

# Creatieve geesten en culturele ambiance

Creatieve mensen blijken zich vooral te richten op de grote steden met hun rijke variëteit aan voorzieningen. De aanwezigheid van culturele voorzieningen – de culturele ambiance – vormt een belangrijke aantrekkingsfactor voor de creatieve klasse in deze steden. Dit gegeven is van groot belang voor het stedelijk beleid in Nederland.

## KARIMA KOURTIT

Onderzoekster aan  
de Vrije Universiteit  
Amsterdam

## PETER NIJKAMP

Hoogleraar aan de  
Vrije Universiteit  
Amsterdam

Steden en regio's staan momenteel voor grote sociaal-economische uitdagingen, zoals urbanisatie, nieuwe technologie en sociale cohesie, die onherroepelijk tot grote ruimtelijke veranderingen zullen leiden (Kourtit *et al.*, 2011; Nijkamp en Kourtit, 2012). Plaatsen die in dit veranderende krachtenveld een belangrijke rol willen spelen, dienen er allereerst voor te zorgen dat ze een aantrekkelijke vestigingslocatie zijn voor zowel bedrijven als werknemers. Dat vergt een uitgekiend beleid ten aanzien van het investeringsgedrag van ondernemers, waarbij beleidskeuzes mede gebaseerd zijn op innovatie- en specialisatie bevorderende investeringen.

Een belangrijke bijdrage aan het denken over de revitalisering van steden wordt gevormd door het concept van de creatieve klasse (Florida, 2002). Hoewel het belang van creativiteit als bron van economische vooruitgang reeds decennia geleden is gepropageerd (Andersson, 1985), heeft het idee van Florida tot een echte doorbraak geleid en een rijkdom aan nieuwe inzichten opgeleverd. Echter, de vraag waarom creatieve geesten zich tot bepaalde gebieden en wijken voelen aangetrokken heeft veel minder de aandacht gekregen.

In toenemende mate is men er zich van bewust dat de ontwikkeling in de kennisindustrie en in innovatieve secto-

ren mede verweven is met de lokale aanwezigheid van cultureel erfgoed en creatieve activiteiten (Kumar, 2004). De toenemende betekenis van een stedelijke 'creatief-cultureel complex' (Kourtit en Nijkamp, 2013; Kourtit *et al.*, 2013), met een sterke verwevenheid van innovativiteit, creativiteit en culturele activiteiten, heeft inmiddels geleid tot een synergie van innovatie, ondernemerschap en sociaal-economische vooruitgang (Matheson, 2006). Een sterke aanwezigheid van fysieke en cognitieve factoren op het terrein van cultureel erfgoed en creativiteit in steden en regio's kan helpen om creatieve werkers (de *creative class*) en ondernemers in de creatieve industrie (ook wel creatieve geesten genoemd) naar de stad te lokken en degenen die daar al wonen aan de stad te binden (Franke en Verhagen, 2004). Het wordt steeds meer erkend dat bedrijven uit de creatieve industrie zich aangetrokken voelen door cultureel erfgoed en tevens een belangrijke potentiële gebruiker kunnen zijn van panden op verouderde, maar historisch interessante bedrijventerreinen (Landry, 2000; IJdens *et al.*, 2005).

De ambitie in veel stedelijke strategische plannen – in het bijzonder in de vier grote steden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht (G4) – is dan ook om de positie van de 'creatieve stad' als vooraanstaande culturele, creatieve en innovatieve vestigingslocatie en kennisregio op lange termijn te versterken (Kourtit *et al.*, 2013). De creatieve bedrijvigheid blijkt vooral groot te zijn in de centra van deze vier grote, gediversifieerde en multiculturele steden. Algemeen wordt aangenomen dat deze bedrijvigheid de culturele en creatieve positie van de stad of de regio sterk verbetert, mede vanuit een internationaal perspectief.

De beleidsvraag is nu of en hoe de aanwezigheid en de versterking van cultureel erfgoed in een stedelijk gebied kan helpen om het 'creatief-culturele stedelijke complex' te stimuleren. De aanwezigheid en inspanningen van de creatieve geesten zijn momenteel voor beleidsmakers vaak een kernfactor voor de sociale en economische ontwikkeling van steden (Peck, 2005; Robinson, 2001; De Jong *et al.*, 2007). Neder-

landse ervaringen zijn te vinden in de Creatieve Campus in Almere, Nieuwe Energie (Lichtfabriek) in Haarlem, C-Mill (Philipsfabriek) in Heerlen, Verkadefabriek in Zaanstad, Creatieve Fabriek (Hazemeijer) in Hengelo, Rohm & Haas (Oliemolenkwartier) in Amersfoort, NDSM-Werf in Amsterdam, Westergasfabriek in Amsterdam, Maassilo in Rotterdam, Caballero-fabriek in Den Haag, en Klokgebouw (Strijp S) in Eindhoven.

