



Het economisch belang van de creatieve klasse

Auteur(s):

Marlet, G.A.

Woerkens, C.M.C.M.

De auteurs zijn zelfstandig ruimtelijk-economisch onderzoekers en de oprichters van stichting Atlas voor gemeenten (www.atlasvoorgemeenten.nl). De auteurs bedanken Frank van Oort, Joost Poort en Klarita

Sadiraj voor hun nuttige commentaar op eerdere versies van dit artikel. Marlet@AtlasVoorGemeenten.nl

Verschenen in:

ESB, 89e jaargang, nr. 4435, pagina 280, 11 juni 2004

Rubriek:

Ruimtelijke economie

Trefwoord(en):

Het begrip creatieve klasse heeft snel aan belangstelling gewonnen bij gemeentelijke beleidsmakers. Volgens Richard Florida, grondlegger van het concept, leidt de aanwezigheid van een grote creatieve klasse tot werkgelegenheidsgroei. Onderzoek suggereert dat dit ook geldt voor Nederland: een grote creatieve klasse in Nederlandse steden hangt samen met meer lokale werkgelegenheidsgroei.

Amsterdam wil creatieve, talentvolle en innovatieve mensen aantrekken. De creatieve klasse kan volgens Amsterdamse beleidsmakers de lokale economie 'vlot trekken'. Utrecht doet er ook alles aan creatieve sectoren binnen te halen. Zelfs Nijmegen zegt klaar te zijn voor de creatieve economie.¹ Aan de grond van dergelijke beleidsvoornemens ligt steeds één en dezelfde bron: Richard Florida.

De creatieve klasse volgens Florida

In zijn boek *The rise of the creative class* suggereert Richard Florida (2002) dat niet zozeer hoogopgeleiden² de motor achter de moderne economie zijn, maar een specifieke bevolkingsgroep die hij de 'creative class' noemt. De creatieve klasse bestaat uit mensen die niet perse een hoge opleiding hebben genoten, maar creatief zijn en innovatieve ideeën hebben. Het zijn mensen die door denken en minder door doen een meer dan gemiddelde bijdrage leveren aan de economie.

Bij de creatieve klasse telt Florida niet alleen schrijvers, modeontwerpers, grafisch ontwerpers, musici, acteurs, componisten, schilders, beeldhouwers, fotografen, dansers, regisseurs en artiesten (de zogenoemde 'bohemians'), maar ook ict-ers, wiskundigen, architecten, ingenieurs, medici, sociale wetenschappers en onderwijzers. Zelfs managers, financieel en commercieel experts, juristen en technici behoren tot Florida's creatieve klasse.³ Zo komt Florida op een categorie waar maar liefst dertig procent van de Amerikaanse beroepsbevolking onder valt. Die dertig procent is volgens Florida verantwoordelijk voor vijftig procent van de productie in de vs. De creatieve klasse volgens Florida is dus meer dan alleen kunstzinnige bedrijfstakken, ofwel 'cultural industries' (zie tekstkader).

Die creatieve klasse verenigt een calvinistisch arbeidsethos (met hard werken als levensdoel) en een hedonistische levensstijl (met genot als doel) in zich. Daarom laat de creatieve klasse zich in haar woonplaatskeuze niet alleen leiden door de plek van het werk, maar vooral ook door specifieke stedelijke woonpreferenties. Steden met een historisch karakter en een groot en gevarieerd cultureel en culinair aanbod, kunnen in de theorie van Florida rekenen op een grote creatieve klasse (vgl. Glaeser, 2000).

