



## De creatieve klasse op de pijnbank

**Auteur(s):**

E. Stam & J.P.J. de Jong

*Stam is verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, de Universiteit Utrecht en het Max Planck Institute of Economics. De Jong werkt als innovatieonderzoeker bij het Economisch Instituut Midden- en Kleinbedrijf (EIM). [e.stam@geo.uu.nl](mailto:e.stam@geo.uu.nl)*

**Verschenen in:**

ESB, 90e jaargang, nr. 4462, pagina 257, 3 juni 2005

**Rubriek:**

Ruimtelijke economie

**Trefwoord(en):**

*Het begrip creatieve klasse wordt door beleidsmakers omarmd. Vanuit wetenschappelijk oogpunt is echter kritiek te leveren op de creative class thesis.*

Werkgelegenheid in creatieve beroepen zou een drijvende kracht zijn achter economische groei. Deze boodschap staat centraal in het werk van Richard Florida, auteur van *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002a). De creatieve klasse staat hoog op de beleidsagenda. Op regionaal en lokaal niveau omarmt men al langer dit gedachtegoed, waarop veel beleid is gebaseerd (Rutten et al., 2004; Metz, 2005). Ook op landelijk niveau neemt de belangstelling toe. Het Innovatieplatform heeft de creatieve industrie, de bedrijfstakken waarin de creatieve klasse het meest pregnant is vertegenwoordigd, tot sleutelgebied verklaard.

In tegenstelling tot beleidsmakers wordt het werk van Richard Florida door veel wetenschappers verguisd. In dit artikel kijken we naar het hoe en waarom van deze tegenstelling. Eerst volgt een inleiding met de definitie en kenmerken van de creatieve klasse. Daarna staan de veronderstelde verbanden tussen creatieve klasse en economische groei (mede oorzaak van het enthousiasme van beleidsmakers) centraal. Vervolgens bespreken we de kritiekpunten vanuit de academische wereld.

### Definities

In wetenschap en beleid bestaat nog geen uitgekristalliseerde definitie van de creatieve klasse. Afbakeningen worden gebaseerd op beroepsgroepen, maar ook op bedrijfstakken. In het laatste geval spreekt men van creatieve industrie en niet van creatieve klasse.

Florida's (2002a) creatieve klasse is gebaseerd op beroepsgroepen. Hij onderscheidt er twee: de super *creative core* en de *creative professionals*. De eerste groep bevat beroepen waar creativiteit de kern is van het werk, bijvoorbeeld in de wetenschap en techniek, architectuur en ontwerp, onderwijs, kunsten, muziek en entertainment. Creatieve professionals zijn actief in een breed scala van met name kennisintensieve bedrijfstakken, zoals high-tech sectoren, financiële dienstverlening, juridische en zorgberoepen, en bedrijfsmanagement. Deze beroepen zijn vooral bezig met het creatief oplossen van specifieke problemen, waarbij gebruik wordt gemaakt van complexe kennis.

De creatieve industrie bestaat uit sectoren waar goederen en diensten worden voortgebracht die het resultaat zijn van creatieve arbeid. In de praktijk kan een breed palet aan bedrijfstakken tot de creatieve industrie worden gerekend. De meest gebruikelijke afbakening gaat uit van de domeinen kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke diensten (vormgeving, ontwerp, reclame) (Rutten et al., 2004).

Om pragmatische redenen kiest men in beleidsanalyses vaak voor de insteek van bedrijfstakken. Bedrijven zijn eenvoudiger te lokaliseren en met beleid te beïnvloeden. Wel levert een algemene afbakening gebaseerd op beroepsgroepen een veel grotere omvang van de creatieven op. Zo schat Florida de creatieve klasse in Amerika op 30% van de werkgelegenheid, en komen Marlet & Van Woerkens (2004a) bij een strengere definitie voor Nederland tot 19%. Deze percentages staan in schril contrast met een werkgelegenheidsaandeel van de creatieve industrie van 2,5% (Manshanden et al., 2004).