De creatieve geesten hebben een uniek en groot vernieuwingspotentieel, waardoor zij de innovatie op gang brengen en houden. In het afgelopen decennium hebben veel steden een beleid ontwikkeld voor het stimuleren en aantrekken van deze creatieve geesten (Marlet en Poort, 2005; Scott, 2000; Kourtit *et al.*, 2011). De sterke aanwezigheid van de creatieve en kennisintensieve sectoren – die innovatieve producten en diensten genereren en nieuwe ideeën of originele concepten en technologieën ontwikkelen, met het oog op duurzaamheid – wordt als essentieel voor de vitaliteit en internationale concurrentie- en innovatiekracht van de stad en de bedrijvigheid daarbinnen gezien. Het is dan ook van belang dat steden en regio's de creatieve talenten en bedrijven in alle opzichten koesteren, en een aantrekkelijke en levendige sfeer en innovatieve atmosfeer voor hen in de stad ontwikkelen. Hierdoor kan de stad zich onderscheiden als een unieke plek die verschillende mogelijkheden voor culturele productie en consumptie en creatieve faciliteiten kan bieden.

Moderne en grote steden worden steeds meer het 'tehuis' voor een creatief-cultureel complex waar cultureel erfgoed, kunst, talent en bedrijfsleven elkaar ontmoeten en versterken, zeker als er sprake is van een aantrekkelijke ambiance. Diverse factoren met betrekking tot stedelijk cultureel erfgoed, zoals musea, theaters, bioscopen, tentoonstellingen, galleries, en rijksmonumenten, – hoewel dikwijls verwaarloosd – spelen steeds meer een belangrijke rol bij stedelijke ontwikkeling en worden in toenemende mate erkend als een belangrijke sociaal-economische locatiefactor in steden over de gehele wereld.

Cultureel erfgoed vormt dan ook een basis voor een duurzame stedelijke ontwikkeling, zoals ook blijkt uit het toenemende belang van cultureel toerisme (Fusco Girard en Nijkamp, 2009). Tevens wordt cultureel erfgoed steeds meer als een strategisch en marketing-instrument ingezet voor een stedelijke revitalisering teneinde de aantrekkelijkheid van een stad voor bezoekers en investeerders te versterken. Dit geschiedt door het aantrekken van uitgekiend talent en innovatieve bedrijven uit de 'topsector', namelijk de creatieve industrie. Uiteraard is het belangrijk deze nieuwe stedelijke profilering beter te laten aansluiten op het topsectorenbeleid van het rijk of de regio – met name de creatieve industrie – teneinde de investeringsstrategie vooral te richten op het versterken van de Nederlandse concurrentiepositie. Moderne steden zoals Parijs, Florence, Athene, Amsterdam, Marrakesh of Acapulco hebben hun economische vitaliteit mede te danken aan een sterke aanwezigheid van een geweldige verscheidenheid aan cultureel erfgoed. Maar de vraag is: Welke creatieve bedrijven of economische activiteiten worden in het bijzonder door de aanwezigheid van en toegankelijkheid tot stedelijk cultureel erfgoed aangetrokken?

## DE CREATIEVE INDUSTRIE

De creatieve industrie is niet scherp gedefinieerd, maar omvat bedrijven, personen en instellingen met als gemeenschappelijk kenmerk: cultuur en creativiteit. Deze industrie kent een specifiek eigen vestigingsgedrag, dat ook nog eens per sector opmerkelijke verschillen laat zien.