Kunstzinnige bedrijfstakken

De creatieve klasse en kunstzinnige bedrijfstakken zijn twee verschillende grootheden, die overigens wel iets met elkaar te maken hebben: de aanwezigheid van cultuur is in de theorie van Florida een belangrijke reden voor de creatieve klasse om zich in een bepaalde stad te vestigen en de mensen die in de kunstzinnige bedrijfstakken werken maken (een klein) deel uit van de creatieve klasse. Robert Kloosterman (2004) heeft die kunstzinnige bedrijfstakken voor Nederland en de vier grote steden in kaart gebracht.⁴ Zijn conclusie is dat de kunstzinnige bedrijfstakken - kunsten, marketing, architectuur, reclame, radio en tv, nieuws, bibliotheken en musea - steeds belangrijker worden: 2,9 procent van de werkgelegenheid in 1993 en 3,2 procent in 2001. De culturele economie concentreert zich volgens Kloosterman in Amsterdam en groeit het hardst in Utrecht. Het gaat bij Kloosterman echter niet om de woonplaats van de creatieve klasse (volgens Florida zo'n dertig procent van de Amerikaanse beroepsbevolking), maar om de vestigingsplaats van kunstzinnige bedrijven (in Nederland drie procent van de werkgelegenheid).

Waar de creatieve klasse graag wil wonen, vestigen zich bedrijven en worden nieuwe bedrijven gestart. De werkgelegenheid neemt daar volgens de theorie van Florida meer dan gemiddeld toe.⁵ Niet alleen omdat het arbeidsaanbod van innovatieve en creatieve werknemers bedrijven aantrekt, maar ook omdat de creatieve klasse royaal geld uitgeeft in de stedelijke economie, de horeca en de theaters.

Kritiek op Florida

Hoe aantrekkelijk de theorie van Florida ook klinkt, zij alleen is niet voldoende om kostbaar beleid van Nederlandse steden op te baseren. Allereerst is het empirisch bewijs van Florida flinterdun. Bovendien komt dat bewijs uit de vs, en de vs zijn niet hetzelfde als Nederland.

Het empirisch bewijs voor het werkgelegenheidseffect van de creatieve klasse is in het boek van Florida niet erg overtuigend. Op basis van een vergelijking van rangnummers laat hij zien dat een grote creatieve klasse in Amerikaanse steden correleert met een groot aantal patenten en een relatief grote ict- en hightech-sector. De causaliteit blijft echter ongewis. In een voetnoot bij de presentatie van die enkelvoudige verbanden meldt Florida en passant een significant verband tussen de creatieve klasse en werkgelegenheidsgroei met een R2 van slechts 0,03.⁶ De precieze omschrijving van die analyse ontbreekt echter. Ook ontbreekt een meervoudig model waarin, naast het aandeel creatieve klasse, meer factoren zijn opgenomen die mogelijk van invloed zijn op werkgelegenheidsgroei.

Bovendien is Florida's redenering dat de creatieve klasse in bepaalde steden woont en dat in die steden de werkgelegenheid toeneemt voor Nederland te eenvoudig. In de vs mag er terecht van worden uitgegaan dat als iemand ergens woont, hij daar ook werkt. In Nederland is dat niet per se het geval. Iemand die in Amsterdam of Utrecht woont, kan in heel veel andere steden en regio's in Nederland werken. Het is dus nog maar de vraag of een groot aandeel creatieve klasse in een stad zich ook vertaalt in meer werkgelegenheidsgroei in diezelfde stad. Daarvoor is onderzoek naar het economisch belang van de creatieve klasse in Nederland nodig.

Dit artikel doet verslag van een eerste poging de Nederlandse creatieve klasse te construeren. Ook geeft het antwoord op de vraag of een grote creatieve klasse in een Nederlandse stad of regio inderdaad van belang is voor de lokale economie, zoals Florida suggereert.

