nederland

De regio Amsterdam is hét Nederlandse centrum van de creatieve industrie. Deze sector is in de gemeente en de regio Amsterdam fors oververtegenwoordigd. In deze paragraaf wordt het belang en de aard van de Amsterdamse stedelijke en regionale creatieve industrie nader geanalyseerd. Als regio Amsterdam wordt hier, zoals eerder vermeld, opgevat het Kamer van Koophandel gebied, aangevuld met de Gemeente Hilversum waar sprake is van een belangrijke concentratie van bedrijvigheid in de omroepsector (zie figuur 1.1). De achtergrond van deze keuze is in hoofdstuk 1 uiteengezet.

Tabel 3.7 Banen in de creatieve industrie in stad en regio Amsterdam en Nederland, totaal en per deelsector (absolute waarde x 1.000) (2002)*)

	Amster dam	Overig regio	Totaal Regio A'dam	Rest van Nederland	Nederland totaal
Kunsten	9,2	2,7	11,8	26,4	38,3
Media en Entertainment	12,8	14,6	27,4	45,4	72,8
Creatieve Zakelijke Dienstverlening	10,6	7,8	18,3	90,5	108,9
Totaal Creatieve Industrie	32,5	25,1	57,6	162,4	220,0
Totaal banen	473,1	491,7	964,8	6395,2	7360,0

*) De kolommen 'Amsterdam' en 'Overig regio' tellen op tot 'Totaal Regio Amsterdam'. De kolommen 'Totaal Regio Amsterdam' en 'Rest van Nederland' tellen op tot 'Nederland totaal'.

Bron: LISA/bewerking TNO

De gemeente Amsterdam heeft 32,5 duizend banen in de creatieve industrie. Dat komt neer op 15% van het totale aantal banen in de creatieve industrie in Nederland (vgl. tabel 3.8). Het aandeel van Amsterdam in het totale aantal banen in Nederland, in alle segmenten van economische bedrijvigheid samen, is 6,4%. Het hoofdstedelijke aandeel in de creatieve industrie is daarmee ruim twee maal zo groot als op basis van dat aandeel verwacht zou kunnen worden. Dat duidt op een specifieke situatie voor de creatieve industrie in Amsterdam. Dat geldt ook, zij het in mindere mate, voor de rest van de regio. Daar is 11% van de Nederlandse banen in de creatieve industrie te vinden, tegenover een percentage van 6,7% van het totale aantal banen in Nederland.

In de gemeente Amsterdam is de media- en entertainmentindustrie, met 12,8 duizend banen, de grootste deelsector, gevolgd door creatieve zakelijke dienstverlening met 10,6 duizend banen en de kunsten met 9,2 duizend. Ook op het niveau van de Amsterdamse regio is de media- en entertainmentindustrie de grootste deelsector gevolgd door beide andere segmenten in dezelfde volgorde als in de hoofdstad.

De kunsten zijn het sterkst geconcentreerd in Amsterdam, met 24% van alle banen in de Nederland. Daarop volgt de media- en entertainmentindustrie met 18% van 's lands banen in dat segment Nederlandse banen in die sector. Van het totale aantal banen in de creatieve zakelijke dienstverlening is 'slechts' 10% in Amsterdam te vinden.

Voor de gehele regio Amsterdam geldt dat de media- en entertainmentindustrie de sterkste concentratie laat zien met een landelijk aandeel van 38%. Daaraan levert de

gemeente Amsterdam een belangrijke bijdrage (18%). De bijdrage van de rest van de regio is groter (20%); het omroepcluster in Hilversum speelt hierbij een belangrijke rol.

Tabel 3.8 Aandeel banen in de creatieve industrie in stad en regio Amsterdam en Nederland (2002), totaal en per deelsector in de Nederlandse werkgelegenheid *)

	Amsterdam	Overig regio	Totaal Regio A'dam	Rest van Nederland	Nederland totaal
Kunsten	24%	7%	31%	69%	100%
Media en Entertainment	18%	20%	38%	62%	100%
Creatieve Zakelijke Dienstverlening	10%	7%	17%	83%	100%
Totaal Creatieve Industrie	15%	11%	26%	74%	100%
Totaal Banen	6,4%	6,7%	13,1%	86,9%	100%

*) De kolommen 'Amsterdam' en 'Overig regio' tellen op tot 'Totaal Regio Amsterdam'. De kolommen 'Totaal Regio Amsterdam' en 'Rest van Nederland' tellen op tot 'Nederland totaal'.

Bron: LISA/bewerking TNO

Tabel 3.9 Toegevoegde waarde (in miljoenen euro en aandeel van totaal) per deelsector en creatieve industrie totaal voor Amsterdam, regio en Nederland (2002)*)

	Amsterdam	Overige regio	Totaal regio Amsterdam	Rest van Nederland	Nederland totaal
<i>I. Toegevoegde waarde in miljoenen euro's</i>					
Kunsten	289	83	372	853	1.225
Media en entertainment	468	494	962	1.634	2.597
Creatieve Zakelijke Diensten	360	271	631	3.398	4.029
Totaal Creatieve industrie	1.117	848	1.965	5.885	7.850
Totale toegevoegde waarde	24.737	25.927	50.664	359.095	409.759
<i>II. Aandeel in totale toegevoegde waarde</i>					
Kunsten	24%	7%	30%	70%	100,0%
Media en entertainment	18%	19%	37%	63%	100,0%
Creatieve Zakelijke Diensten	9%	7%	16%	84%	100,0%
Totaal Creatieve industrie	14%	11%	25%	75%	100,0%
Totale toegevoegde waarde	6,0%	6,3%	12,4%	87,6%	100,0%

*) De kolommen 'Amsterdam' en 'Overig regio' tellen op tot 'Totaal Regio Amsterdam'. De kolommen 'Totaal Regio Amsterdam' en 'Rest van Nederland' tellen op tot 'Nederland totaal'.

Bron: LISA/bewerking TNO

De verdeling van de toegevoegde waarde over de gemeente Amsterdam, de regio Amsterdam en de rest van Nederland vertoont eenzelfde beeld als de verdeling van

banen. De kleine verschillen vloeien voort uit een lagere productiviteit van de creatieve industrie in de gemeente Amsterdam. Die is verhoudingsgewijs arbeidsintensief. Dat is een bekend gegeven; stedelijke economieën kenmerken zich vaker door arbeidsintensieve bedrijvigheid.

Tabel 3.10 geeft een nadere precisering van de verschillende deelsectoren in bedrijfstakken voor Amsterdam, de regio en Nederland.

Het belangrijkste onderscheid tussen de kunstensector in Amsterdam en de rest van het land is dat de podiumkunsten een groter aandeel hebben in het aantal banen in de Amsterdamse kunstensector.

Binnen de deelsector media- en entertainment is er, net als binnen de kunsten, op een groot aantal punten een verschil te zien tussen de Gemeente Amsterdam en de regio. In het bijzonder de uitgevers van boeken en dagbladen zijn veel sterker vertegenwoordigd in Amsterdam vertegenwoordigd dan in de regio. Het omgekeerde gaat op voor de omroeporganisaties die vooral in de regio (Hilversum) te vinden zijn. Ten opzichte van de rest van Nederland onderscheiden Amsterdam en de regio zich met een relatief sterke vertegenwoordiging van de (video)filmproductie.

Binnen de creatieve zakelijke dienstverlening is eveneens een zekere differentiatie waarneembaar. De reclamewereld is oververtegenwoordigd in Amsterdam én de regio Amsterdam, terwijl interieur- en modeontwerpers een relatief sterke presentie in de gemeente Amsterdam hebben. Dat geldt precies omgekeerd voor het segment architectuur, landschapontwerp en stedenbouw. Dat is ondervertegenwoordigd in Amsterdam en de regio Amsterdam en is in het bijzonder sterk vertegenwoordigd in de regio Rotterdam, zoals uit onderzoek van Kloosterman (2004) blijkt.

Tabel 3.10 Aandeel bedrijfstakken in banen in creatieve industrie per deelsector in stad en regio Amsterdam en Nederland (2002)*)

	Amsterdam	Overige regio	Tot regio Amsterdam	Rest van Nederland	Nederland totaal
KUNSTEN					
Aantal banen (x 1000)	9.2	2.7	11.8	26.4	38.3
<i>Aandeel bedrijfstakken</i>					
Beoefening van podiumkunst	20%	10%	18%	10%	13%
Producten van podiumkunst	8%	4%	7%	4%	5%
Beoefening van scheppende kunst	12%	18%	13%	17%	16%
Concertgebouwen	21%	11%	19%	18%	18%
Dienstverlening v kunstbeoefening	20%	46%	26%	30%	29%
Kunstgalerieën, -expositieruimten	2%	2%	2%	5%	4%
musea	17%	9%	15%	16%	16%
<i>Totaal kunsten</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
MEDIA EN ENTERTAINMENT					
Aantal banen (x 1000)	12.8	14.6	27.4	45.4	72.8
<i>Aandeel bedrijfstakken</i>					
Uitgeverijen van boeken e.d.	16%	3%	9%	13%	11%
Uitgeverijen van dagbladen	24%	4%	13%	23%	19%
Uitgeverijen van tijdschriften	15%	19%	17%	13%	14%
Uitgeverijen van geluidsopnamen	2%	2%	2%	3%	3%
Overige uitgeverijen	0%	0%	0%	9%	6%
Pers-, nieuwsbureaus; journalisten	3%	2%	3%	5%	4%
Overig amusement n.e.g.	1%	0%	1%	4%	3%
Fotografie	6%	4%	5%	11%	9%
Productie van (video)films	14%	11%	13%	6%	9%
Ondersteuning (video)filmproductie	4%	3%	3%	2%	2%
Omroeporganisaties	3%	37%	21%	3%	10%
Productie radio- en tv-programma's	5%	6%	5%	2%	3%
Ondersteunende activiteiten v rtv	2%	8%	6%	3%	4%
Vertoning van films	3%	1%	2%	5%	4%
<i>Totaal Media en Entertainment</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTEN					
Aantal banen (x 1000)	10.6	7.8	18.3	90.5	108.9
<i>Aandeel bedrijfstakken</i>					
Reclame-ontwerp- en -adviesbureaus	50%	39%	45%	25%	28%
Overige reclamediensten	11%	24%	17%	13%	14%
Interieur-, mode-ontwerpers e.d.	10%	6%	8%	4%	5%
Architecten- en tech. ontwerp bureaus	25%	27%	26%	47%	43%
Tech. ontw./adv stedebl., verkeer,r.o.	3%	4%	3%	12%	10%
<i>Totaal Creatieve Zakelijke Diensten</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

*) De kolommen 'Amsterdam' en 'Overig regio' tellen op tot 'Totaal Regio Amsterdam'. De kolommen 'Totaal Regio Amsterdam' en 'Rest van Nederland' tellen op tot 'Nederland totaal'. Bron: Lisa/bewerking TNO

Tabel 3.11 Groei banen in de creatieve industrie in stad en regio Amsterdam en Nederland totaal en per deelsector (1996-2002) *)

	Amsterdam	Overig regio	Totaal Regio A'dam	Rest van Nederland	Nederland totaal
Kunsten	10,5%	7,5%	9,7%	6,4%	7,3%
Media en entertainment	1,2%	4,3%	2,8%	3,8%	3,4%
Creatieve zakelijke dienstverlening	8,7%	3,4%	6,2%	5,5%	5,6%
Creatieve Industrie	5,7%	4,3%	5,1%	5,1%	5,1%
Totaal banen	3,7%	3,1%	3,4%	3,0%	3,0%

*) De kolommen 'Amsterdam' en 'Overig regio' tellen op tot 'Totaal Regio Amsterdam'. De kolommen 'Totaal Regio Amsterdam' en 'Rest van Nederland' tellen op tot 'Nederland totaal'.