De creatieve industrie omvat als geheel dus een zeer dynamische en heterogene groep bedrijven. Het economisch belang hiervan in Nederland kan op basis van onderlinge verschillen en overeenkomsten in drie segmenten onderscheiden worden, namelijk: kunsten (zoals beeldende kunst, theater, muziek, kunstgalleries of musea), media en entertainment (zoals pers, uitgeverij, fotografie, omroep, amusement of entertainment), en creatieve zakelijke dienstverlening (zoals architectuur, design, mode en reclame). De definitie van de sectoren is gebaseerd op de Standaard Bedrijfsindeling (SBI-code), gebruikt door het Centraal Bureau voor de Statistiek om bedrijven in sectoren in te delen naar hoofdactiviteit. De definitie en de indeling van bedrijven in categorieën is afkomstig van TNO. Tabel 1 laat het aandeel van de creatieve industrie in de totale Nederlandse economie zien, uitgedrukt in het aantal werkzame personen (fte) en bedrijven. Zowel het aandeel van bedrijven (9,2 procent) als van werkzame personen (3,4 procent) in de creatieve industrie blijkt een stijgende lijn te vertonen in de periode 1994–2009.

Tabel 2 laat zien dat de creatieve industrie gemiddeld harder groeit (7,3 procent) dan de andere sectoren (1,9 procent)

**Aandeel van de creatieve sector in 1994 en 2009, in procenten**

TABEL 1

	Kunsten	Media	Creatieve zakelijke dienstverlening	Creatieve industrie
Aandeel aantal bedrijven (1994)	0,9	1,4	2,2	4,5
Aandeel aantal bedrijven (2009)	3,1	2,3	3,9	9,2
Aandeel fte's (1994)	0,2	0,9	0,9	2,0
Aandeel fte's (2009)	0,8	1,0	1,6	3,4

Bron: Kourtit *et al.*, 2013

**Groei in het aantal creatieve bedrijven 1994–2009, in procenten**

TABEL 2

	Andere sectoren	Creatieve industrie totaal	Kunsten	Media	Creatieve zakelijke dienstverlening
Nederland	1,9	7,3	11,3	5,5	6,2
Amsterdam	0,2	10,4	14,5	7,8	9,7
Rotterdam	0,1	9,0	14,5	6,6	7,2
Den Haag	1,8	7,8	13,1	5,0	6,2
Utrecht	3,3	10,9	13,4	10,0	9,6

### Groei in het aantal bedrijven in de creatieve industrie en de aanwezigheid van cultureel erfgoed (2009)

TABEL 3

	Creatieve industrie	Kunsten	Media	Creatieve zakelijke dienstverlening
Const	-0,496	-0,108	-0,69	-0,219
Log (aantal inwoners)	0,015***	0,006***	0,004***	0,005***
Log (huizenprijs)	0,034***	0,006***	0,012***	0,016***
Theaters etc. per inwoner	10,106	12,327***	3,183	-5,404
Monumenten per inwoner	1,283***	0,683***	0,356***	0,244***
Observaties	436	436	436	436
R <sup>2</sup>	0,33	0,26	0,27	0,34
Methode	OLS	OLS	OLS	OLS

\*\*\*/\*\*\* Significant op respectievelijk tien-, vijf- en eenprocentniveau

Bron: Kourtit et al., 2013

### Aandeel werkzame personen in de creatieve industrie en cultureel erfgoed (2009)

TABEL 4

	Creatieve industrie	Kunsten	Media	Creatieve zakelijke dienstverlening
Const	-0,324	-0,046	-0,121	-0,157
Log (aantal inwoners)	-0,000	-0,000	0,001**	-0,001
Log (huizenprijs)	0,0290***	0,004***	0,010***	0,015***
Theaters etc. per inwoner	8,143	9,813***	4,360	-6,029
Monumenten per inwoner	0,369*	0,257***	0,139	-0,025
Observaties	436	436	436	436
R <sup>2</sup>	0,12	0,18	0,06	0,07
Methode	OLS	OLS	OLS	OLS

\*\*\*/\*\*\* Significant op respectievelijk tien-, vijf- en eenprocentniveau

Bron: Kourtit et al., 2013

in de Nederlandse economie. Er is een duidelijk verschil in de groei van de drie sectoren (Kunsten, Media en Creatieve zakelijke dienstverlening) in de creatieve industrie en de niet-creatieve sectoren te zien. Deze drie sectoren groeien harder dan de niet-creatieve sectoren, in het bijzonder de kunstsector

(11,3 procent). Verder is te zien dat de creatieve sector harder groeit in de vier grootste agglomeraties in Nederland met relatief veel cultureel erfgoed.