### Economische effecten

In Nederland voert menig beleidsmaker het gedachtegoed van Florida op als argument om de creatieve industrie te stimuleren, ervan uitgaande dat dit positieve effecten zal hebben op de economische ontwikkeling. In zijn *creative class thesis* stelt Florida (2002a) dat meer werkgelegenheid in creatieve beroepen leidt tot meer economische groei. Een hoge concentratie van creatieve personen zou goed zijn voor het vestigingsklimaat in een regio. Het is volgens Florida eerder zo dat werkgevers de creatieve klasse volgen, dan andersom. Waar personen met creatieve beroepen wonen, zouden (high-tech) bedrijven zich vaker vestigen. Verder wordt de creatieve klasse verondersteld een centrale rol te spelen in het mogelijk maken van innovaties in het bedrijfsleven in brede zin. Innovatie is op haar beurt een belangrijke determinant van economische groei (zie ook Florida & Tinagli, 2004; Lee et al., 2004).

#### *Talent, tolerantie en technologie*

Florida benoemt drie factoren die een rol spelen in de relatie tussen creatieve klasse en economische groei: talent, tolerantie en technologie. Een grote creatieve klasse leidt tot een leefklimaat met een hogere acceptatie voor minderheden en minderheidsstandpunten

(tolerantie). Daarnaast maakt een grote creatieve klasse een gebied aantrekkelijk voor hoger opgeleiden (talent). Beiden maken gebieden aantrekkelijk als vestigingsplaats voor (high-tech) bedrijven en zijn voorwaarden-scheppend voor innovaties in het bedrijfsleven (technologie). Samenvattend kan worden gezegd dat de mate waarin steden en regio's beschikken over talent, tolerantie en technologie volgens Florida een van de belangrijkste indicatoren voor toekomstig economisch succes is.

In hun onderzoek, gericht op het aantonen van de economische effecten, hebben Florida et al. een aantal indicatoren ontwikkeld die een belangrijke aanvulling zijn op het bestaande palet indicatoren in regionaal economische analyses. De 'bohemian index' geeft een indruk van de omvang van de creatieve klasse en bestaat uit het aandeel artistiek creatieve mensen in de werkgelegenheid (bijvoorbeeld schrijvers, ontwerpers, musici, componisten). De 'gay index' (aandeel homoseksuele paren) en 'melting pot index' (aandeel in het buitenland geboren inwoners) meten de tolerantie in een samenleving (Florida, 2002a: 333). Verschillende studies laten zien dat een creatieve en diverse omgeving een positieve relatie heeft met innovatie (Lee et al., 2002), nieuwe ondernemingen (Lee et al., 2004), het scholingsniveau van de bevolking (Florida, 2002b; 2002c) en de groei en concentratie van high-tech bedrijvigheid (Florida, 2002b; Florida & Gates, 2001). Dit doet vermoeden dat er een *directe* invloed van de creativiteit en diversiteit is op economische groei. Dit wordt overigens niet door het meer wetenschappelijke werk van Florida gepropageerd.

Volgens Florida (2002c; Lee et al., 2004; Florida & Tinagli, 2004) is de causaliteit als volgt: in een omgeving die wordt gekenmerkt door creativiteit en sociale diversiteit, zullen relatief veel getalenteerden gaan wonen en zullen er relatief lage barrières voor innovatie zijn. De twee laatstgenoemde elementen zorgen vervolgens voor het aantrekken van high-tech bedrijvigheid en het zelf opzetten van nieuwe ondernemingen, wat uiteindelijk leidt tot een relatief hoge economische groei (uitgedrukt in werkgelegenheidsgroei of inkomensgroei). De empirische bewijsvoering is echter nog erg bescheiden, en met name een longitudinale analyse van de causale verbanden ontbreekt nog.

### **Kritiek op de creatieve klasse**

Beleidsmakers lopen in de praktijk weg met het werk van Florida. Dit blijkt uit het grote aantal initiatieven dat in verschillende regio's en steden wordt genomen om creatieve bedrijfstakken en/of beroepsgroepen te stimuleren (zie bijvoorbeeld Metz, 2005). Wetenschappers hebben vaak een kritischer houding. Dit komt tot uitdrukking in onderstaande vijf punten.