Bron: Lisa/bewerking TNO

De groei in de werkgelegenheid in creatieve industrie in de periode 1996-2002 ligt landelijk gezien fors boven de gemiddelde toename van het aantal banen. De creatieve industrie levert dus een behoorlijke bijdrage aan de ontwikkeling van de Nederlandse economie in die periode. Waar er sprake is van een landelijke groei van gemiddeld 3% laat deze sector 5,1% groei zien.

In Amsterdam bedraagt de groei in die periode zelfs 5,7%. Daarmee laat de stad Amsterdam een groei zien die ook groter is dan de landelijke groei én groter dan die van de rest van de regio. De belangrijkste bijdrage aan de groei wordt geleverd door de kunstensector, die ook in de rest van de regio en landelijk het meest gegroeid is, gevolgd door de creatieve zakelijke dienstverlening. Opvallend is de trage groei van de media- en entertainmentindustrie in Amsterdam. Die is niet alleen minder dan het landelijke groeigemiddelde voor de gehele creatieve industrie, hij blijft zelfs achter bij de banengroei van de economie als geheel. Bovendien blijkt dat de groei van de media- en entertainmentsector in de rest van de regio Amsterdam en de rest van het land, aanmerkelijk groter is dan de groei in Amsterdam. Dat is des te opvallender, gezien het belang van deze deelsector in Amsterdam.

Tabel 3.12 Gemiddelde bedrijfsgrootte (werknemers per vestiging) creatieve industrie en deelsectoren (2002)

	Amsterdam	Overig regio	Totaal Regio A'dam	Rest van Nederland	Nederland totaal
Kunsten	4,1	2,7	3,7	3,1	3,3
Media en entertainment	4,5	9,9	6,3	4,6	5,1
Creatieve zakelijke dienstverlening	3,3	3,5	3,4	4,1	3,9
Creatieve Industrie	3,9	5,3	4,4	4,0	4,1

Bron: Lisa/bewerking TNO

In vergelijking met de regio en de rest van Nederland is de gemiddelde bedrijfsgrootte binnen de creatieve industrie in Amsterdam met 3,9 werknemers, het kleinst. De kunstensector onttrekt zich aan dit patroon, in de zin dat Amsterdam, als het centrum van de kunsten, naast de grootste concentratie van kunstenaars, ook de grootste gemiddelde bedrijfsgrootte in die sector laat zien.

3.5 De creatieve industrie in de gemeenten binnen de Amsterdamse regio

Naast Amsterdam is Hilversum de belangrijkste concentratiegemeente van de creatieve industrie in de regio. De omvang van de werkgelegenheid in de creatieve industrie in die gemeente is ongeveer één derde van de hoeveelheid banen in Amsterdam. Met 20,9% is de concentratie van creatieve industrie banen in Hilversum het grootste van alle gemeenten in Nederland. Het grootste deel van de werkgelegenheid in de Hilversumse creatieve industrie is gelieerd aan het omroepwezen. Andere concentratiegemeenten binnen de regio Amsterdam zijn Aalsmeer, Amstelveen, Haarlem, Haarlemmermeer, Hilversum en Zaanstad. Een bijzonder hoge concentratie creatieve industrie geldt ook voor Oude Amstel (zie ook figuur 3.3), waar de reclamesector sterk aanwezig is. Omdat die gemeente minder dan duizend banen in de creatieve industrie kent is ze niet verder in beschouwingen genomen.

Tabel 3.13 Aantal banen in creatieve industrie en deelsectoren en aandeel in totale werkgelegenheid gemeenten in regio Amsterdam (>1.000 banen in creatieve industrie) (2002)

Gemeente	Kunsten	Media en Entertain- Ment	Creatieve zakelijke dienstverlening	Creatieve industrie totaal	Aandeel creatieve industrie in totale werkgelegenheid
Aalsmeer	23	1.021	98	1.142	6.3%
Amstelveen	186	294	1.619	2.099	5.1%
Amsterdam	9.162	12.806	10.552	32.520	6.9%
Haarlem	655	1.579	1.111	3.345	4.9%
Haarlemmermeer	350	1.978	1.293	3.621	3.0%
Hilversum	744	8.447	530	9.721	20.9%
Zaanstad	255	227	764	1.246	2.1%
Overige gemeenten	445	1.061	2.374	3.880	2.8%
Totaal Regio	11820	27.413	18.341	57.574	6.0%
Totaal Nederland	38267	72.844	108.853	219.964	3.0%

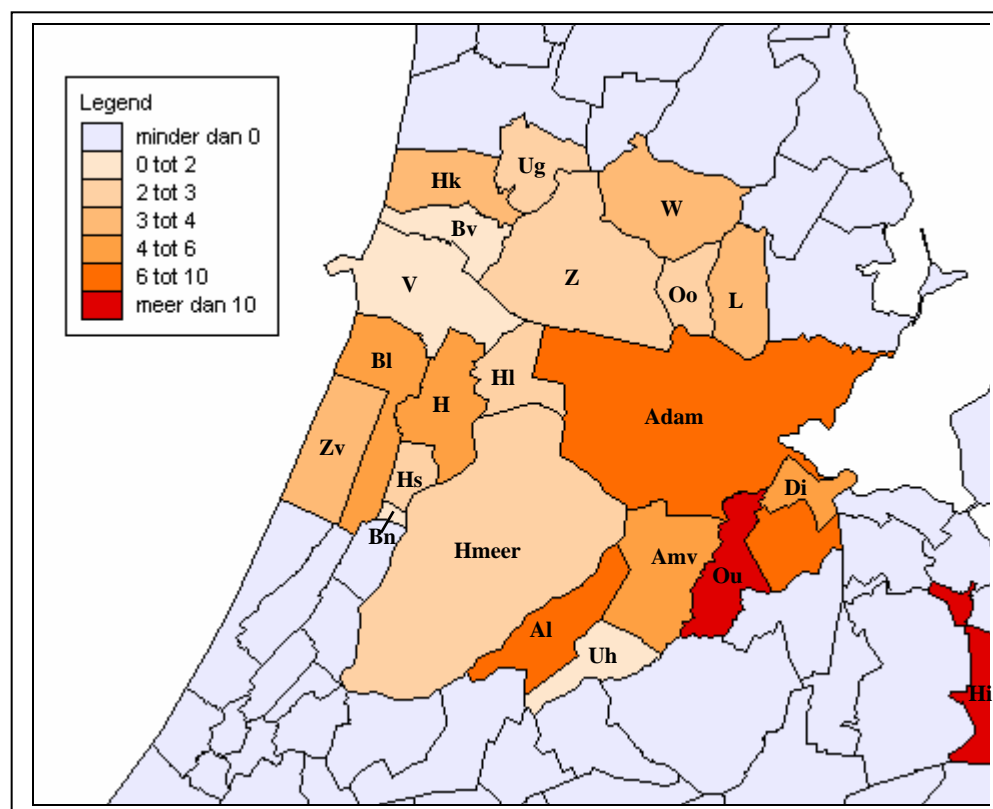
Bron: Lisa/bewerking TNO

Tabel 3.14 Aantal banen in deelsectoren in de creatieve industrie en belang van bedrijfstakken in gemeenten in regio Amsterdam (>1.000 banen in creatieve industrie) (2002)

	Amsterdam	Aalsmeer	Amstelveen	Haarlem	Haarlemmermeer	Hilversum	Zaandam
KUNSTEN							
<i>Aantal banen (x 1.000)</i>	9,2	0,0	0,2	0,7	0,4	0,7	0,2
<i>Aandeel bedrijfstakken</i>							
Beoefening van podiumkunst	20%	9%	2%	13%	0%	5%	28%
Producenten van podiumkunst	8%	0%	1%	2%	3%	6%	11%
Beoefening van scheppende kunst	12%	74%	26%	23%	2%	8%	12%
Concertgebouwen	21%	0%	24%	16%	19%	4%	0%
Dienstverlening v kunstbeoefening	20%	9%	38%	23%	63%	75%	33%
Kunstgalerieën, -expositieruimten	2%	0%	1%	3%	1%	1%	3%
musea	17%	9%	9%	19%	11%	2%	12%
<i>Totaal Kunsten</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
MEDIA EN ENTERTAINMENT							
<i>Aantal banen (x 1.000)</i>	12,8	1,0	0,3	1,6	2,0	8,4	0,3
<i>Aandeel bedrijfstakken</i>							
Uitgeverijen van boeken e.d.	16%	0%	8%	13%	1%	1%	12%
Uitgeverijen van dagbladen	24%	3%	10%	19%	0%	1%	21%
Uitgeverijen van tijdschriften	15%	0%	2%	43%	77%	5%	2%
Uitgeverijen van geluidsopnamen	2%	0%	3%	5%	1%	2%	3%
Overige uitgeverijen	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%
Pers-, nieuwsbureaus; journalisten	3%	1%	5%	5%	1%	1%	8%
Overig amusement n.e.g.	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%
Fotografie	6%	0%	34%	4%	2%	1%	30%
Productie van (video)films	14%	0%	21%	6%	3%	15%	5%
Ondersteuning (video)filmproductie	4%	0%	10%	1%	0%	4%	2%
Omroeporganisaties	3%	0%	0%	0%	0%	64%	0%
Productie radio- en tv-programma's	5%	52%	5%	1%	0%	1%	3%
Ondersteunende activiteiten v rtv	2%	44%	0%	0%	16%	5%	1%
Vertoning van films	3%	0%	0%	2%	0%	0%	11%
<i>Totaal Media en Entertainment</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING							
<i>Aantal banen x 1.000</i>	10,6	0,1	1,6	1,1	1,3	0,5	0,8
<i>Aandeel bedrijfstakken</i>							
Reclame-ontwerp- en -adviesbureaus	50%	37%	62%	36%	24%	56%	47%
Overige reclamediensten	11%	44%	28%	15%	11%	13%	23%
Interieur-, mode-ontwerpers e.d.	10%	5%	2%	6%	3%	10%	4%
Architecten- en tech. ontwerp bureaus	25%	10%	8%	35%	53%	17%	24%
Tech. ontw./adv stedeb., verkeer,r.o.	3%	4%	0%	7%	9%	3%	1%
<i>Totaal creatieve. zakelijke diensten</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: Lisa/bewerking TNO

Het blijkt dat een aantal van de gemeenten activiteiten herbergt in één specifiek segment van de creatieve industrie, terwijl anderen een combinatie van activiteiten laten zien. Zo geldt voor Aalsmeer een concentratie van activiteiten in de omroepsector, in het bijzonder de productie. Amstelveen kent een bijzondere presentie van de creatieve zakelijke dienstverlening, in het bijzonder de reclame. Ook Zaanstad kent de meeste banen in de creatieve dienstverlening, voornamelijk in de reclamewereld en de bedrijfstak architecten en technisch ontwerpers. In Haarlem is sprake van een breder patroon. Er is een opvallende sterke museale presentie en er is sprake van een belangrijke rol voor uitgevers, en architecten en technisch ontwerpers. Haarlemmermeer combineert media- en entertainment met creatieve zakelijke dienstverlening, waarbij net als in Haarlem tijdschriftenuitgevers en architecten en technisch ontwerpers belangrijke bedrijfstakken zijn.