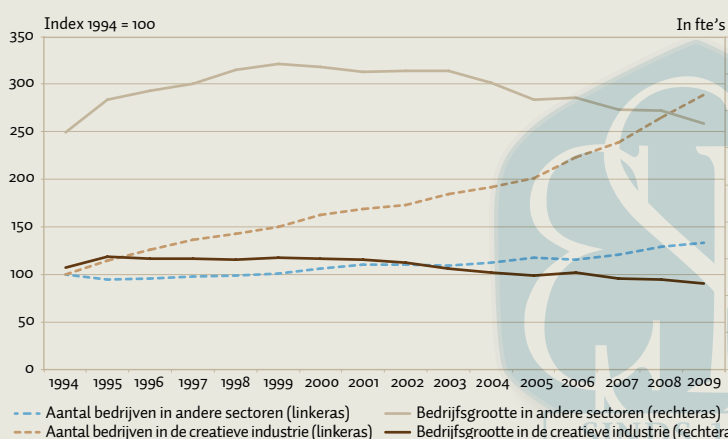
Dezelfde analyse is ook uitgevoerd voor de groei van de werkgelegenheid in de creatieve industrie en in andere sectoren. Het groeicijfer van de werkgelegenheid (6,1 procent) is kleiner dan dat van het aantal bedrijven (7,3 procent) in de creatieve industrie. Dit geeft ook aan dat de groei van de creatieve industrie hoofdzakelijk veroorzaakt wordt door nieuwkomers in deze industrie. Deze groeicijfers impliceren dat de gemiddelde werkgelegenheid per bedrijf in de creatieve industrie is afgenomen en in de andere sectoren toegenomen.

Figuur 1 laat een interessant beeld van de ontwikkeling van creatieve bedrijven zien. Hieruit vallen twee zaken af te leiden. Ten eerste heeft het aantal bedrijven in de creatieve industrie zich in de periode 1994–2009 bijna verdrievoudigd, terwijl de toename in het aantal bedrijven in de andere sectoren veel bescheidener was. Ten tweede is de gemiddelde werkgelegenheid die door bedrijven in de creatieve industrie wordt gegenereerd ongeveer drie fte, terwijl bedrijven in de andere sectoren gemiddeld zeven fte tewerkstellen. Deze waarnemingen geven aan dat bedrijven in de creatieve industrie gemiddeld veel kleiner zijn dan bedrijven in de andere sectoren.

In het algemeen kunnen we concluderen dat bedrijven in de creatieve sector gemiddeld kleiner zijn dan die in andere sectoren, zowel in het basisjaar 1994 als in het jaar 2009. De

### Het aantal bedrijven en grootte van het bedrijf

FIGUUR 1



Bron: Kourtit et al. (2013)

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.

groei van de creatieve industrie wordt overigens hoofdzakelijk veroorzaakt door de komst van nieuwe bedrijven in de creatieve sector.

## DE INVLOED VAN CULTUREEL ERFGOED

### Onderzoeksopzet

Om te weten in hoeverre de sterke groei van de creatieve industrie en van het creatief talent in de vier grote stedelijke agglomeraties in Nederland wordt veroorzaakt door de aanwezigheid van cultureel erfgoed in deze agglomeraties zijn – naast bovenstaande beschrijvende statistische analyses – diverse regressieanalyses uitgevoerd. Op basis van een uitgebreide micro-database – aangevuld met relevante stedelijke indicatoren – is een toets uitgevoerd op de bovengenoemde hypothese van het ‘creatief-cultureel complex’. Uiteraard kan hier sprake zijn van een (partiële) omgekeerde causaliteit – nader te toetsen via methoden met instrumentele variabelen.

### Resultaten

De vier grote steden vormen belangrijke concentraties van cultureel erfgoed en worden daar ook vaak mee geassocieerd, hoewel uiteraard ook andere factoren zoals infrastructuur een belangrijke rol kunnen spelen bij het aantrekken van creatieve geesten naar de stad.

De resultaten in de tabellen 3 en 4 laten een significante positieve relatie zien tussen de agglomeratiegraad (weerspiegeld in de gemiddelde huizenprijzen) en de groei in het aandeel van bedrijven in de creatieve industrie, met name in de drie segmenten kunsten, media en creatief-zakelijke dienstverlening. Verder laten de resultaten een significant positieve relatie zien tussen het aantal inwoners in de stad en de groei in het aandeel bedrijven in de creatieve industrie, maar niet in het aandeel van de werkgelegenheid. De resultaten suggereren dat met name de grotere steden een grote groep relatief kleine bedrijven in de creatieve industrie aantrekken. Het is aannemelijk dat dit verschijnsel – naast de culturele ambiance – te maken heeft met een gedifferentieerde arbeidsmarkt en een breed pakket aan hogergeschoolden in de grote Nederlandse steden.