#### **Definering**

Het grote aantal definities en de uiteenlopende schattingen van de omvang van de creatieve klasse tonen aan dat het begrip lastig is af te bakenen. De indeling van Florida in super creative core en creative professionals is veel bekritiseerd. Alle managers worden bijvoorbeeld tot de creatieve klasse gerekend. Dit leidt ertoe dat ook managers in de bouw, supermarkten en restaurants erbij horen. Sommigen kiezen daarom een meer stringente definitie (bijvoorbeeld Marlet & Van Woerkens, 2004a). Ook is het lastig om het onderscheid met de niet-creatieve klasse van werkenden aan te geven. Jacobs (2005) stelt in dit verband een systeem van concentrische cirkels voor om gradaties van creativiteit te onderscheiden.

De creatieve klasse is ook een verre van homogene groep. Binnen de genoemde domeinen (kunsten, media/entertainment, creatieve zakelijke diensten) hebben bedrijven en werknemers bijvoorbeeld te maken met grote verschillen in dominante ideologie, bedrijfsvoering en afnemers. Een recente analyse door adviseurs van Syntens (2005) vat deze verschillen samen. In de kunstensector is waardering voor artistieke prestaties bijvoorbeeld een stuk belangrijker dan in de andere sectoren. De kunstensector is sterk subsidiegericht. De media- en entertainmentsector is zeer dynamisch met veel toetreders en samenwerkingsverbanden. Met uitzondering van de publieke omroepbedrijven en een deel van de filmindustrie overheerst hier het marktmechanisme. De creatieve zakelijke diensten werken eveneens op commerciële basis; zij bedienen zakelijke afnemers met maatwerk. Al met al is *the devil in the definition*: de afbakening van de creatieve klasse is niet altijd inhoudelijk te verdedigen en er zijn essentiële verschillen in de aard van de diverse activiteitengroepen die in de creatieve klasse aanwezig zijn.

#### **Onbewezen economische effecten**

De empirische onderbouwing van de creative class thesis is nog mager. In *The Rise of the Creative Class* geeft Florida uitgebreide beschrijvende analyses, die inzicht bieden in de diverse indicatoren die tot economische groei zouden kunnen leiden. Hierboven lieten we zien dat Florida et al. in de afgelopen drie jaar verschillende rekenexercities hebben gepubliceerd die sommige van de veronderstelde causale verbanden bekrachtigen. Het aantal gepubliceerde studies dat deze bevindingen reproduceert, is echter nog zeer beperkt. Een uitzondering in Nederland is de recente analyse van Marlet en Van Woerkens (2004a) die echter alleen een directe koppeling maakt tussen creatieve klasse en werkgelegenheidscreatie, en niet de tussenliggende effecten.

Levine (2004) beargumenteert dat er nog geen sluitend empirisch bewijs voor de creative class thesis is. Volgens hem is er geen correlatie tussen Florida's eerder genoemde indices en basisindicatoren van stedelijk economische performance, zoals werkgelegenheidsgroei of armoedecijfers. Florida's factoren stellen zaken als stedelijke armoede, gettovorming en ongelijke kansen niet aan de orde. Ook is er relatief weinig aandacht voor het ontwikkelen van een creatieve klasse, in tegenstelling tot het aantrekken en behouden van deze klasse. Daarnaast merkt Levine op dat mensen met creatieve beroepen vaak juist in *uncool suburbs of metropolitan areas* willen wonen.