Adam = Amsterdam	Hi = Hilversum	Ou = Ouder-Amstel
Al = Aalsmeer	Hk = Heemskerk	Ug = Uitgeest
Amv = Amstelveen	Hi = Haarlemmerliede c.a.	Uh = Uithoorn
Bl = Bloemendaal	Hmeer = Haarlemmermeer	V = Velzen
Bn = Bennebroek	Hs = Heemstede	W = Wormerland
Bv = Beverwijk	L = Landsmeer	Z = Zaanstad
Di = Diemen	Oo = Oostzaan	Zv = Zandvoort
H = Haarlem		

Figuur 3.3 Aandeel creatieve industrie in de totale werkgelegenheid per gemeente in de regio Amsterdam (%)

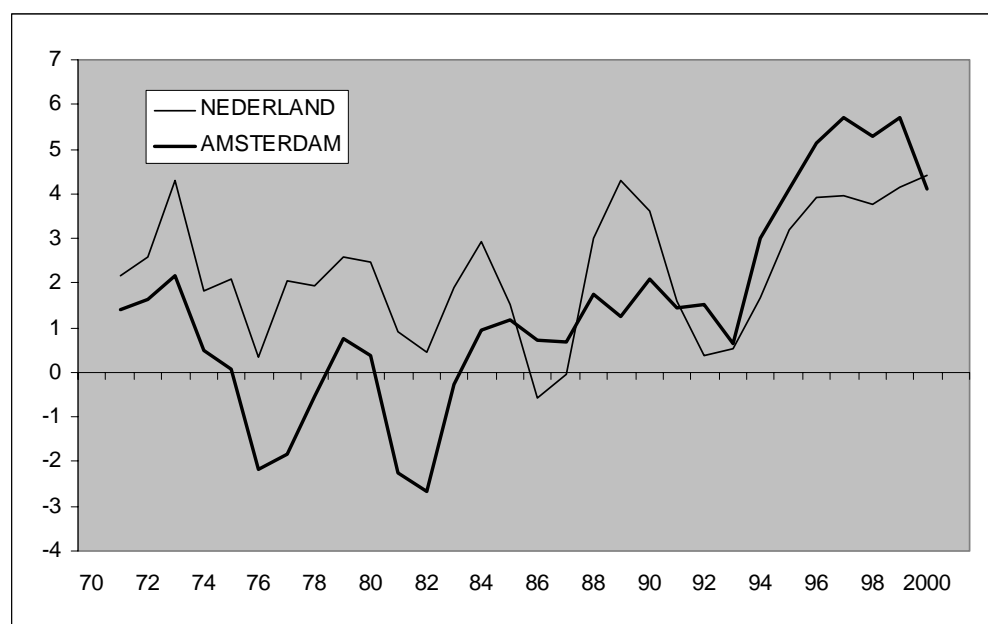
Bron: LISA/TNO

3.6 Creatieve industrie en economische ontwikkeling in Amsterdam

De creatieve industrie is in het afgelopen decennium flink gegroeid, zo is hiervoor al aangegeven. Deze sector groeide sneller dan de rest van de Amsterdamse economie. Daarmee dringt zich de vraag op wat precies de bijdrage van deze sector aan de groei van de Amsterdamse economie in de voorbije jaren is geweest. Ook is de vraag hoe deze groei zich verhoudt tot die van andere activiteiten.

3.6.1 *Ontwikkeling van de Amsterdamse economie*

De Amsterdamse economie heeft in het afgelopen decennium een uitzonderlijk hoge groei gekend. Die hausse geldt in het bijzonder in de periode 1995-2000. Die jaren steken scherp af bij de periode daarvoor, toen de Amsterdamse economie achterbleef bij de nationale ontwikkeling (1970-1985) of daarmee in de pas liep (1985-1995).



Figuur 3.4 *Ontwikkeling productie Amsterdam en Nederland, 1970-2000*

Bron: CBS/TNO Regio Databank

De oorzaken van de achterstand tot 1985 zijn veelvuldig onderzocht. Daarvoor worden diverse oorzaken aangevoerd. Als eerste gelden de zogenaamde sectorstructureffecten. De hoofdstedelijke economische structuur is veranderd door de afbouw van de meer traditionele industriële sectoren, bijvoorbeeld de scheepsbouw. Daarnaast worden ruimtegebrek en slechte bereikbaarheid, in het bijzonder van de binnenstad, als oorzaken aangeduid.

De achtergronden van de opleving vanaf 1995 zijn minder bekend. Na 1995 spelen de mindere bereikbaarheid en beperkte ruimte voor de bedrijven die in Amsterdam gevestigd zijn blijkbaar minder of niet. Kennelijk biedt het Amsterdamse productiemilieu nu een voordeel; anders is er geen groeiversnelling. Dat lijkt in ieder geval te gelden voor een belangrijk deel van de creatieve industrie en ook voor de sector ICT/nieuwe media.

De extra productiegroei in Amsterdam ten opzichte van de landelijke ontwikkeling in de periode 1990-2000 geldt vooral voor de categorieën handel en horeca, transport en

communicatie en de non-profit/overige diensten⁴. Vooral de groei van de productie in transport en communicatie is hoog. Dat is voornamelijk te danken aan de voorspoedige ontwikkeling van de telecommunicatiesector. Banken, financiële en zakelijke diensten groeien in Amsterdam snel, maar in Nederland als geheel sneller.

Tabel 3.15 Gemiddelde jaarlijkse productiegroei voor Amsterdam en Nederland (1970-2000 naar sectoren)

	1970-1980	1980-90	1990-2000	1970-2000
Amsterdam				
Landbouw en visserij	-5,0%	-3,8%	1,2%	-2,6%
Nijverheid	-1,3%	-2,4%	0,6%	-1,0%
Handel en horeca	-2,4%	0,8%	3,4%	0,6%
Transport en communicatie	-4,7%	-0,7%	6,6%	0,3%
Banken en zakelijke dienstverlening	4,5%	2,2%	5,3%	4,0%
Exploitatie onroerend goed	1,2%	5,4%	6,0%	4,1%
Rijksoverheid	3,2%	-1,5%	3,4%	1,7%
Non profit/overige diensten	3,9%	1,3%	3,2%	2,8%
Totaal	0,3%	0,2%	3,7%	1,4%
Nederland				
Landbouw en visserij	-1,1%	1,2%	-1,9%	-0,6%
Nijverheid	1,6%	0,9%	1,6%	1,4%
Handel en horeca	1,2%	2,6%	2,9%	2,2%
Transport en communicatie	0,8%	2,3%	4,6%	2,5%
Banken en zakelijke dienstverlening	5,5%	4,3%	6,5%	5,4%
Exploitatie onroerend goed	5,1%	5,1%	4,6%	4,9%
Rijksoverheid	4,0%	0,9%	1,6%	2,1%
Non profit/overige diensten	5,2%	1,7%	2,9%	3,3%
Totaal	2,2%	1,7%	2,8%	2,2%

Bron: CBS/TNO Regio Databank

De analyse van de ontwikkeling van de werkgelegenheid in Amsterdam kan een genuanceerder inzicht verschaffen in de gesignaleerde groeisput.

De werkgelegenheid groeide in Amsterdam in de periode 1996-2002 met gemiddeld 3,7% per jaar. De zakelijke dienstverlening (8,2%), cultuur, recreatie en overige dienstverlening (6,9%), transport, opslag en communicatie (waaronder telecommunicatie) (5,6%) en horeca (4,8%) realiseren een bovengemiddelde groei. De groei van deze sectoren past nadrukkelijk in de nieuwe ontwikkelde structuur van de hoofdstedelijke economie waarin dienstverlening, cultuur en creativiteit, vrije tijd en toerisme en communicatie een belangrijkere rol gaan vervullen. Dit zijn sectoren die in het bijzonder floreren in stedelijke omgevingen. De afname van de werkgelegenheid in de sector openbare nutsbedrijven past in het beeld van privatisering en deregulering van overheidsdiensten dat juist in die periode opgeld doet.

⁴ Dit zijn sectoraanduidingen en categorieën die door het CBS worden gebruikt.

Tabel 3.16 Groei Amsterdamse werkgelegenheid 1996-2002 naar sectoren en totaal

Naam sector	Gemiddelde groei per jaar	Aantal banen in 2002
A Landbouw, jacht en bosbouw	1,4%	0,7
B Visserij	-	0,0
C Delfstoffenwinning	13,0%	0,1
D Industrie	-2,1%	18,4
E Openbare nutsbedrijven	-20,7%	0,6
F Bouwnijverheid	3,4%	13,8
G Handel en reparatie	1,0%	67,9
H Horeca	4,8%	30,5
I Transport, opslag en communicatie	5,6%	37,6
J Financiële instellingen	3,1%	46,8
K Zakelijke dienstverlening	8,2%	89,1
L Openbaar bestuur	2,4%	29,8
M Onderwijs	0,9%	27,8
N Gezondheids- en welzijnszorg	4,0%	59,5
O Cultuur, recreatie en overige dienstverl.	6,9%	20,0
Q Extra territoriale lichamen	0,4%	0,2
Totaal	3,7%	473,4

Bron: LISA/bewerking TNO

Aan de hand van gegevens over de jaarlijkse werkgelegenheidsgroei in de verschillende sectoren van de Amsterdamse economie kan het beeld verder genuanceerd worden. Hieruit komt in het bijzonder het belang van de informatie- en communicatietechnologie naar voren. Dat kan worden afgeleid uit de ontwikkeling van de werkgelegenheidsgroei in 'computerservice en informatietechnologiebureaus', 'audio-, video-, telecommunicatie apparatuur en benodigdheden' en 'post en telecommunicatie'.

Tabel 3.17 Jaarlijkse gemiddelde groei van de werkgelegenheid in de tien meest succesvolste bedrijfstakken in Amsterdam, 1995-2002

SBI-Code	Bedrijfstak	% jaarlijkse groei
72	Computerservice- en informatietechnologiebureaus e,d,	23,1
74	Overige zakelijke dienstverlening	9,7
66	Verzekeringswezen en pensioenfondsen (excl. verpl. soc. verz.)	8,7
32	Audio-, video-, telecommunicatie apparatuur en benodigdheden	8,2
92	Cultuur, sport en recreatie	8,0
25	Rubber en kunststofindustrie	7,0
64	Post en telecommunicatie	6,9
55	Logies-, maaltijden- en drankverstrekking	6,6
36	Meubel- en overige industrie	5,9
91	Werkgevers-, werknemers- en beroepsorganisaties; levensverz.	5,3
61	Vervoer over water	5,2

Bron: O+S/bewerking TNO

Het belang van de dienstensector blijkt uit de forse werkgelegenheidstoename in 'overige zakelijke dienstverlening'. De toename in de sector 'cultuur, sport en recreatie' duidt op het grote belang van creativiteit en cultuur en vrije tijd en toerisme in de nieuwe structuur van Amsterdamse economie. Dat geldt overigens ook voor de toename in de categorie 'logies, maaltijden en drankverstreking'.