De Nederlandse creatieve klasse

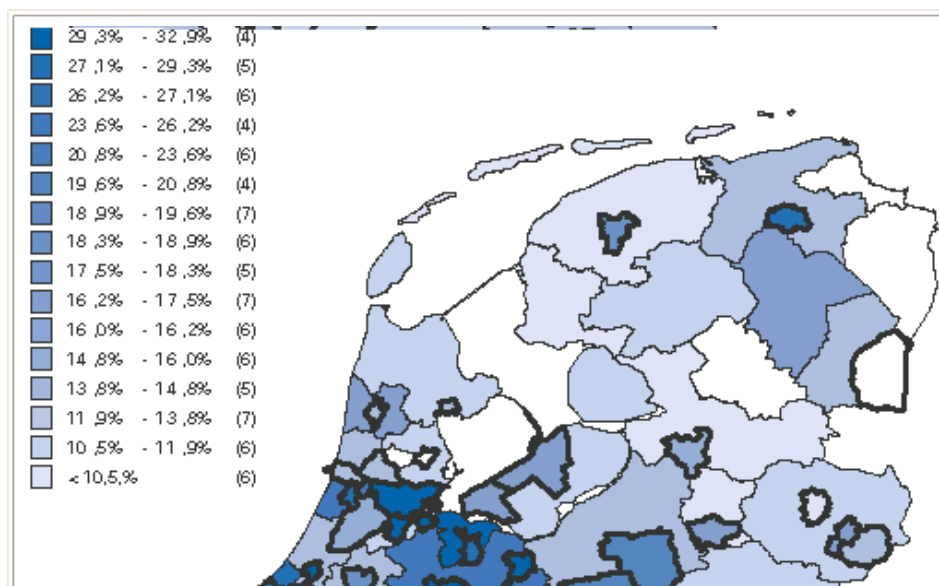
Ondanks zijn theoretische pretenties is de indeling die Florida gebruikt voor het construeren van de creatieve klasse vrij grof. Zo behoren bij hem alle managers tot de creatieve klasse. Dat betekent onvermijdelijk dat daar ook leidinggevend in de bouw, op het administratiekantoor en in een McDonalds-filiaal onder vallen.

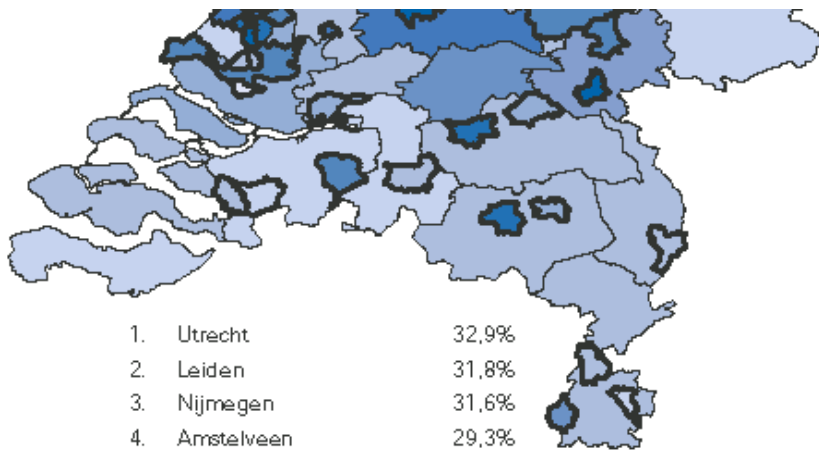
De overlap van Florida's creatieve klasse met de traditionele categorie hoogopgeleiden is groot. Het belangrijkste verschil is dat Florida zijn creatieve klasse samenstelt op basis van beroepen in plaats van opleidingsniveau. Dat leidt ertoe dat hoogopgeleiden die werkloos zijn of laaggekwalificeerd werk doen niet tot de creatieve klasse behoren, terwijl mensen zonder een hoge opleiding maar met een hooggekwalificeerde baan wel bij de creatieve klasse worden geteld. Bovendien bestempelt Florida vaak hele bedrijfstakken als onderdeel van de creatieve klasse en differentieert hij binnen die bedrijfstakken niet de verschillende beroepen. Zo telt hij de hele categorie 'educatie' mee. Naast universitair docenten worden ook de juf op de lagere school en de baliemedewerker in de bibliotheek meegeteld.

