

Creativiteit in gradaties

Sinds Richard Florida zijn boeken publiceerde over de creatieve klasse, is de discussie over die klasse en de daarmee verbonden creatieve economie niet meer stilgevalen. Creativiteit wordt steeds meer erkend als belangrijke concurrentiefactor.

In dit artikel wordt Florida's begrip van de creatieve klasse bekeken en de kwantificering daarvan. Die wordt geconfronteerd met enkele andere Nederlandse benaderingen die voor een groot deel aan hetzelfde euvel leiden: men is creatief of men is het niet. Daartegenover stellen we een meer nuancerende, *fuzzy* benadering waarmee we een eigen berekening maken van het creatieve gehalte van de Nederlandse economie.

Florida's creatieve klasse

Hoewel veel auteurs die over innovatie hebben geschreven, ook aandacht besteedden aan het economisch belang van creativiteit, kwam dit laatste onderwerp pas echt op de agenda door het boek *The rise of the creative class* van Richard Florida. Volgens Florida behoorden rond 2000 maar liefst 38 miljoen Amerikanen, ofwel dertig procent van alle werkenden, tot deze creatieve klasse, dubbel zoveel als twintig jaar daarvoor (Florida, 2002). Florida onderscheidt binnen zijn creatieve klasse twee grote groepen: vijftien miljoen (twaalf procent van de beroepsbevolking) vormen de supercreatieve kern; daartegenover staan 23 miljoen creatieve professionals (achtien procent). De kerngroep is het meest actief met de creatie van nieuwe ideeën, technologieën of content in wetenschap en techniek, architectuur en design, onderwijs, kunst, muziek en entertainment. De creatieve professionals houden zich eerder bezig met het oplossen van complexe problemen waarvoor een onafhankelijk oordeelsvermogen en een hoge opleiding vereist zijn. "Beide groepen delen een creatief ethos waarin waarde gehecht wordt aan creativiteit, individualiteit, onderscheidend vermogen en prestatie" (Florida, 2002). Opvallend is dat de supercreatieve kerngroep gemiddeld minder verdient: in 1999 was dat 20,54 dollar per uur, vergeleken met 23,44 dollar voor de gehele creatieve klasse (Florida, 2002).

In zijn tweede boek, *The flight of the creative-class* (2005) presenteerde Florida internationaal vergelijkende berekeningen van de creatieve klasse met twee varianten. Op basis van de breedste definitie (technici inbegrepen) concludeerde Florida dat Nederland de grootste creatieve klasse bezit met

niet minder dan 47 procent van de arbeidskrachten, meer dan Australië (43 procent) Zweden, Zwitserland, Denemarken (alle ongeveer 42 procent), Noorwegen, België en Finland (41 procent). Als technici niet worden meegerekend, komt Nederland (33,8) op de eerste plaats, gevolgd door België (30,4 procent), Australië (30,1 procent) en Nederland (29,5 procent).

In Nederland hebben Marlet en Van Woerkens (2004) eigen berekeningen gemaakt, op basis van dezelfde beroepsgroepen, alleen beperkter gedefinieerd. Ze sloten bijvoorbeeld ambtenaren uit (op wetenschappers na), evenals de meeste administratieve beroepen en managers en verkopers in niet-creatieve sectoren. Dit leidde tot een schatting van negentien procent voor 2002, komend van 17,3 procent in 1996. Bovendien bleek dat de aanwezigheid van deze groepen op regionaal vlak significanter samenhang met economische groei dan de aanwezigheid van elke andere categorie (bijvoorbeeld hooggeschoolden).

Creatieve sectoren

Een andere benadering die in Nederland dikwijls gevolgd wordt, is de mensen te tellen die in een creatieve sector werken. Een in beleidskringen veel gebruikte indeling is die van Paul Rutten et al. (2004), die de volgende sectoren als creatief bestempelen: de kunsten, waaronder de schepende kunst, musea, galeries en theaters; media en entertainment, waaronder uitgeverijen, journalistiek, platenmaatschappijen, omroepen, tv- en filmproductiebedrijven, fotografie en bioscopen; de creatieve professionele dienstverlening: reclame, modeontwerp en woninginrichting, architectuur, technisch ontwerp en planologie.

Als men bij al die sectoren enkel kijkt naar de beroepsbeoefenaren die als eerste iets nieuws maken of ontwerpen, dan tellen Poort et al. 152.410 creatieven voor 2004 (een stijging van 34 procent ten opzichte van 1996), precies twee procent van de werkgelegenheid. Worden in die sectoren ook productie en handel meegeteld, dan telden in 2004 deze sectoren 238.313 banen (25 procent meer dan in 1996), 3,2 procent van alle banen in Nederland. Ter vergelijking: in de gehele Nederlandse economie nam het aantal banen in die periode met zeventien procent toe (Poort et al., 2006).