3.6.2 *De rol van de creatieve industrie in de economische ontwikkeling van Amsterdam*

De specifieke rol van de creatieve industrie in de economische opleving in de Amsterdamse economie is hiermee nog niet vastgesteld. Om de betekenis van de creatieve industrie in die context te kunnen begrijpen zijn de verschillende bedrijfstakken die samen de creatieve industrie uitmaken (zie tabel 2.3) in de verschillende sectoren van de Amsterdamse economie geplaatst. Daarvoor zijn de bestaande sectordefinities gebruikt. Vervolgens is het aandeel van de creatieve industrie binnen die sectoren zichtbaar gemaakt (vgl. tabel 3.19). Het aandeel van de creatieve industrie in de verschillende, onderscheiden sectoren (vgl. tabel 3.16) is aan de hand van een nadere analyse getraceerd. De creatieve industrie speelt een rol in de volgende sectoren: industrie (7,4 duizend banen), zakelijke dienstverlening (11,3 duizend) en cultuur, recreatie en andere dienstverlening (13,9 duizend). In tabel 3.19 wordt op die wijze zichtbaar hoe de creatieve industrie zich verhoudt tot de rest van de Amsterdamse economie.

De grote sectoren in Amsterdam zijn de zakelijke dienstverlening, handel (detail- en groothandel), de financiële instellingen en de gezondheids- en welzijnszorg. De creatieve industrie hoort met een aandeel van 6,9% in de Amsterdamse economie tot de middelgrote sectoren van Amsterdam. De sector is te vergelijken met de horeca, vervoer en communicatie en het onderwijs, die ook aandelen van 5 tot 7% hebben.

Die onderdelen uit de creatieve industrie die tot cultuur, recreatie en overige dienstverlening en tot zakelijke dienstverlening gerekend worden, dragen met groeicijfers van 9,0% en 8,1% fors bij aan de economische groei van de hoofdstad. Dat geldt niet voor de onderdelen van de categorie industrie die een krimp van 1,3% laten zien.

In de periode 1996-2002 steeg het aantal banen in Amsterdam met ruim 93 duizend. Daarvan komen er ruim 9,2 duizend op het conto van de creatieve industrie. Dat komt neer op 9,9% van de totale groei. Van elke 10 banen die in die periode zijn gecreëerd werd er dus één door de creatieve industrie gegenereerd.

3.6.3 *De rol van de ICT/nieuwe media in de economische ontwikkeling van Amsterdam*

De periode 1996-2002 wordt niet alleen gekenmerkt door de ontwikkeling van de creatieve industrie. Ook de ontwikkeling van de sector ICT/nieuwe media krijgt in die periode zijn beslag. Net als de creatieve industrie is deze sector sterk verankerd in de economie van Amsterdam. In de jaren tachtig is er nog sprake van de ontwikkeling van afzonderlijke computers, niet door elektronische netwerken verbonden, en de daarvoor benodigde software. Met de koppeling van computers door middel van elektronische netwerken, in het bijzonder het internet, en de opkomst van het world wide web, heeft de sector ICT/nieuw media een belangrijke impuls gekregen. Bovendien is er een clustering ontstaan van bedrijven uit de sector ICT/nieuwe media met de creatieve industrie.

Tabel 3.19 Creatieve industrie in de Amsterdamse economie, 1996-2002

Code	Sector	Aantal banen 2002 (x 1000)	Aandeel (%) In totale Amsterdamse werkgelegenheid	Gemiddelde groei 1996-2002 (%)
A	Landbouw	0,7	0,2%	1,4%
B	Visserij	0,0	0,0%	
C	Delfstoffenwinning	0,1	0,0%	13,0%
D	Industrie	25,8	5,4%	-2,1%
	<i>Waarvan Creatieve industrie</i>	7,4	1,6%	-1,3%
E	Openbare nutsbedrijven	0,6	0,1%	-20,7%
F	Bouwnijverheid	13,8	2,9%	3,4%
G	Handel en reparatie	67,9	14,3%	1,0%
H	Horeca	30,5	6,4%	4,8%
I	Transport, opslag, communicatie	37,6	7,9%	5,6%
J	Financiële instellingen	46,8	9,9%	3,1%
K	Zakelijke dienstverlening	100,4	21,2%	8,2%
	<i>Waarvan Creatieve industrie</i>	11,3	2,4%	8,1%
L	Openbaar bestuur	29,8	6,3%	2,4%
M	Onderwijs	27,8	5,9%	0,9%
N	Gezond/welzijnszorg	59,5	12,6%	4,0%
O	Cultuur, recreatie, overige dienstv.	31,9	6,7%	6,9%
	<i>Waarvan Creatieve industrie</i>	13,9	2,9%	9,0%
Q	Extra territoriale lichamen	0,2	0,0%	0,4%
	Amsterdam totaal	473,4	100%	3,7%
	<i>Waarvan Creatieve industrie totaal</i>	32,5	6,9%	5,7%

Bron: LISA/bewerking TNO

Tabel 3.20 Aandeel creatieve industrie in de Amsterdamse groei (1996-2002)

	1996 Aantal banen	2002 Aantal banen	Vershil 1996-2002
Amsterdam totaal (banen)	380.365	473.374	93.009
Creatieve industrie (banen)	23.348	32.520	9.172
Aandeel creatieve industrie op totaal	6,1%	6,9%	9,9%

Bron: LISA/bewerking TNO

In het jargon van de ICT wereld worden de producten en diensten van de creatieve industrie, variërend van beeldende kunst tot muziek en van video tot games aangeduid als 'content'. Dat is een aanduiding voor alle soorten informatie die digitaliseerbaar zijn. Een groot deel van de producten en diensten van de creatieve industrie kunnen digitaal opgeslagen en verspreid worden. De enige uitzondering vormen die producten waarvan de fysieke verschijningsvorm een onmiskenbaar onderdeel vormt van het product of de dienst, dan wel de beleving ervan door consumenten. Door de

mogelijkheid om producten en diensten van de creatieve industrie digitaal via het web aan te bieden vervaagt het onderscheid met de ICT/nieuwe media industrie op een aantal terreinen gaandeweg. Elektronisch uitgeven is inmiddels een begrip geworden⁵. Daarmee gaan nieuwe media ondernemingen zich steeds meer ontpoppen als creatieve industrie bedrijven, terwijl creatieve industrieën, variërend van uitgevers van dag- en weekbladen tot culturele erfgoedinstellingen zich steeds meer door middel van ICT gaan manifesteren. Bijgevolg worden verschillende van deze zogenaamde contentleveranciers in inventariserend onderzoek tot de sector ICT/nieuwe media gerekend (zie bijvoorbeeld tabel 2.2 en 2.3).

Verder geldt dat binnen het ICT/nieuwe media cluster een aantal activiteiten is ontstaan dat volgens de definitie van creatieve industrie die in dit project gehanteerd wordt tot de creatieve zakelijke dienstverlening gerekend wordt: webdesign. Daar worden expertises op het terrein van interfacetechnologie, ontwerp, vormgeving, communicatie en redactie gecombineerd. Opdrachtgevers zijn zeer uiteenlopende instellingen en bedrijven die zich via het web willen manifesteren. Echter, binnen de voor dit onderzoek gebruikte databronnen zijn ze niet zodanig ingedeeld dat ze in de bepaling van belang en omvang van de creatieve industrie kunnen worden meegenomen. Deze bedrijven zijn naar alle waarschijnlijkheid meegeteld in het ICT/nieuwe media domein, maar zijn daarbinnen niet herkenbaar in een bedrijfstak 'webdesign'. Uit onderzoek bleek dat ze teruggevonden worden in verschillende bedrijfstakken (zie Manshanden en Jurgens 2000).

In het verlengde van webdesign hebben zich bureaus en instellingen ontwikkeld die meer en uitgebreidere activiteiten zijn gaan verrichten. Zij zijn vaak verantwoordelijk voor het gehele complex van activiteiten, dat schuilgaat onder de noemer 'nieuwe diensten'-ontwikkeling. Dit is opnieuw een sector die in het hart van ICT/nieuwe Media domein is ontstaan die nadrukkelijk ook raakvlakken heeft met de creatieve industrie. Datzelfde geldt voor de gamesindustrie die zich bevindt op het breukvlak van de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Deze industrie is op dit moment met de gegeven databestanden niet als zodanig terug te vinden. Ze is waarschijnlijk in meerderheid ingedeeld in het domein ICT/nieuwe media.

Het voorgaande geeft voldoende redenen om nader in te gaan op de bijdrage van ICT/nieuwe media aan de Amsterdamse economie en de vervlechting met de creatieve industrie te onderzoeken.

In termen van het aantal banen overtreft ICT/nieuwe media het belang van de creatieve industrie. In 2002 was deze sector goed voor 47,5 duizend banen; dat is 10% van de gehele Amsterdamse werkgelegenheid. Ter vergelijking, de creatieve industrie is goed voor 32,5 duizend banen, wat neerkomt op 6,9% van het Amsterdamse totaal⁶.

⁵ Een recent en prominent voorbeeld is de firma Apple die momenteel de succesvolste legale muziekdownloadservice in de Verenigde Staten aanbiedt en dat nu ook in Europa gaat doen.

⁶ Bij de vergelijking van het belang van beide sectoren moet er nadrukkelijk rekening gehouden met de overlap die er bestaat tussen beide sectoren. Sommige bedrijfstakken worden zowel in de sector ICT/nieuwe media als tot de creatieve industrie gerekend. Zie verderop in dit hoofdstuk figuur 3.5 en de toelichting daarbij.