Voor de Nederlandse creatieve klasse is geprobeerd Florida's definitie van de creatieve klasse preciezer toe te passen bij de classificatie van de verschillende beroepen. Het doel is een bevolkingscategorie samen te stellen die - beter dan de traditionele categorie hoogopgeleiden - model staat voor creativiteit en innovativiteit en een meer dan gemiddelde waarde toevoegt aan de economie.

Op basis van die definitie zijn alle 1.211 beroepen uit de Enquête Beroepsbevolking (ebb) van het cbs geclassificeerd, zodat per gemeente het aantal woonachtige mensen uit de creatieve klasse is verkregen.⁷ Net als bij Florida zijn wetenschappers en onderzoekers, innovatieve ict'ers, ingenieurs, architecten, tv-makers, journalisten en bohemians bij de creatieve klasse geteld. Anders dan bij Florida zijn banen bij de overheid, inclusief het onderwijs (maar exclusief wetenschappers), niet bij de creatieve klasse gerekend. Ook zijn niet alle managers en verkopers meegeteld, maar alleen die in de veronderstelde creatieve en innovatieve bedrijfstakken. Anders dan bij Florida zijn tot slot ook veel administratieve beroepen buiten de Nederlandse creatieve klasse gelaten.

Dit resulteert in een Nederlandse creatieve klasse die negentien procent van de totale beroepsbevolking uitmaakt. Deze klasse is gegroeid van 17,3 procent van de totale beroepsbevolking in 1996 tot 19 procent in 2002. Uit de in [figuur 1](#) gepresenteerde resultaten blijkt dat de creatieve klasse zich in het midden van het land concentreert. Steden zijn bij de creatieve klasse meer in trek dan dorpen of het platteland. In de G50 behoort 22,2 procent van de beroepsbevolking tot de creatieve klasse, in de rest van Nederland is dat 17 procent.





| | | |
|-----|-----------------------|-------|
| 1. | Utrecht | 32,9% |
| 2. | Leiden | 31,8% |
| 3. | Nijmegen | 31,6% |
| 4. | Amstelveen | 29,3% |
| 5. | Delft | 28,8% |
| 6. | Amersfoort | 28,6% |
| 7. | Leidschendam-Voorburg | 27,6% |
| 8. | Amsterdam | 27,2% |
| 9. | 's-Hertogenbosch | 27,1% |
| 10. | Haarlem | 26,7% |
| | G50 | 22,2% |
| | rest van Nederland | 17,0% |

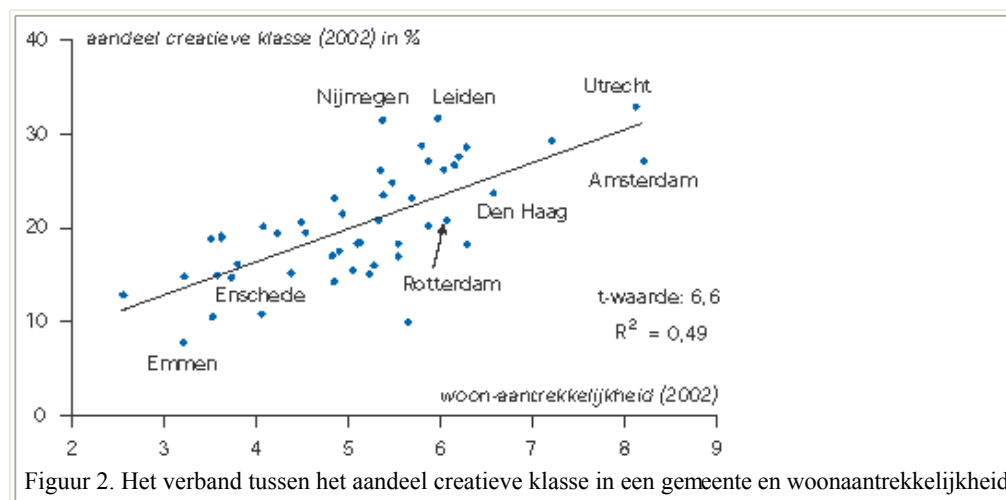
Figuur 1. De creatieve klasse in de vijftig grootste gemeenten en de rest van de corop-regio's