Liever nuancerend dan zwart-wit

De schattingen over het aantal creatieven in de Nederlandse economie lopen dus uiteen van twee tot

DANY JACOBS, MIES
BERNELOT MOENS EN
SUE WESTERMAN

Hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam tevens lector aan de hogescholen ArtEZ en HAN in Arnhem, senior statistisch onderzoeker en statistisch onderzoeker bij het CBS

47 procent. Zelfs met de brede definitie van Poort et al. komen we nog steeds 26 procentpunten lager uit dan met de smalle van Florida – een erg grote marge dus. Daarbij wordt nog aangenomen dat in de creatieve sectoren van Poort et al. iedereen de hele tijd creatief bezig is, of dat in de overige twee klassen van Florida (de handarbeiders en de dienstverleners) niemand creatief is. Met het laatste is Florida zelf het maar in beperkte mate eens. Hij heeft het immers ook over creatieve fabrieken, zoals die waar Toyota en Matsushita als eerste mee kwamen, “waar fabrieksarbeiders niet alleen hun fysieke arbeid, maar ook hun ideeën en intellectuele talenten inbrengen”. (Florida, 2002). De grote verschillen in resultaten nemen niet weg dat alle genoemde benaderingen aan het euvel lijden dat ze te zwart-wit zijn. Iemand of een hele branche is geheel creatief of geheel niet.

Dat laatste is lastig om aan te nemen. Weinig mensen zijn niet creatief. Kijk maar naar wat er gebeurt als mensen zich uit een moeilijke situatie moeten redden, op het werk of elders. Dan worden er al snel creatieve oplossingen bedacht. Dit kunnen reële oplossingen zijn of schijnoplossingen, maar ze vereisen wel creativiteit. Daarom wordt hier voorgesteld om een meer nuancerende, fuzzy benadering te volgen: niemands werk is geheel routine of dom, niemands werk is geheel creatief. Daarbij wordt dan per beroep ingeschat welk deel van de arbeidstijd wordt besteed aan creatieve werkzaamheden. Vervolgens worden deze aandelen geaggregeerd voor de gehele Nederlandse arbeidsmarkt.

Bij deze fuzzy benadering is uitgegaan van de CBS Standaard Beroepenclassificatie (SBC) 1992 (verbeterd in 2001). Die classificatie bevat meer dan 1200 beroepen met een beschrijving van 128 werksoorten die onderdeel kunnen uitmaken van die beroepen. Het beroep van barbediende (categorie 11108) bevat bijvoorbeeld de werksoorten 37 (afrekenen) en 90 (serveren). Voor ieder beroep hebben Jacobs en Bernelot Moens eerst ieder afzonderlijk het creatieve gehalte geschat. Daarna hebben zij de cijfers naast elkaar gelegd en deze na discussie op één lijn gebracht. Als criteria voor creatieve werkzaamheden zijn gehanteerd: iets nieuws ontwerpen of (voor de eerste keer) maken (dit kan een kunstwerk zijn, maar ook een beleidsplan, een advies of een onderzoek); verkopen, contracten maken, potentiële klanten overtuigen; met mensen omgaan of er leiding aan geven; meer ingewikkelde regels toepassen; op een hoger niveau ingewikkelde patronen herkennen; meer complexe, meestal vaag gedefinieerde taken invullen (dit blijkt meestal ook uit de relatief grote bewegingsvrijheid die met deze invulling gepaard gaat); een hogere mate van variatie en onvoorspelbaarheid in de werkzaamheden, opereren in een meer dynamische of meer complexe sector. Omgekeerd zijn we ervan uitgegaan dat mensen die een hulpfunctie vervullen onder directe leiding van iemand anders, minder creatief werk verrichten. Negatief geformuleerd hebben we proberen in te schatten in welke mate een beroep repetitief, routinematig wordt ingevuld. Uitgangspunt

is dat creativiteit (zoals bij Florida's creatieve professionals) niet enkel te maken heeft met scheppend werk, maar ook met interveniëren in meer diffuse situaties, leiding geven en dergelijke. Een moeilijke vergadering in goede banen leiden of als wijkagent omgaan met een groep hangjongeren kan meer creativiteit vereisen dan een mooi schilderij maken (Jacobs, 2006).

Natuurlijk kan dit niet meer zijn dan een eerste vingeroefening, maar deze methode lijkt in ieder geval zinvoller dan de genoemde benaderingen waarbij hele beroepsgroepen of hele sectoren in zijn geheel als creatief worden bestempeld. Uitgangspunt is dat alle banen minimaal 1 procent creativiteit vereisen: bijvoorbeeld minimale vormen van patroonherkenning (is deze tomaat rijp?) of beargumenteren wat en waarom je iets doet of gedaan hebt. Aan de andere kant zal geen enkele baan voor meer dan 75 procent creatief zijn. Dat betekent dus dat een kwart van het werk neerkomt op meer routinematig werk. Artiesten moeten hun boekhouding bijhouden of materiaal kopen, wetenschappers moeten feitelijke rapporten bijwerken of simpele gegevens invoeren, journalisten moeten vergaderen en ook auteurs knippen en plakken wel eens stukken tekst.