Tabel 3.21 ICT/nieuwe media in de Amsterdamse economie, 1996-2002

Code	Sector	Aantal banen 2002 (x1000)	Aandeel (%) in totale Amsterdamse werkgelegenheid	Gemiddelde groei 1996-2002 (%)
A	Landbouw	0,7	0,2%	1,4%
B	Visserij	0,0	0,0%	
C	Delfstoffenwinning	0,1	0,0%	13,0%
D	Industrie	25,8	5,4%	-2,1%
	<i>Waarvan ICT/nieuwe media</i>	2,8	0,6%	-4,2%
E	Openbare nutsbedrijven	0,6	0,1%	-20,7%
F	Bouwnijverheid	13,8	2,9%	3,4%
G	Handel en reparatie	67,9	14,3%	1,0%
	<i>Waarvan ICT/nieuwe media</i>	5,3	1,1%	3,8%
H	Horeca	30,5	6,4%	4,8%
I	Transport, opslag en communicatie	37,6	7,9%	5,6%
	<i>Waarvan ICT/nieuwe media</i>	9,2	2,0%	14,5%
J	Financiële instellingen	46,8	9,9%	3,1%
	<i>Waarvan ICT/nieuwe media</i>	0,4	0,1%	-10,1%
K	Zakelijke dienstverlening	100,4	21,2%	8,2%
	<i>Waarvan ICT/nieuwe media</i>	25,6	5,4%	13,7%
L	Openbaar bestuur	29,8	6,3%	2,4%
M	Onderwijs	27,8	5,9%	0,9%
N	Gezondheid/welzijnszorg	59,5	12,6%	4,0%
O	Cultuur, recreatie, ov. dienstv.	31,9	6,7%	6,9%
	<i>Waarvan ICT/nieuwe media</i>	4,2	0,9%	7,8%
Q	Extra territoriale lichamen	0,2	0,0%	0,4%
	Amsterdam totaal	473,4	100%	3,7%
	<i>Waarvan ICT/nieuwe media totaal</i>	47,5	10%	9,7%

Bron: LISA/TNO Inro

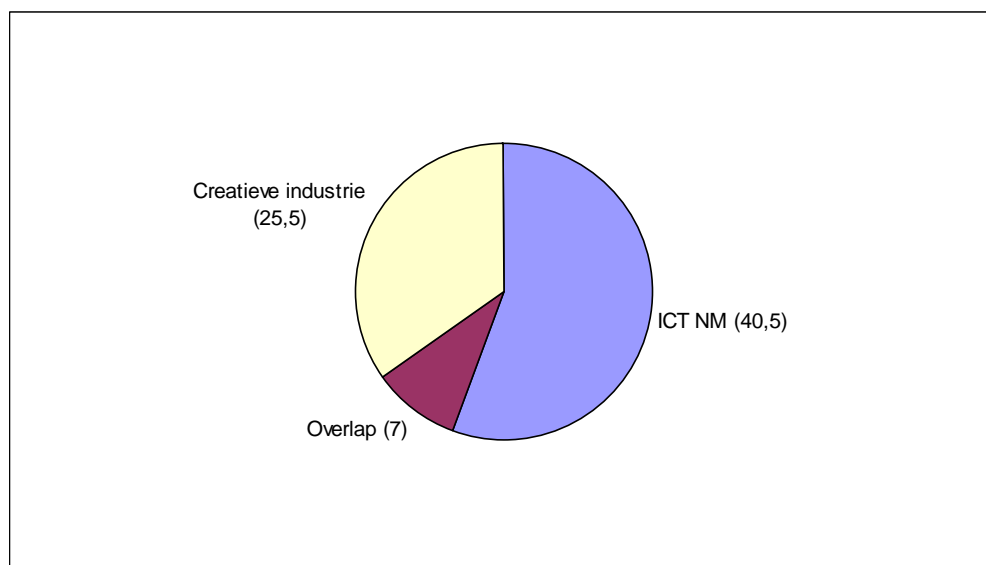
In de groei van de Amsterdamse economie over de jaren 1996-2002 had ICT/nieuwe media een aandeel van 20,3 duizend van de in totaal 93 duizend banen. Van elke vijf banen die Amsterdam er bij kreeg in de jaren 1996-2002, kwam ruim één gecreëerde baan op het conto van de sector de ICT/nieuwe media. De creatieve industrie was, zoals eerder vermeld, verantwoordelijk voor 9,2 duizend nieuwe banen, wat neerkomt op 9,9% van het totaal (één op de tien banen).

Hiervoor is vastgesteld dat er een specifieke relatie bestaat tussen de sector ICT/nieuwe media en de creatieve industrie. Zogenaamde 'content providers' worden tot beide sectoren gerekend en er ontstaan verschillende vormen van nieuwe bedrijvigheid op het breukvlak van beide sectoren. Webdesign is daarvan een goed voorbeeld.

Tabel 3.22 Aandeel ICT/Nieuw media in de Amsterdamse groei (x 1000)

	1996 Aantal banen	2002 Aantal banen	Vershil 1996-2002
Amsterdam totaal (banen)	380,4	473,4	93,0
ICT/Nieuwe media (banen)	27,2	47,5	20,3
Aandeel ICT/Nieuwe media op totaal	7,2%	10%	21,8%

Bron: LISA/bewerking TNO



Figuur 3.5 Overlap ICT/nieuwe media en creatieve industrie (aantal banen x 1000 in 2002)

Bron: LISA/TNO Intro

Met deze raakvlakken en overlap moet ook rekening gehouden worden bij de vergelijking van het belang van beide sectoren én hun gezamenlijke belang voor de Amsterdamse economie. Immers, omdat bepaalde bedrijfstakken zowel tot de ICT/nieuwe media als de creatieve industrie worden gerekend, kunnen de cijfers van beide clusters niet opgeteld worden. In figuur 3.5 is de overlap van creatieve industrie en ICT/nieuwe media in kaart gebracht.

Er zijn (afgerond) zeventienduizend banen die zowel tot de creatieve industrie als tot de ICT/nieuwe media gerekend kunnen worden. Beide clusters tellen exclusief deze overlap respectievelijk 25,5 duizend en 40,5 duizend banen. De creatieve industrie en ICT/nieuwe media zijn samen in totaal verantwoordelijk voor 73 duizend banen in Amsterdam. Dat is 15% van het totaal aantal Amsterdamse banen. Van deze 73 duizend komt 55,5% exclusief voor rekening van ICT/nieuwe media, 34,9% exclusief voor de creatieve industrie en 9,6% voor die bedrijfstakken die zowel tot ICT/nieuwe media als de creatieve industrie gerekende worden. Daarbij gaat het in het bijzonder om omroepbedrijven, fotografie, producenten van videofilms, verschillende soorten uitgeverijen en ondernemingen uit reclamesector. Van de 93 duizend banen die Amsterdam er in de periode 1996-2002 er netto bijkreeg waren er 25,2 duizend afkomstig uit de creatieve industrie én de ICT/nieuwe media gezamenlijk. Daarmee zijn

beide sectoren verantwoordelijk voor ruim een kwart van de groei van het Amsterdamse totale aantal banen in de periode 1996-2002. Eén op de vier nieuwe banen in Amsterdam ontstond in de periode 1996-2002 in de sectoren ICT/nieuwe media en creatieve industrie.

3.7 Conclusie

De onderzoeksresultaten die in dit hoofdstuk zijn gepresenteerd laten een aantal duidelijke conclusies toe over de aard, omvang en ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio.

Binnen Amsterdam is de *creatieve industrie* een middelgrote sector met in 2002 32,5 duizend banen. Dat komt neer op 6,9% van alle banen in Amsterdam. Het gaat in het totaal om bijna 8,3 duizend bedrijven met een gemiddelde bedrijfsgrootte van 3,9 werknemers. Deze creatieve industrie realiseert 4,5% van de stedelijk toegevoegde waarde. Zij is qua werkgelegenheid vergelijkbaar met de horeca, vervoer en communicatie en het onderwijs. De creatieve industrie is een arbeidsintensieve sector waar technologie weliswaar een belangrijke rol speelt, maar die qua productiviteit achterblijft bij de rest van de Amsterdamse economie. Arbeid – in dit geval creativiteit – is de belangrijkste productiefactor. Creativiteit laat zich blijkbaar in beperktere mate automatiseren dan andersoortige werkzaamheden.

Met een jaarlijks gemiddelde van 5,7% in de periode 1996-2002 ligt de groei van de werkgelegenheid in de creatieve industrie boven het stedelijke gemiddelde van 3,7%. Ook overstijgt ze de landelijke groei van de creatieve industrie (5,1%) in diezelfde periode.

Van de banen in de creatieve industrie in Nederland is 15% in de hoofdstad te vinden en 26% in de regio Amsterdam. Met het oog op het aandeel dat Amsterdam en de gehele regio in het totale aantal banen in Nederland voor hun rekening nemen, respectievelijk 6,4% en 13,1%, is hier sprake van een zéér sterke oververtegenwoordiging van creatieve bedrijvigheid.

Een groot deel van de creatieve industrie verkiest het dichte stedelijke milieu van de Amsterdamse binnenstad of van het stadsdeel Oud-Zuid. De aantrekkingskracht van die stadsdelen lijkt gebaseerd op de inspirerende omgeving die ze bieden en de aansluiting bij de creatieve netwerken binnen de stedelijke omgeving. De creatieve industrie is een netwerkindustrie bij uitstek; de bedrijven zijn in hoge mate afhankelijk van externe schaalvoordelen of agglomeratievoordelen.

Veel van de creatieve bedrijven zijn beperkt van omvang. De gemiddelde bedrijfsgrootte is 3,9 werknemers. Daarom kunnen ze hun plaats in de stedelijke milieus wel vinden, ondanks het vaak gesignaleerde ruimtegebrek en de problemen met bereikbaarheid. Voor een klein deel van de bedrijven geldt dat niet. Zij zoeken de ruimte en de betere automobiele bereikbaarheid in stadsdelen aan de stadsrand. De aantrekkelijkheid van Amsterdam als vestigingsplaats voor de creatieve industrie is afhankelijk van de schaal van de bedrijven. Als schaalvoordelen in de productie tellen, hebben ondernemers ruimte nodig, en zal een ruime bedrijfsvestiging buiten Amsterdam de voorkeur krijgen. Geldt die ruimtevraag niet, dan komt Amsterdam als vestigingsplaats snel in beeld vanwege de grootstedelijke voordelen. Soms wordt gekozen voor meer locaties waarbij het management en een deel van de staf op een

prestigieuze locatie in de stad wordt gehuisvest, terwijl de productiestudio's buiten de stad liggen. Het zijn in het bijzonder bedrijven uit de media- en entertainmentsector die meer ruimte nodig hebben en hun heil zoeken buiten de Binnenstad en Oud-Zuid.

Binnen de Amsterdamse creatieve sector is de *media- en entertainment industrie* met 12,8 duizend banen en een toegevoegde waarde van 468 duizend Euro in 2002 het belangrijkste segment. Daarbij gaat het om 2,9 duizend bedrijven met een gemiddelde bedrijfsgrootte van 4,5 die hoger is dan het gemiddelde dat geldt voor de gehele creatieve industrie van 3,9.

In Amsterdam zijn vooral uitgevers van boeken en dagbladen en producenten van (video)films sterk vertegenwoordigd binnen de plaatselijke media- en entertainmentindustrie. In de rest van de regio zijn het vooral de omroepbedrijvigheid, de tijdschriftenuitgeverij en de productie van (video)films die de media- en entertainmentindustrie uitmaken. In de rest van Nederland is het vooral de uitgeverijsector in zijn verschillende schakeringen die het belangrijkste onderdeel van de media- en entertainmentindustrie vormen.