De stad Utrecht is de creatieve hoofdstad van Nederland; 33 procent van de bevolking behoort daar tot de creatieve klasse. Leiden en Nijmegen staan respectievelijk tweede en derde. In de top tien van creatieve steden bevinden zich verder ook Delft, Amersfoort, Amsterdam, Den Bosch en Haarlem. Opvallend laag staat Enschede, met 14,8 procent van de beroepsbevolking in de creatieve klasse. De positie van Enschede suggereert dat de aanwezigheid van een universiteit geen garantie is voor een grote creatieve klasse, terwijl de positie van Den Bosch en Amersfoort laat zien dat de afwezigheid van een universiteit geen belemmering hoeft te zijn.

Woon aantrekkelijkheid

De vraag is of er een patroon te ontdekken valt in het vestigingspatroon van de Nederlandse creatieve klasse. Florida stelt dat de creatieve klasse graag woont in steden waar zich niet alleen interessant werk bevindt, maar ook een historische binnenstad, een universiteit en een groot en gevarieerd cultureel en culinair aanbod en bovendien natuur voor buitensport op loop- en fietsafstand.

In [figuur 2](#) wordt gekeken naar het verband tussen de omvang van de creatieve klasse in een gemeente en de score op de woon aantrekkelijkheidsindex. Die index bestaat uit een gewogen combinatie van onder andere de bereikbaarheid van werk, de nabijheid van natuur, cultureel aanbod, historisch karakter, het culinaire aanbod en de aanwezigheid van een universiteit.⁸ De relatieve omvang van de creatieve klasse blijkt significant groter te zijn in steden met veel van dergelijke stedelijke voorzieningen (*amenities*).



Figuur 2. Het verband tussen het aandeel creatieve klasse in een gemeente en woon aantrekkelijkheid

Ook tussen de groei van de creatieve klasse (1996-2002) en de woon aantrekkelijkheid bestaat een significant verband. Wat daarbij wel opvalt, is dat - met uitzondering van Utrecht - in veel steden met een groot aandeel creatieve klasse de toename van die klasse niet erg groot meer is. In Amsterdam is het aandeel zelfs licht afgenomen. Een voor de hand liggende verklaring is dat een gebrek aan beschikbare koopwoningen door een groot aandeel sociale huurwoningen en geringe nieuwbouwproductie het voor de creatieve klasse moeilijk maakt zich in steden als Amsterdam te vestigen.

De creatieve klasse en werkgelegenheids groei

Florida heeft zijn populariteit bij lokale beleidsmakers te danken aan het vermeende verband tussen de aanwezigheid van zijn creatieve klasse in een bepaalde stad of regio en de groei van de werkgelegenheid. De reconstructie van de Nederlandse creatieve klasse biedt de mogelijkheid om de economische effecten van de creatieve klasse voor Nederland empirisch te onderzoeken. De hypothese is dat de werkgelegenheid harder groeit in steden met een relatief grote creatieve klasse. Om die hypothese te toetsen, is het aandeel van de creatieve klasse in de totale beroepsbevolking in de vijftig grootste gemeenten van Nederland in 1996 in verband gebracht met de toename van de werkgelegenheid tussen 1996 en 2002.

Om het effect van de creatieve klasse geïsoleerd te kunnen onderzoeken, moet gecorrigeerd worden voor een aantal andere factoren. Zo is de werkgelegenheid in Nederland met name toegenomen in nieuwe steden en groeigemeenten, waar de bevolkingsgroei vooral zorgde voor extra werkgelegenheid in de dienstensector.