#### **Geen causale relaties**

Er is nogal wat commentaar geweest op het gebrek aan causaliteit in de analyses van Florida (2002a). Zelf geeft Florida ook aan - zei het mondjesmaat - dat hij de precieze causaliteit nog niet heeft kunnen achterhalen (zie bijvoorbeeld Florida, 2002b; 2002c). Het lijkt in eerste instantie vooral om statistische correlaties te gaan, niet om causale relaties. Hij heeft in latere studies multivariate analyses uitgevoerd om de oververtegenwoordiging van *human capital* en hightech activiteiten, en uiteindelijk inkomensverandering in steden te verklaren (Florida, 2002b; 2002c). Bij veel van de mechanismen is echter ook een omgekeerde causale werking denkbaar. De creatieve industrie zou sterk kunnen groeien dankzij een situatie van hoogconjunctuur. Zo vermoeden Manshanden et al. (2004: 253) bij de sterke groei van de creatieve industrie een consumptie-effect: de creatieve industrie brengt met name luxe-goederen voort en de vraag daarnaar stijgt sneller bij een hoger inkomen. Een positief verband tussen werkgelegenheid en een grotere creatieve klasse ligt dan voor de hand. Ook adviseurs van Syntens (2005) die in hun dagelijkse praktijk creatieve bedrijven adviseren, herkennen de conjunctuurgevoeligheid. Bij een neergaande economische ontwikkeling bezuinigen veel bedrijven bijvoorbeeld op hun uitgaven aan reclame en ontwerp. Dit betekent dat

culturele activiteiten de economische groei zou volgen en geen verklaring vormen.

## *VS zijn geen Nederland*

Of de analyses die Florida et al. op basis van Amerikaanse data hebben uitgevoerd ook generaliseerbaar zijn naar Nederland, is nog onduidelijk. In de VS valt een duidelijk onderscheid te maken tussen verstedelijkt gebied en platteland en liggen steden verder uit elkaar. Florida's aanname is dat de creatieve klasse in bepaalde steden woont en dat in die steden dan ook de werkgelegenheid toeneemt. In Nederland is het veel makkelijker om in een andere plaats te werken dan waar men woont. Het is daarom maar de vraag of in de Nederlandse context een groot aandeel creatieve klasse zich ook vertaalt in meer werkgelegenheid in dezelfde stad of regio (zie ook Marlet & Van Woerkens, 2004a).

## *Kenniswerkers belangrijker*

De toegevoegde waarde van de creatieve klasse valt te betwijfelen als het aloude begrip van kenniswerkers in ogenschouw wordt genomen. Uit de opsomming van creatieve beroepen van Florida (zie eerder) valt op dat de overlap met kenniswerkers zeer groot is. In ontwikkelde economieën neemt het aantal bedrijven met een hoge kennisintensiteit toe ten koste van traditionele sectoren als de industrie en de landbouw en navenant groeit ook het aantal hoogopgeleide kenniswerkers (Hislop, 2005). In het verlengde van het eerder genoemde punt van verschillen tussen domeinen, zouden positieve effecten van de creatieve klasse wel eens voor een belangrijk deel toegeschreven kunnen worden aan de kenniswerkers binnen de creatieve klasse. Glaeser (2004) concludeert op basis van een eigen analyse van Florida's data dat kenniswerkers (*human capital*) uiteindelijk het belangrijkste zijn, terwijl Marlet & Van Woerkens (2004b) met een Nederlandse dataset aantonen dat de creatieve klasse een betere voorspeller is dan opleidingsniveau.

## **Conclusie**

Het werk van Florida behoort tot een lange wetenschappelijke traditie waarin de effecten van de sociale context op economische ontwikkeling worden onderzocht (bijvoorbeeld Jacobs, 1961). Het vernieuwende aspect van Florida's werk is dat hij culturele en sociale factoren gebruikt ter verklaring van economische groei. Ook geeft hij enkele bruikbare nieuwe indicatoren voor creativiteit en diversiteit. Florida gaat een stap verder dan wetenschappers die wijzen op het belang van menselijk kapitaal voor economische ontwikkeling: hij verklaart ook waarom sommige plaatsen meer succesvol zijn in het aantrekken en behouden daarvan. Het werk van Florida biedt een welkom inzicht in de relatie tussen cultuur en economie en heeft regionaal economisch beleid weer op de kaart gezet. De empirische onderbouwing van de creative class thesis - meer creatieve klasse leidt tot meer economische groei - laat echter nog te wensen over. De bewijsvoering is nog bescheiden en ontbreekt op onderdelen, met name een longitudinale analyse van de causale verbanden.