Meer creativiteit

Om te komen tot een macroschatting van het percentage creatieve tijdbesteding voor alle werkenden in Nederland, is het aantal werkenden per beroep bepaald en vervolgens hoeveel uren daarin is gewerkt. Op dit aantal uren per beroep zijn de bovengenoemde percentages creatieve tijdbesteding toegepast om te berekenen hoe veel uren creatief zijn besteed. Deze berekening is toegepast op de data van de CBS-Enquête Beroepsbevolking van de periodes 1996–1998 en 2004–2006. Telkens zijn de data van drie jaar samengevoegd om meer betrouwbare schattingen van het aantal werkenden en hun arbeidsuren per beroep te verkrijgen.

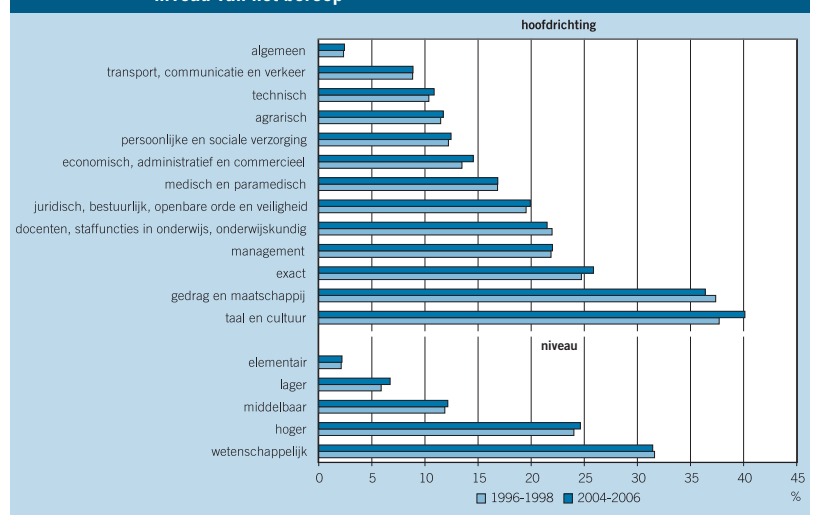
Op deze manier berekend is de creativiteit van de Nederlandse economie toegenomen van 13,8 procent in de periode 1996–1998 naar 14,7 procent in de periode 2004–2006. Deze toename is een gevolg van verschuivingen tussen beroepen in de verschillende creativiteitscategorieën, zowel naar aantallen werkenden als gewerkte uren.

Uit tabel 2 blijkt dat alleen in de minst creatieve groep (1 procent) het aantal werkenden is afgenomen. In alle andere groepen is dit aantal toegenomen en vooral in de 40 procent-groep. In de 1procent-groep heeft dit vooral te maken met de afgenomen aantallen industriële productiemedewerkers, sjouwers/oppermannen, typisten en andere administratieve medewerkers. In de 40 procent-groep zijn er vooral veel pr- en voorlichtingsadviseurs, hoger bouwkundig projectleiders, beleidsambtenaren op het gebied van ruimtelijke ordening en welzijn en arbeids- en bezigheidstherapeuten bijgekomen.

Wanneer gekeken wordt naar het aandeel van de werkenden per creativiteitscategorie, dan valt op dat het aandeel van de groepen 50–75 procent vrijwel con-

figuur 1

Creatieve arbeidsuren in procent van arbeidstijd naar hoofdrichting en niveau van het beroep