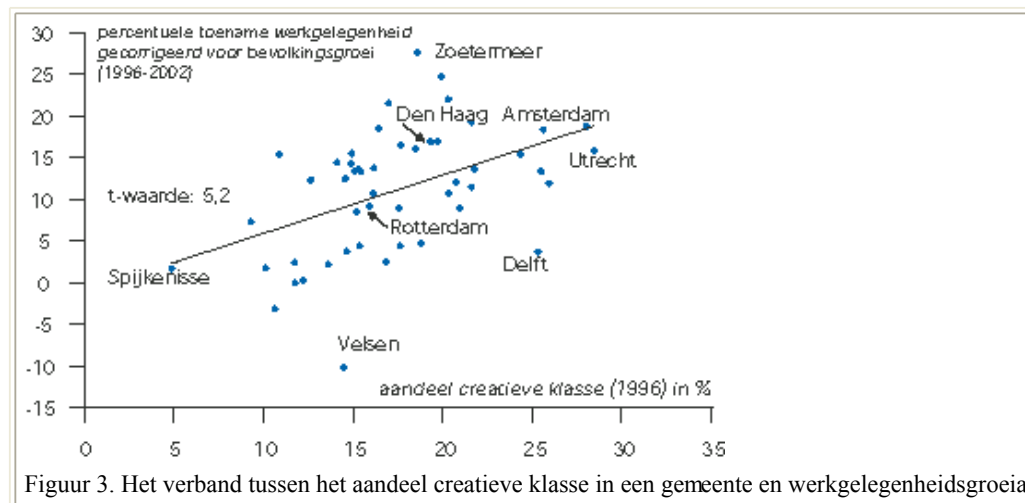
Naast bevolkingsgroei kunnen agglomeratievoordelen en -nadelen een verklaring geven voor regionale groeiverschillen (zie bijvoorbeeld Brakman et al., 2001). In het model is als indicator voor die agglomeratievoordelen de bereikbaarheid van banen en bevolking genomen. Die indicator houdt niet alleen rekening met concentratie in de gemeente, maar ook (gewogen op basis van reistijden) met die in de omgeving. Als indicatoren voor agglomeratienadelen zijn de filezwaarte, de huizenprijzen en de kantorenprijzen in het model opgenomen (zie Brakman et al., 2001; Helpman, 1998).

Tot slot is rekening gehouden met de sectorale structuur in een stad. Tegenstrijdige theoretische inzichten benadrukken het belang van sectorale diversiteit en competitie enerzijds en juist concentratie en specialisatie van een bepaalde sector anderzijds.⁹ In het model is een maat voor die sectorale diversiteit (de Hirschman-Herfindahl-index), competitie (aantal bedrijven gedeeld door beroepsbevolking) en concentratie ('spatial average' van de groeisectoren niet-commerciële dienstverlening, zakelijke dienstverlening en detailhandel) opgenomen.

Naast het aandeel van de creatieve klasse in een stad in 1996 zijn al die factoren in een meervoudige regressie voor de vijftig grootste gemeenten van Nederland in verband gebracht met de toename van de werkgelegenheid tussen 1996 en 2002. Bovendien is in het model gecorrigeerd dat een ruimtelijk-specifieke factor mogelijk niet is meegenomen. Daarom is de werkgelegenheidsgroei in de omgeving (gewogen op basis van reistijd, een zogenaemde 'spatially-lagged' variabele) als verklarende variabele meegenomen. Daarmee wordt tevens getoetst of de aanwezigheid van een creatieve klasse in een bepaalde stad effect heeft gehad op de werkgelegenheidsontwikkeling in de omgeving.

Werkgelegenheidseffect

Alleen bevolkingsgroei en aandeel creatieve klasse blijken positief significant van invloed op de werkgelegenheidsgroei. In het meest robuuste model verklaart de relatieve omvang van de creatieve klasse de gecorrigeerde werkgelegenheidsgroei met een hoge significantie (t-waarde: 5,2; zie [figuur 3](#)). Gemiddeld genomen heeft een gemeente met een grote creatieve klasse er in Nederland tussen 1996 en 2002 dus meer banen bij gekregen dan een gemeente met een relatief kleine creatieve klasse.