Opmerkelijk is dat de omvang van de media- en entertainmentindustrie in de Amsterdamse regio met 14,6 duizend banen groter is dan in de stad Amsterdam. Het omroepcluster in Hilversum is daar in het bijzonder verantwoordelijk voor. De totale regio Amsterdam herbergt daarmee 38% van de totale media- en entertainmentsector. De specifieke situatie van de media- en entertainmentindustrie in Amsterdam en de regio lijkt herleidbaar tot een combinatie van schaalbehoefte en de wens om van het creatieve stedelijke milieu te profiteren. De variatie in gemiddelde bedrijfsgrootte van de media- en entertainmentindustrie in Amsterdam, de regio Amsterdam en de rest van Nederland geeft daarvoor indicaties. Voor Amsterdam en de rest van Nederland komt die, met respectievelijk 4,5 en 4,6, nagenoeg overeen. Voor de rest van de regio Amsterdam is die met 9,9 ruim twee maal zo groot. Dat betekent dat de grote bedrijven in deze sector blijkbaar kiezen voor de regio Amsterdam maar, gezien het ruimtebeslag, daarbinnen weer kiezen voor vestigingen buiten de stad Amsterdam in bijvoorbeeld Hilversum en Aalsmeer. Bekend is dat de verdergaande verstedelijking en de daarmee gepaard gaande verkeerscongestie door de media- en entertainmentbedrijven in Hilversum inmiddels ook als problematisch worden ervaren en de rol van omroepstad Hilversum als vestigingsplaats voor de media- en entertainmentindustrie onder druk zet.

De ontwikkeling van de Amsterdamse media- en entertainmentindustrie in de periode 1996-2002 stagneert. Er is slechts sprake van een groei van 1,2% in banen in die periode, ondanks de groei van het aantal vestigingen in deze deelsector van 5,2%. De banengroei in de media- en entertainmentsector blijft daarmee ver achter bij het groeitempo van de Amsterdamse economie én daarmee ook bij het hoge groeitempo van de creatieve industrie in de stad en landelijk. Bovendien blijkt de media- en entertainmentindustrie in de rest van de Amsterdamse regio met 4,3% gegroeid en in de rest van Nederland (buiten de Amsterdamse regio) met 3,8%. De oorzaak van de trage groei van deze deelsector in de hoofdstad moet daarom in specifieke Amsterdamse omstandigheden worden gezocht. Amsterdam verliest terrein in dit segment van de creatieve industrie.

De *creatieve zakelijke dienstverlening* is met 10,6 duizend banen de op één na grootste deelsector van de Amsterdamse creatieve industrie. Het aantal bedrijven in die sector is het grootst van de drie deelsegmenten: 3,2 duizend. De gemiddelde bedrijfsgrootte ligt onder het gemiddelde: 3,3. De Amsterdamse creatieve zakelijke dienstverlening bestaat

voor het overgrote deel uit reclamebedrijvigheid (ruim 60%). Architecten en technische adviesbureaus maken een kwart van dit segment in de hoofdstad uit, terwijl mode- en interieurontwerp 10% voor zijn rekening neemt. De rest van de regio Amsterdam kent een soortgelijk profiel.

De groei van de Amsterdamse creatieve zakelijke dienstverlening in de periode 1996-2002 is opmerkelijk: 8,7%. Die steekt positief af bij de groei van dit segment in de rest van de regio (3,4%) en de rest van Nederland (5,5%). In vergelijking met de andere twee deelsegmenten van de Amsterdamse creatieve industrie is de concentratie van de creatieve zakelijke dienstverlening het laagst, ondanks het feit dat er wel sprake is van oververtegenwoordiging. De stad Amsterdam herbergt 10% van de banen in de creatieve zakelijke dienstverlening, terwijl de rest van de regio 7% voor haar rekening neemt. Op basis van de uitzonderlijke groei van de sector in Amsterdam ten opzichte van regio en rest van het land is er wel sprake van een tendens naar meer concentratie in Amsterdam.

De *kunsten* vormen de snelst groeiende sector in Amsterdam in de periode 1996-2002. De sector groeide met 10,5% in banen. Tegelijkertijd laat de kunstensector de grootste concentratie van activiteiten binnen de hoofdstad laat zien. Het feit dat bijna een kwart (24%) van alle in Nederland in de kunsten werkzame personen in de hoofdstad werkt maakt Amsterdam tot het belangrijkste artistieke centrum van Nederland. Anders dan bijvoorbeeld bij de media- en entertainmentindustrie laat de rest van de regio Amsterdam, met een aandeel van 7% van de Nederlandse banen in de kunsten, geen uitzonderlijke concentratie van activiteiten zien.

Met 9,2 duizend banen en een toegevoegde waarde van 289 miljoen euro vormen de kunsten echter ook de minst omvangrijke van de drie segmenten binnen de Amsterdamse creatieve industrie. Ook kent deze deelsector met ruim 2,2 duizend het kleinste aantal vestigingen. De gemiddelde bedrijfsgrootte is met 4,1 relatief groot, in het bijzonder in vergelijking met die in de rest van Nederland: 3,3. Dat is het gevolg van de aanwezigheid in Amsterdam van een relatief groot aantal grotere instellingen, in het bijzonder podia en musea. Belangrijkste onderdelen van de Amsterdamse kunstensector zijn de beoefening en productie van podiumkunsten (28%), concertzalen, schouwburgen en theaters (21%), dienstverlening ten bate van kunstbeoefening (20%) en musea (17%).

Zowel de creatieve industrie als de sector ICT/nieuwe media blijken van bijzondere betekenis te zijn geweest voor de groei van de Amsterdamse economie in de periode 1996-2002. De creatieve industrie was verantwoordelijk voor bijna 9,2 duizend van de ruim 93 duizend nieuwe banen die in die periode gecreëerd werden, dat is één op de tien. De sector ICT/nieuwe media was in diezelfde periode van nog meer betekenis voor de Amsterdamse economie en zorgde voor 20,3 duizend van de in totaal 93 nieuwe duizend banen. Van elke vijf banen die Amsterdam er bij kreeg in de jaren 1996-2002, kwam ruim één gecreëerde baan op het conto van de sector de ICT/nieuwe media.

De ICT/nieuwe media sector is relevant voor de creatieve industrie omdat er in toenemende mate sprake is van vervlechting van beide sectoren. De creatieve industrie wordt vaak gezien als content provider binnen de sector ICT/nieuwe media, terwijl de creatieve industrie digitale netwerken gebruikt om zijn producten uit te geven. Beide sectoren overlappen elkaar in toenemende mate. De creatieve industrie en ICT/nieuwe media zijn samen verantwoordelijk voor 73 duizend banen in Amsterdam. Dat is ruim

15,4% van het totale aantal Amsterdamse banen. Daarvan komt 55% exclusief voor rekening van ICT/nieuwe media, 35% exclusief voor de creatieve industrie en 10% voor die bedrijfstakken die zowel tot ICT/nieuwe media als de creatieve industrie gerekend worden. Daarbij gaat het in het bijzonder om omroepbedrijven, fotografie, producenten van videofilms, verschillende soorten uitgeverijen en ondernemingen uit reclamesector. Van de 93 duizend banen die Amsterdam er in de periode 1996-2002 er netto bij kreeg waren er 25,2 duizend afkomstig uit de creatieve industrie en de ICT/nieuwe media gezamenlijk. Daarmee zijn beide sectoren verantwoordelijk voor een ruim één kwart van de groei van het Amsterdamse totale aantal banen in de periode 1996-2002.

4 Amsterdamse creatieve industrie en de toekomst

4.1 Pijler van de Amsterdamse economie

Dit onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en de regio heeft laten zien dat deze sector een substantiële bijdrage levert aan de hoofdstedelijke economie. De creatieve industrie behoort tot de middelgrote sectoren binnen de Amsterdamse economie en is qua omvang te vergelijken met de horeca, vervoer en communicatie en het onderwijs. Bovendien heeft de creatieve industrie substantieel bijgedragen aan de Amsterdamse economische groei in het voorbije decennium. In de periode 1996-2002 is één op de tien nieuwe banen in de hoofdstad gecreëerd door de creatieve industrie. Binnen Nederland kent Amsterdam de belangrijkste concentratie van creatieve bedrijvigheid. Die is mede het resultaat van een fenomenale groei in de periode 1996-2002. De groei in de Amsterdamse creatieve industrie overtreft zelfs de nationale groei van deze sector. Dat heeft geleid tot een versterking van de positie van de hoofdstad binnen de Nederlandse creatieve industrie. Wanneer daarbij in ogenschouw wordt genomen dat de creatieve industrie in sterke mate vervlochten is met de rest van de Amsterdamse economie kan de conclusie getrokken worden dat de creatieve industrie een van de pijlers van de Amsterdamse economie vormt.

Wat voor de gemeente Amsterdam geldt, geldt in beperktere mate voor de omliggende regio. Ook dáár is de creatieve industrie oververtegenwoordigd, zij het in mindere mate dan in de gemeente Amsterdam. Bovendien laat de rest van de regio Amsterdam een gemiddeld groeicijfer zien dat lager ligt dan het groeicijfer van de creatieve industrie op landelijk niveau. Amsterdam scoort juist bovengemiddeld.

4.2 Breed profiel

De breedte van de creatieve bedrijvigheid binnen Amsterdamse is opvallend. In alle drie de onderscheiden deelsegmenten van de creatieve industrie (kunsten, media- en entertainment en creatieve dienstverlening) is sprake van een oververtegenwoordiging in de hoofdstad. Daarbinnen kunnen enkele nuanceringen gemaakt worden die deze hoofdconclusie niet aantasten. De kunstensector is het meest geconcentreerd en de creatieve zakelijke dienstverlening het minst. Daarnaast valt op dat de media- en entertainmentindustrie in de hoofdstad in vergelijking met de rest van de regio en de rest van Nederland een relatief laag groeitempo.

De breedte die Amsterdam kenmerkt geldt niet voor de rest van de regio. De oververtegenwoordiging van de creatieve industrie in de rest van de regio Amsterdam is voor het overgrote deel toe te schrijven aan de aanwezigheid van de media- en entertainmentindustrie in Hilversum.

4.3 Vestigingsmilieu en concurrentie

De gesignaleerde breedte van de creatieve industrie in Amsterdam duidt op een aantrekkelijk hoofdstedelijk vestigingsmilieu voor het gehele spectrum van creatieve bedrijvigheid. Er is immers niet één segment duidelijk oververtegenwoordigd. Dat zou wijzen op gunstige omstandigheden voor één specifieke bedrijfstak binnen de creatieve industrie. Dat is in grote lijnen wel het geval voor de rest van de Amsterdamse regio, in

het bijzonder Hilversum. Dáár is een belangrijk deel van de activiteiten op het terrein van de omroep geconcentreerd.

Waar de specifieke kracht van het Amsterdamse vestigingsmilieu voor de creatieve industrie in Amsterdam uit bestaat is geen onderwerp van deze studie. Echter, uit de situaties in andere Europese metropolen, die een soortgelijke nationale en internationale centrumfunctie vervullen, kan worden afgeleid dat het specifieke grootstedelijke milieu een goede voedingsbodem vormt voor creatieve bedrijvigheid. Daarbij kan gewezen worden op steden als Londen, Barcelona en Parijs, waar een traditie van handel en dienstverlening is gekoppeld aan kennisontwikkeling, onderwijs en cultuur. Onderdeel van de textuur van dit soort steden is een sterk ontwikkelde culturele en creatieve sector. In de afgelopen decennia hebben deze steden de industriële herstructurering achter zich gelaten en werden het toneel voor de opmars van zakelijke dienstverlening, kennisintensieve bedrijvigheid en creatieve industrie. Deze ontwikkeling doet zich ook in Amsterdam voor.