Bovendien laten de resultaten een significant positieve relatie zien tussen de aanwezigheid van cultureel erfgoed per inwoner, met name rijksmonumenten, en het aandeel bedrijven in de creatieve industrie, en de drie creatieve subsectoren (tabel 3). Verder blijkt dat het aantal musea, theaters en bioscopen per inwoner een significante positieve relatie weerspiegelt met het aandeel bedrijven en de werkgelegenheid in de kunstsector (tabel 4). In het algemeen laten de resultaten zien dat cultureel erfgoed een bijzonder belangrijke factor is voor bedrijven in de kunstsector in de stad – met een veelheid aan cultureel erfgoed. Natuurlijk is er altijd sprake van een breed pakket aan verklarende factoren, maar het is duidelijk dat cultureel erfgoed steeds meer een volwaardig en integraal deel uitmaakt van ruimtelijke ontwikkelingen en sociaal-economische dynamiek binnen de stad.

## CONCLUSIE

Het onderzoek naar de relatie tussen stedelijk cultureel erfgoed en de groei van verschillende segmenten van de creatieve sectoren laat zien dat de creatieve industrie in Nederland harder blijkt te groeien – zowel qua aantal bedrijven als qua

werkgelegenheid – dan de overige industrieën over de periode 1994–2009; deze groei is voornamelijk te danken aan een groot aantal nieuwkomers. De creatieve industrie is voornamelijk geconcentreerd in stedelijke gebieden, met de hoogste groeicijfers. Zogenaemde stedelijke externaliteiten zijn hierin van groot belang. Vooral Amsterdam blijkt een sterk creativiteitsprofiel te hebben, maar ook de vier stedelijke agglomeraties in Nederland als geheel bieden uitstekende en gunstige faciliteiten voor de creatieve industrie. Dit is voornamelijk door een sterke aanwezigheid van cultureel kapitaal in het bijzonder cultureel erfgoed (rijksmonumenten, kunst). Het zijn met name de creatieve geesten in de kunstsector – en iets minder de mediasector en de creatieve zakelijke dienstverlening – die zich door de aanwezigheid van cultureel kapitaal aangetrokken voelen.

De resultaten laten een duidelijke relatie zien tussen cultureel erfgoed en het aandeel van de creatieve industrie in de totale Nederlandse economie en de vier grote steden, maar verder onderzoek op lokale en micro-schaal is nodig om de determinanten hiervan meer gedetailleerd in beeld te krijgen. Uiteraard zal dat onderzoek zich niet alleen dienen te richten op de grote steden, maar ook op stadswijken enerzijds en de regio's anderzijds.

## LITERATUUR

- Andersson, A. (1985) *Creativity and regional development*. *Papers in Regional Science*, 55(1), 5–20.
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Franke, S. en E. Verhagen (red.) (2004) *Creativiteit en de stad: hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Fusco Girard, L. en P. Nijkamp (2009) *Cultural tourism and sustainable local development*. Aldershot: Ashgate.
- IJdens, T., D. Jacobs, K. Koch en P. Rutten (2005) *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO.
- Jong, J.P.J. de, P. Fris en E. Stam (2007) *Creative industries. Heterogeneity and connection with regional firm entry*. Zoetermeer: EIM Business and Policy Research.
- Kourtit K. en P. Nijkamp (2013) In search of creative champions in high-tech spaces: a spatial application of strategic performance management. *Journal of Regional Science*, te verschijnen.
- Kourtit, K., J. Möhlmann, P. Nijkamp en J. Rouwendal (2013) The geography of creative industries and cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, te verschijnen.
- Kourtit, K., P. Nijkamp en R. Stough (red.) (2011) *Drivers of innovation, entrepreneurship and regional dynamics*. Berlijn: Springer-Verlag.
- Kumar, K. (2004) *From post-industrial to post-modern society*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Marlet, G. en J. Poort (2005) *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Amsterdam/Utrecht: SEO/Stichting Atlas voor gemeenten.
- Landry, C. (2000) *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Londen: Earthscan.
- Nijkamp, P. en K. Kourtit (2012) The ‘New Urban Europe’: global challenges and local responses in the urban century. *European Planning Studies*, 0(0), 1–25.
- Peck, J. (2005) Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740–770.
- Robinson, K. (2001) *Out of our minds: learning to be creative*. Londen: Capstone Publishing.
- Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskes en O. Koops (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO.
- Scott, A. (2000) *The cultural economy of cities*. Londen: Sage.