Figuur 3. Het verband tussen het aandeel creatieve klasse in een gemeente en werkgelegenheidsgroei

Het is opmerkelijk dat een dergelijk werkgelegenheidseffect op gemeenteniveau gevonden wordt en de omgevingsindicator niet significant blijkt te zijn. Zoals gezegd liggen steden in Nederland zo dicht bij elkaar, dat het goed denkbaar is dat de creatieve klasse in de ene stad woont en in de andere werkt. Het eventuele werkgelegenheidseffect van de aanwezigheid van die klasse zou zich in Nederland dan niet (alleen) lokaal, maar vooral regionaal of zelfs bovenregionaal moeten voordoen. Het idee dat het positieve effect van een gunstige bevolkingssamenstelling in een bepaalde gemeente in Nederland weglekt naar andere gemeenten wordt door deze cross-sectionele analyse echter ontkracht.¹⁰

Het is tot slot de vraag in hoeverre het belang van de Nederlandse creatieve klasse afwijkt van dat van traditionele bevolkingsindelingen. Het zou immers zo kunnen zijn dat de creatieve klasse niet veel meer is dan het hoogopgeleide deel van de bevolking. Daarom is de Nederlandse creatieve klasse in het model achtereenvolgens vervangen door het aandeel hoogopgeleiden, het aandeel mensen met een hooggekwalificeerde baan en het aandeel mensen met een hoog inkomen. Ook is Florida's ruime specificatie van de creatieve klasse (zie hierboven) toegepast op de Nederlandse data. Dat bleek in geen van deze gevallen een betere verklaring op te leveren (zie [tabel 1](#)).

Tabel 1. Het verband tussen het aandeel creatieve klasse en andere bevolkingscategorieën en werkgelegenheidsgroei.

toename werkgelegenheid 1996-2002

(gecorrigeerd voor bevolkingsgroei)

| verklarende variabele | coëfficiënt | (t-waarde) |
|---|-------------|------------|
| aandeel creatieve klasse | + 0,66 | (5,2) ** |
| aandeel creatieve klasse volgens specificatie Florida | + 0,59 | (4,3) ** |
| aandeel hoogopgeleiden | + 0,29 | (2,9) ** |
| aandeel mensen met hooggekwalificeerde baan | + 0,55 | (2,1) * |
| aandeel mensen met hoog inkomen | + 0,001 | (0,2) |

**t-waarde > 2,6: met 99% zekerheid significant

*t-waarde > 2,0= met 95% zekerheid significant

t -waarde < 1,6 = geen significant effect

Weighted least square; geen ruimtelijke autocorrelatie; n=50

Conclusie

Florida's creatieve klasse is vatbaar voor de kritiek dat het slechts oude wijn in nieuwe zakken is. De ruime specificatie die Florida hanteert bij het samenstellen van zijn creatieve klasse, versterkt de indruk dat een nieuw etiket wordt geplakt op een bevolkingsgroep die zich nauwelijks onderscheidt van de traditionele categorie hoogopgeleiden.

Uit het hier gepresenteerde onderzoek blijkt echter dat een grote creatieve klasse in Nederland wel degelijk samengaat met meer lokale werkgelegenheidsgroei. De creatieve klasse - met name de enger gespecificeerde specifiek Nederlandse creatieve klasse - biedt een betere verklaring voor werkgelegenheidsgroei dan het aandeel hoogopgeleiden. Los van de vraag of zo'n bevolkingsgroep de pretentieuze benaming creatieve klasse verdient, is het dus zinvol om te zoeken naar een alternatieve indeling van de beroepsbevolking.

Het beleid van Amsterdam, Utrecht en Nijmegen om een aantrekkelijke woonplaats te willen zijn voor een dergelijke beroepsgroep, lijkt in ieder geval zo gek nog niet. Wat overblijft, is de vraag hoe een gemeente die creatieve klasse aan zich kan binden. Toekomstig onderzoek moet zich in meer detail richten op de gecombineerde vraag waar de Nederlandse creatieve klasse wil wonen en waarom, en wat haar bijdrage is aan de lokale en regionale economie.