Hiermee dringt zich de vraag op welk ruimtelijk-economisch perspectief de meest interessante aanknopingspunten biedt voor visievorming over de ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam. Moet Amsterdam zich vooral oriënteren op de ontwikkelingen binnen regio of eigen land of moet de hoofdstad internationale centrumsteden als referentiepunt kiezen?

Deze studie heeft laten zien dat het grootstedelijke milieu van Amsterdam, net als dat van een aantal andere metropolen, een aantrekkelijke omgeving vormt voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Dat geldt binnen de stad Amsterdam zelfs specifiek voor de stadsdelen Binnenstad en Oud-Zuid. Tezelfdertijd is vastgesteld dat andere locaties, elders in Amsterdam en de regio, goede condities bieden voor de ontwikkeling van de meer grootschalige media- en entertainmentindustrie. Daarom ligt het voor de hand de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio vanuit een geïntegreerd regionaal perspectief te benaderen, met inachtneming van de specifieke vestigingsvoordelen die bepaalde locaties daarbinnen bieden. Hoewel de cluster- en netwerkvorming binnen de creatieve industrie in deze studie niet aan bod is gekomen lijkt het waarschijnlijk dat bedrijven en instellingen in de hoofdstad en de omliggende gemeenten zo met elkaar verknoopt zijn dat ze elkaar versterken.

Dergelijke netwerkvorming versterkt de concurrentiekracht van de creatieve industrie in de regio Amsterdam en zorgt voor de dynamiek zorgen die nodig is in de concurrentie met andere grote agglomeraties in Noordwest Europa. Die concurrentie is gericht op het verwerven, uitbreiden en behouden van een positie binnen de Europese en mondiale creatieve industrie. Dat gebeurt door het bedienen van nationale en internationale markten en door het opleiden, aantrekken en behouden van creatief talent dat aan een dergelijke positie invulling moet geven. Een sterke creatieve industrie is van direct economisch belang voor Amsterdam en de regio omdat ze werkgelegenheid en toegevoegde waarde genereert. Dat is hiervoor afdoende aangetoond. Deze sector is echter ook belangrijk voor een aantal andere domeinen van de economie, die baat hebben bij een dynamische creatieve industrie en een vibrerend cultureel klimaat. Daarop wordt in de volgende paragraaf ingegaan.

4.4 Creatieve industrie in de bredere economische context

Cultuur en creatieve bedrijvigheid zijn vaak onderdeel van het economische en sociale weefsel van grote steden die een nationale en internationale centrumfunctie vervullen. Daarmee wordt onderstreept dat de betekenis van deze sector verder strekt dan het directe economische effect. Bij de uitwerking van dit element, deels op basis van de inzichten verworven in deze studie en deels op basis van literatuurstudie, wordt een tweetal lijnen uitgewerkt. Allereerst wordt ingegaan op de vervlechting van de creatieve industrie met andere sectoren. Daarna komt de rol van creativiteit en creatieve industrie in innovatie aan de orde.

4.4.1 *Vervlechting van de creatieve industrie in de economie*

In het vorige hoofdstuk is de relatie van de creatieve industrie met de sector ICT/nieuwe media uitgebreid besproken en nader onderzocht. Reden daarvoor was dat er sprake is van substantiële overlap tussen beide sectoren, wat tot uiting komt in de definitie van beide sectoren en het daarop gestoelde onderzoek. Dat spreekt voor zich omdat ook in de economische praktijk sprake is van wederzijdse beïnvloeding en samenwerking.

De opkomst en ontwikkeling van nieuwe informatie- en communicatietechnologie, kortweg aangeduid met digitalisering, zorgt voor structurele veranderingen binnen de creatieve industrie. Bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten blijken creatieve industrie en de sector ICT/nieuwe media in toenemende mate samen te werken. De ontwikkelingen binnen het domein ICT/nieuwe media werken direct door in een aantal onderdelen van de creatieve industrie, waardoor verschillende partijen uit beide domeinen in toenemende mate met elkaar vervlochten raken.

Netwerkbedrijven die opereren op het terrein van digitale distributie werken regelmatig samen met bedrijven uit de creatieve industrie die informatie- en amusementsproducten en –diensten aanleveren die via deze netwerken worden aangeboden. In Nederland wordt veel verwacht van de uitrol van breedbandnetwerken. Steevast wordt de creatieve industrie, in zijn rol als ‘content provider’ voor breedbandige netwerken, genoemd als aanjager van het gebruik van elektronische netwerken door burgers.

In een andere context is er zelfs sprake van de ontwikkeling van nieuwe sectoren die ontstaan op het snijvlak van de creatieve industrie en de ICT sector. Het beste voorbeeld is de gamesindustrie. Een bredere aanduiding is de multimedia-industrie die zich voornamelijk toelegt op de ontwikkeling van nieuwe manieren van het ontsluiten, aanbieden en exploiteren van informatie op basis van digitale technologie.

Binnen en buiten de creatieve industrie heeft de overtuiging postgevat dat de toekomst van deze sector zich binnen de digitale context zal onvouwen. De verwachting is dat in het samenspel van de creatieve industrie en de sector ICT/nieuwe media zich belangrijke kansen voor economische ontwikkeling van beide sectoren zullen voordoen. Gezien de sterke positie van de creatieve industrie en de sector ICT/nieuwe media in Amsterdam liggen juist in de gecombineerde ontwikkeling van die sectoren belangrijke kansen om nationaal, maar vooral ook internationaal een voortrekkersrol te gaan vervullen. Beide sectoren hebben in de voorbije jaren substantieel bijgedragen aan de groei van de Amsterdamse economie en kunnen die rol in potentie in de toekomst in versterkte mate vervullen.

Vormen van vervlechting van de creatieve industrie met andere domeinen dan de sector ICT/nieuwe media binnen de hoofdstedelijke economie zijn in deze studie niet aan bod geweest. In deze context is het echter zeker van belang te wijzen op de vervlechting van de creatieve industrie met de sector toerisme. Die onderdelen van de creatieve industrie

die binnen de stad zorgen voor een cultureel aanbod dat ter plekke geconsumeerd kan worden, zoals theaters, concertzalen en musea, zijn verantwoordelijk voor een positief effect op de economische prestaties van de toeristensector. Op dezelfde wijze kan gewezen worden op de ontwikkeling van talrijke vernieuwende vormen van detailhandel die ontstaan in het verlengde van allerlei creatieve beroepen die in de stad Amsterdam worden uitgeoefend, van designer en modeontwerper tot deejay en muziekproducer. Hetzelfde geldt voor de talrijke horecagelegenheden die niet tot de creatieve industrie gerekend worden maar waarvan een groot aantal in zijn vormgeving, formule en activiteiten aanbod niet ontstaan zou zijn zonder de talrijke creatieve geesten die Amsterdam herbergt en wiens aanwezigheid direct samenhangt met de concentratie van creatieve bedrijvigheid en culturele entrepreneurs in de hoofdstad.

4.4.2 *Creatieve industrie en innovatie*

In de verschillende discussies die nationaal en internationaal over innovatie, kenniseconomie en concurrentiekracht worden gevoerd, wordt aan creatieve industrie en creativiteit een bijzondere plaats toegekend. Het besef is groeiende dat het niet alleen technologische doorbraken zijn die een belangrijke voorwaarde zijn voor succesvolle innovaties die de concurrentiekracht van regionale en nationale economieën kunnen vergroten. De creatieve industrie krijgt op verschillende manieren een rol in deze discussie toegedicht.

Onderdelen van de creatieve industrie kunnen een rol spelen bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten in sectoren en bedrijfstakken die niet tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden. Het gaat daarbij allereerst om het vertalen van technologische concepten in producten en diensten voor de markt. Daarbij kan het zowel gaan om het vertalen van bestaande technologische concepten in nieuwe producten en diensten als om het ontwikkelen van diensten en producten op basis van nieuw ontwikkelde technologische concepten. Voor het creëren van dit soort hefboomwerking is primair een rol weggelegd voor de verschillende ontwerpgerichte disciplines binnen de creatieve zakelijke dienstverlening, in het bijzonder de vormgeving.

De rol van ontwerpers in het innovatieproces ligt of zou kunnen liggen in het toevoegen van symbolische waarde aan producten en diensten, waardoor hun marktkansen stijgen. Daarbij moet niet op voorhand uitgesloten worden dat ook in andere domeinen van de creatieve industrie expertise voor handen is die hier van dienst kan zijn.

Het toevoegen van een symbolische of een betekenisdimensie aan producten en diensten is in de huidige beleveniseconomie een factor van grote betekenis. Waar in veel gevallen de intrinsieke kwaliteiten van producten en diensten binnen de grenzen van de betaalbaarheid zijn geoptimaliseerd kan onderscheid nog slechts gecreëerd worden door een bepaalde betekeniswaarde aan producten te koppelen. De competentie om die te ontwikkelen sluit bij uitstek aan bij de kerncompetenties die in de creatieve industrie zijn ontwikkeld. De combinatie van beide soorten activiteiten, ontwikkelen van nieuwe producten en diensten en het creëren van beleveniswaarde, zijn essentiële ingrediënten voor innovatie in de kenniseconomie. Uit de analyses die in hoofdstuk 3 zijn gepresenteerd is naar voren gekomen dat binnen de Amsterdamse creatieve industrie alle noodzakelijke ingrediënten aanwezig zijn om op deze ontwikkeling in te spelen, voornamelijk doch niet uitsluitend binnen het segment creatieve dienstverlening. Een versterkte koppeling van bedrijven, instellingen en personen vanuit de creatieve industrie aan ondernemingen buiten die sector om niet-technologische innovaties te stimuleren kan resulteren in een sterkere concurrentiepositie van de Amsterdamse

economie. Bovendien kan de uitstraling die het gevolg is van een dergelijk dynamiek fungeren als een magneet op allerlei vormen van bedrijvigheid.

In een discussie die ontstaan is in het verlengde van het in 2002 gepubliceerde boek van de Amerikaanse regionaal econoom Richard Florida staat een voorwaardenscheppende rol van cultuur en creativiteit centraal. Creativiteit en cultuur vormen in zijn visie belangrijke elementen van de context die een regio moet bieden om creatief talent dat kan zorgen voor een innovatieve economie aan zich te binden. Zijn stelling is dat moderne kenniswerkers die nodig zijn om bij te dragen aan het innovatieve gehalte van een regio, in het bijzonder aangetrokken worden door een open en tolerant klimaat. Daarin kan hun creativiteit gedijen en tot bloei komen. Dáár is cultuur voor nodig en daaraan kan een uitgebreide presentie van de creatieve industrie aan bijdragen. Immers, moderne kenniswerkers gaat niet primair dáár leven waar het werk is, maar zoeken de gewenste omgeving op en gaan ervan uit dat het werk daar beschikbaar is of zal komen. Competitieve regio's moeten daarom hoog scoren op de drie T's van Florida: talent, tolerantie en technologie. Amsterdam heeft, als het culturele en artistieke centrum van Nederland bij uitstek veel van de sterke punten die Florida als belangrijk aanmerkt om het creatieve talent dat nodig is voor innovatie aan zich te binden. In het vorige hoofdstuk is aangetoond dat Amsterdam daarnaast ook hoog scoort op de aanwezigheid van technologie, getuige de kracht van de ICT sector in de stad. Florida's redenering volgend lijkt Amsterdam voldoende ingrediënten voor handen te hebben om innovatief profijt te kunnen trekken van de aanwezigheid van creativiteit en cultuur én technologische expertise.