wDesondanks grijpen overheden de creatieve klasse aan om gericht aan hun *people climate* te werken. In menige gemeente en regio is beleid gestart om creatieve bedrijfstakken (kunsten, media/entertainment, ontwerp, enzovoort) te stimuleren. Dit beleid slijkt de veronderstelde economische effecten van de creatieve klasse als zoete koek. Florida's gedachtegoed vult een leegte op het gebied van (met name stedelijk) economisch beleid. Creatieven die voorheen vooral als cultuurdrager werden gezien, maar ook als kostenpost, hebben nu een beter te verdedigen economische waarde gekregen (met name kunsten). Op landelijk niveau nemen de ministeries van EZ en OC&W dit jaar het voortouw om het door het Innovatieplatform benoemde sleutelgebied handen en voeten te geven. De Nota Cultuur en Economie moet in het najaar landelijke beleidslijnen uitzetten. De aanpak is daarbij in elk geval een stuk grondiger dan die tot nog toe op lokaal en regionaal niveau: inmiddels zijn diverse studies uitgezet naar de structuur en ontwikkelingen van de creatieve industrie, de economische effecten, en knelpunten van creatieve bedrijven en beroepsgroepen. Hopelijk krijgen ook (antwoorden op) de genoemde kritiekpunten in deze studies een plaats.

## **Erik Stam en Jeroen de Jong**

### *Literatuur*

Florida, R. (2002a) *The Rise of the Creative Class. ... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. New York: Basic Books

Florida, R. (2002b) Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography*, 2: 55-71.

Florida, R. (2002c) The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92.4: 743-755.

Florida, R. & Gates, G. (2001) *Technology and Tolerance: The importance of diversity to high-technology growth*. Washington, DC: The Brookings Institution.

Florida, R. & Tinagli, I. (2004) *Europe in the Creative Age*. Pittsburgh/London: Carnegie Mellon Software Industry Center/Demos.

Glaeser, E.L. (2004) *Review of The Rise of the Creative Class*. [http://post.economics.harvard.edu/faculty/glaeser/papers/Review\\_Florida.pdf](http://post.economics.harvard.edu/faculty/glaeser/papers/Review_Florida.pdf).

Hislop, D. (2005) *Knowledge management: a critical introduction*. Oxford University Press.

Jacobs, D. (2005) *Creativity and the economy*. Background paper for the Innovation Lecture 'Compete with Creativity' 2005, Ministerie van Economische Zaken.

Jacobs, J. (1961) *The Death and Life of Great American Cities*. New York Random House.

Lee, S., R. Florida & Z.J. Acs (2004) *Creativity and Entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation*. *Regional Studies* 38.8:

Lee, S., R. Florida & N. Gates (2002) *Innovation, Human Capital, and Creativity*. Software Industry Center Working Paper, Pittsburgh: Carnegie Mellon University.

Levine, M.V. (2004) *La classe crŽative et la prospŽritŽ urbaine: mythes et rŽalitŽs*. Presentatie aan de Centre collŽgial de dŽveloppement de matŽriel didactique aan het INRS Institute, MontrŽal: UniversitŽ du QuŽbec.

Manshanden, W.J.J., O. Raspe & P. Rutten (2004) De waarde van creatieve industrie. *ESB*, 28 mei, 252-254.

Marlet, G.A & C. Van Woerkens. (2004a) Het economisch belang van de creatieve klasse. *ESB* 11juni, 280-283.

Marlet, G. & Van Woerkens, C. (2004b) *Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities*. Tjalling C. Koopmans Research Institute, Discussion Paper Series 04-29, Utrecht: Utrecht School of Economics.

Metz, T. (2005) Creativiteit is geld waard. *NRC Handelsblad*, 18 februari.

Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens, & O. Koops (2004) De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. TNO Strategie, Technologie en Beleid, Delft.

Syntens (2005) *AntenneWijzer: Signalen van Syntens adviseurs*. Den Haag.