Gerard Marlet en Clemens van Woerkens

Literatuur

Boarnet, M. (1994) *The Monocentric Model and Employment Location*. *Journal of Urban Economics*, 36, 79-97.

Brakman, S., H. Garretsen en C., van Marrewijk (2001) *An Introduction to Geographical Economics*. Cambridge University Press, Cambridge.

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

Glaeser, E.L., J.A., Scheinkman en A. Shleifer (1995) *Economic Growth in a Cross-Section of Cities*. *Journal of Monetary Economics*, 36, 117-143.

Glaeser, E.L., J. Kolko en A. Saiz, (2000) *Consumer City*. Working paper series, nr. 7790, National Bureau of Economic Research, Cambridge MA.

Helpman, E. (1998) *The size of regions*. In: D. Pines, E. Sadka en I. Zilcha, *Topics in Public Economics*. Cambridge University Press, Cambridge.

Kim, S. (2002) *The Reconstruction of the American Urban Landscape in the Twentieth Century*. Working paper series, nr. 8857, National Bureau of Economic Research, Cambridge MA.

Kloosterman, R.C. (2004) *Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht. A first exploration*. Te verschijnen in: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*.

Manshanden, W.J.J., O. Rapse en P. Rutten (2004) *De waarde van creatieve industrie*, esb, 28 mei 2004, blz. 252-254.

Marlet, G.A. en C.M.C.M. van Woerkens (2004) *Atlas voor gemeenten 2004*. Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht, blz. 12-17, 245.

Van Oort, F.G. (2002) *Agglomeration, Economic growth and Innovation*. *Spatial Analysis of Growth- and R&D Externalities in the Netherlands*. Tinbergen Institute research series, nr. 260, Thela Thesis, Amsterdam

2 Vergelijk Glaeser et al. (1995).

3 Zie Florida (2002), blz. 68 e.v. en blz. 328, 329 (opsomming in appendix).

4 Zie ook Manshanden et al. (2004) in de vorige editie van *ESB*.

5 Florida (2002) sluit hier impliciet aan bij veel empirische studies in de VS, die vaak aantonen dat huishoudens zich niet (alleen) vestigen waar zich veel werkgelegenheid bevindt, maar dat bedrijven zich juist vestigen waar mensen graag willen wonen: werken volgt wonen. Zie bijvoorbeeld: Boarnet (1994) of Kim (2002).

6 Florida (2002), blz. 243, voetnoot 7.

7 Zie voor een uitgebreide beschrijving van de methode: Marlet en Van Woerkens (2004).

8 Zie voor een uitgebreide beschrijving van de woon-aantrekkelijkheidsindex: Marlet en Van Woerkens (2004).

9 Zie voor een bespreking en empirische toetsing voor Nederland: Van Oort (2002).

10 Mogelijk is het gekozen schaalniveau van analyse, de vijftig grootste gemeenten van Nederland, hieraan debet. Het onderzoek zou dan ook moeten worden uitgebreid met analyses op meerdere schaalniveaus, zoals verschillende regio-indelingen, alle gemeenten en verschillende ruimtelijke regimes. Een andere uitbreiding van het onderzoek kan zich richten op het effect van de creatieve klasse op de werkgelegenheidsontwikkeling in verschillende sectoren. Daarmee kan mogelijk onderscheid worden gemaakt tussen arbeidsaanbodeffect van de creatieve klasse (op bijvoorbeeld de sector zakelijke dienstverlening) en het bestedingseffect van de creatieve klasse (te meten aan de groei van detailhandel en horeca). Tot slot kan met een simultane schatting worden getoetst of werkgelegenheidsgroei inderdaad volgt op veranderingen in de bevolking(ssamenstelling): werken volgt wonen (en niet omgekeerd), hetgeen hier een aanname is.