Eén van de verdiensten van Florida's boek is dat hij regionale overheden wijst op het belang van bestuurlijke aandacht voor de ontwikkeling van een experimenteel en grensverleggend klimaat in stad en regio. Dat is nodig om attractief te kunnen zijn en te blijven voor kenniswerkers die grenzen kunnen verleggen. De aanwezigheid van deze categorie mensen is een absolute voorwaarde voor de vestiging van een innovatief klimaat noodzakelijk voor een concurrerende economie.

4.5 Creatieve industrie en stedelijk beleid

De bevindingen over de aard, omvang en betekenis van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio bieden voldoende aanleiding voor de ontwikkeling van gericht beleid voor de ontwikkeling van deze sector.

De resultaten van het onderzoek geven daarbij geen aanleiding tot een exclusieve focus op één segment of nog specifiekere één specifieke bedrijfstak. De kracht van de Amsterdamse creatieve industrie ligt in de breedte ervan, die resulteert uit een vestigingsmilieu dat de ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid in zijn volle breedte bevordert. Het bewijs daarvan wordt geleverd door de oververtegenwoordiging van alle drie segmenten van de creatieve industrie binnen de stad. Waaruit dat blijkbaar gunstige vestigingsklimaat nu eigenlijk precies bestaat is vooralsnog onduidelijk, althans niet duidelijk genoeg om er gericht beleid op te voeren. Nader onderzoek zou inzicht in de belangrijkste factoren alsook aanknopingspunten voor beleid moeten leveren.

In een mogelijk te ontwerpen stedelijk beleid gericht op de bevordering van de ontwikkeling van de creatieve industrie zou de nadruk moeten liggen op een geïntegreerde regionale aanpak. Het concurrentieveld is niet regionaal of nationaal gedefinieerd; de verhoudingen zijn eerder internationaal. De verdeling in creatieve bedrijvigheid tussen de stad Amsterdam en de regio is een mengvorm van historische

ontwikkeling en ruimtelijke functieverdeling. Er lijkt dan ook eerder sprake van een regionaal netwerk van creatieve bedrijvigheid dan van deelclusters die elkaar beconcurreren. Een mogelijk ontwikkelingsbeleid moet daarom eerder gericht zijn op een verdere optimalisering van de genoemde regionale functieverdeling dan op onderlinge concurrentie. Die zal vooral plaatsvinden tussen de grote urbane centra in Noordwest Europa, waarvan de regio Amsterdam er één is.

In het verlengde van de bevindingen van deze studie kan een tweetal specifieke speerpunten voor beleid gericht op de versterking van de positie van de creatieve industrie in Amsterdam worden aanbevolen.

De verdere samenwerking en integratie van de creatieve industrie en de sector ICT/nieuwe media is al verschillende malen genoemd als een belangrijke ontwikkelingsroute voor de Amsterdamse creatieve industrie. Allereerst heerst de opvatting dat de toekomst van een belangrijk deel van de creatieve industrie ligt in het digitale domein. Tezelfdertijd is in deze studie vastgesteld dat de sector creatieve industrie samen met de sector ICT/nieuwe media een belangrijke motor waren voor de ontwikkeling van de Amsterdamse economie in de periode 1996-2002. In die lijn ligt het voor de hand de kansen voor een gecombineerde ontwikkeling van beide sectoren in de context van Amsterdam nader te verkennen en in te vullen.

Een tweede beleidslijn zou erop gericht kunnen zijn om de mogelijkheden van de vooronderstelde hefboom werking van de creatieve industrie in innovatieprocessen binnen de Amsterdamse economie nader te onderzoeken en te stimuleren. Ook hier geldt dat gezocht kan worden naar een koppeling van technologische ontwikkeling en creatieve industrie in een soort geïntegreerde aanpak van innovatieprocessen. Daarin zouden technologisch onderzoek, product- en dienstenontwikkeling, de creatie van life-style waarde en innovatieve marketing gecombineerd kunnen worden. De gemeente Amsterdam en de omliggende regio herbergen voldoende technisch en creatief potentieel om dit soort ontwikkelingen mogelijk te maken.

4.6 Tien nieuwe vragen

Het is niet voor niets een cliché dat meer kennis doorgaans leidt tot meer vragen. In het geval van dit verkennende onderzoek naar het belang van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio geldt dat het verworven inzicht nog niet onmiddellijk resulteert in een eenduidig pad naar beleidsacties. Daarvoor moet nog een aantal vragen beantwoord worden. Hieronder volgt daarom een lijst van tien vragen die ontstaan zijn bij de uitwerking van het rapport. De antwoorden op deze vragen zullen in de ogen van de onderzoekers de kans om te komen tot de formulering en ontwikkeling van een succesvol beleid aanzienlijk bevorderen.

1. Welke factoren zijn verantwoordelijk voor het gunstige vestigingsmilieu voor creatieve bedrijvigheid in Amsterdam? Op welke wijze heeft dit vestigingsmilieu zich in de afgelopen jaren ontwikkeld? Wijst de groei van de creatieve industrie ook op een toenemende aantrekkelijkheid van het vestigingsmilieu? Hoe kunnen de factoren die bijdragen aan het gunstige vestigingsmilieu ten positieve voor Amsterdam benut worden?
2. Waar liggen de concrete kansen voor de ontwikkeling van samenwerking tussen de sector ICT/nieuwe media en de creatieve industrie in de context van

Amsterdam? Op welke wijze kan de aansluiting bij mondiale ontwikkelingen worden verkregen of behouden?

3. Wat is het belang van de creatieve industrie voor de verschillende segmenten van de vrijetijdsindustrie in Amsterdam, zoals het toerisme, de horeca en de detailhandel?
4. Op welke wijze kan het creatieve potentieel van de stad Amsterdam als hefboom worden ingezet voor innovatie in het Amsterdamse bedrijfsleven om op die wijze de concurrentiekracht van de Amsterdamse economie te vergroten?
5. Op welke wijze kan de aansluiting van het creatieve potentieel dat Amsterdam herbergt bij de mondiale creatieve industrie worden bevorderd? Waar liggen de belangrijkste ontwikkelingskansen en welke wijze kan beleid bijdragen aan het bevorderen van die aansluiting voor het hoofdstedelijke toptalent?
6. Wat is de toekomst van de media- en entertainmentindustrie binnen de Amsterdamse creatieve industrie? Wat is de meest wenselijke ontwikkeling van dit segment van de creatieve industrie in de verhouding tussen de gemeente Amsterdam en de omliggende regio (inclusief Hilversum)?
7. Wat zijn de specifieke ontwikkelingsmogelijkheden voor segmenten van de creatieve industrie in de stadsdelen van Amsterdam en de rest van de regio Amsterdam, met het oog op een zo optimaal mogelijke ontwikkeling van de creatieve bedrijvigheid in de regio Amsterdam?
8. Wat is het belang van het grote scala van onderwijsinstellingen dat opleidt voor functies binnen de creatieve industrie, voor de kracht van de Amsterdamse creatieve industrie? Op welke wijze kan het onderwijs bijdragen aan de versterking van de creatieve industrie in Amsterdam?
9. In hoeverre is er sprake van verbindingen en samenwerking tussen de verschillende onderdelen van de Amsterdamse creatieve industrie: kunsten, media- en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening? Is de Amsterdamse creatieve industrie één creatief cluster of is het eerder een optelsom van verschillende relatief onafhankelijke scènes en bedrijfstakken die vooral met elkaar gemeen hebben dat ze gedijen in het grootstedelijke milieu van de hoofdstad? In hoeverre kan een nauwere aansluiting van en samenwerking tussen de bedrijven en segmenten binnen de creatieve industrie de kracht van de Amsterdamse creatieve industrie versterken?
10. Hoe is de vraag naar de producten en diensten van de creatieve industrie in Amsterdam en de regio opgebouwd? Wat is het aandeel van consumenten daarin? Welk aandeel neemt het bedrijfsleven? Wat is de omvang van de vraag die de publieke sector genereert?

Literatuur

- Adorno, Theodore & Max Horkheimer (1987, oorspr. Uitgave 1947). *Dialectiek van de verlichting*. Nijmegen: SUN.
- Baumol H. and W. Baumol (1984). The mass media and the cost disease. In: W. Hendon, P. Shaw & N. Grant (eds.). *The economics of cultural industries*. Association of cultural economics. Akron.
- Caves, Richard (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press.
- Den Blanken, Mhiera en Otto Koops (2004). *Creativiteit en innovatie in de urbane economie*. Paper gepresenteerd op de Nethur/RSA NL Stadsdag 'De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur. Amersfoort, 25 maart 2004.
- Etin Adviseurs (2003). *Creatieve industrie regio Eindhoven: resultaten van een inventariserend onderzoek. Het creatieve DNA van de regio Eindhoven. Een inventarisatie*. [pp. 40-46]. Eindhoven: Stichting Alice.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books
- GLA Economics (2002). *Creativity. London's core business*. London: Greater London Authority.
- Hesmondhalgh, David (2002). *The cultural industries*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage.
- Howkins, John (2001). *The creative economy. How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- IBM Business Consulting Services (2004). *Media and entertainment 2004. Open on the inside, open on the outside: The open media company of the future*. New York: IBM Global Services.
- Kloosterman, Robert (2002). De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. In: *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*. Vol. 2, pp. 26-29.
- Kloosterman, Robert (2004). Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht, a first exploration. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 95, no.2, pp.245-252.
- Lash, Scott & John Urry (1994). *Economies of sign and space*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage.
- Manshanden, Walter en Korien Jurgens (2001). *Het ICT en nieuwe media cluster in Amsterdam*. Amsterdam: Stichting voor Economisch Onderzoek.
- Manshanden, Walter, Otto Raspe en Paul Rutten (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten*, 28-5 2004, pp. 252-254.
- Morin, Edgar (1965). *De culturele industrie*. Het Spectrum [vertaling van *L'Esprit du Temps*]
- Pine, B. Joseph and James Gilmore and (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge MA: Harvard Business School Press.
- Raspe, Otto en Arno Segeren (2004). 'Cultural Industries binnen de Nederlandse Agglomeraties'. Paper gepresenteerd op de Nethur/RSA NL Stadsdag 'De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur. Amersfoort, 25 maart 2004.
- Rutten, Paul (2000). De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw. *Boekmancahier* 43, pp. 1-7.

- Rutten, Paul(2001) ICT in the Northern Randstad: Noord-Holland Zuid and Almere. Spectre Working Paper: Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, Paul & Hermineke van Bockxmeer (2002). Auteursrecht, digitalisering en cultuurpolitiek. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Scott, Alan. J. (2000). *The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- Stikker, Marleen. Het innovatieve potentieel van de culturele sector. In: *MM Nieuws, marketing en management nieuws voor cultuur en vrije tijd*. Jaargang 5, 2003, no. 9-10. pp.1 en 3.
- Wolff, Michael (1999). *The entertainment economy: how megamedia forces are transforming our lives*. New York: Random House.