tabel 1

Werkenden en hun arbeidsuren naar creativiteitspercentage van hun beroep

Creativiteitspercentage beroep	1996-1998					2004-2006				
	Werkenden		Arbeidsuren per week			Werkenden		Arbeidsuren per week		
	Gemiddeld per jaar		Gemiddeld	Uren alle werkenden		Gemiddeld per jaar		Gemiddeld	Uren alle werkenden	
	x 1000	%	uren	Totaal %	Creatieve uren	x 1000	%	uren	Totaal %	Creatieve uren
1	593	8,3	30,1	7,5	0,5	558	7,1	27,6	6,2	0,4
2,5	1.443	20,2	30,6	18,6	3,4	1.464	18,7	29,2	17,2	2,9
5	792	11,1	32,1	10,7	3,9	822	10,5	30,4	10,1	3,4
10	1.252	17,5	31,7	16,7	12,1	1.438	18,4	30,6	17,7	12,1
15	937	13,1	39,3	15,5	16,8	1.003	12,8	36,9	14,9	15,2
20	1.145	16,0	33,3	16,1	23,2	1.318	16,9	31,9	16,9	23,1
25	219	3,1	39,7	3,7	6,6	239	3,1	37,4	3,6	6,1
33,3	438	6,1	34,7	6,4	15,4	578	7,4	34,2	7,9	18,0
40	94	1,3	34,0	1,3	3,9	148	1,9	33,7	2,0	5,5
50	162	2,3	36,6	2,5	9,0	171	2,2	35,2	2,4	8,2
66,7	35	0,5	38,6	0,6	2,7	37	0,5	38,6	0,6	2,6
75	34	0,5	32,2	0,5	2,5	37	0,5	31,2	0,5	2,4
Totaal	7.144	100	33,3	100	100	7.813	100	31,8	100	100

Bron: Bewerkte data van CBS-Enquête beroepsbevolking

stant is gebleven. Het aandeel van de minder creatieve beroepen (1–5 procent en 15 procent) is gedaald. In het middengebied van de creativiteit (10–20, 33,3 en 40 procent) zijn er naar verhouding juist meer werkenden bij gekomen. De gemiddelde arbeidsduur is tussen genoemde perioden gedaald van 33,3 naar 31,8 uur per week, het aantal creatief bestede uren per werkende is daarentegen iets toegenomen: van 4,60 naar 4,67 uur per week.

De omvang van de creatieve arbeidsuren vertoont een samenhang met niveau en richting van het beroep. Figuur 1 laat zien dat dit oploopt van 3 procent bij de algemene beroepen naar 40 procent bij de taal- en cultuurberoepen. Maar deze laatste groepen leveren in absolute zin geen grote bijdrage aan de creatieve arbeidsuren. Uit figuur 2 valt af te lezen dat daaraan de grootste bijdrage wordt geleverd door de richting “economisch, administratief en commercieel” (inclusief informatica) met twaalf miljoen uren per week; op de tweede plaats komt de richting techniek met een kleine zes miljoen uren (figuur 2).

Creativiteit is een concurrentiefactor

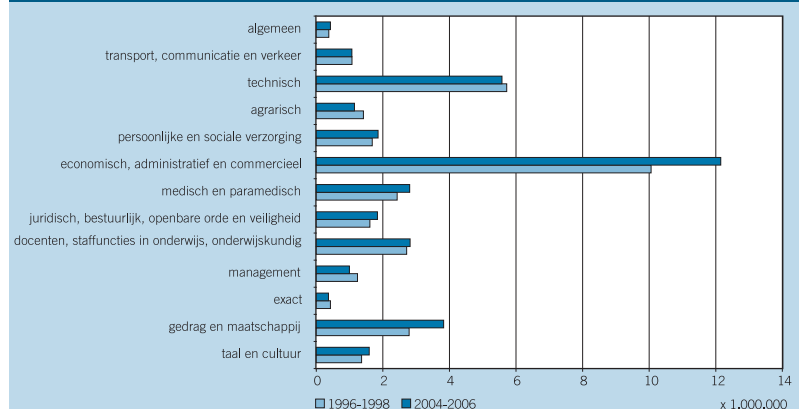
Met de nuancerende, fuzzy benadering die we in dit artikel hebben gepresenteerd, kwam uit op een gemiddelde creativiteitscore voor de Nederlandse economie van 14,7 procent in de periode 2004–2006, 0,9 procent meer dan

acht jaar daarvoor. Dit illustreert het toenemend gewicht van creativiteit als belangrijke concurrentiefactor. De orde van grootte van deze percentages ligt belangrijker hoger dan die van Poort et al. (2 dan wel 3,2 procent), iets lager dan die van Marlet en Van Woerkens (19 procent) en veel lager dan die van Florida (29,5 dan wel 47 procent).

De verschillen komen doordat bij deze fuzzy benadering rekening is gehouden met het feit dat creativiteit niet alleen een zaak is van creatieve sectoren, maar dat omgekeerd ook in creatieve sectoren veel routinematig werk plaatsvindt. Daarnaast is ook gerekend met verschillen in arbeidsduur per beroep. Voor Florida's klassebegrip lijkt dus weinig plaats meer. Vooruitgang en concurrentiekracht van een economie zijn veel meer gebaat bij creativiteit in alle sectoren en beroepen dan alleen bij een creatieve klasse.

figuur 2

Creatieve arbeidsuren per week naar hoofdrichting van het beroep



LITERATUUR

- Centraal Bureau voor de Statistiek (2002) *Standaard beroepsclassificatie 1992. Verbeterde editie 2001*. Voorburg: CBS.
- Florida, R. (2002/2004) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005) *The flight of the creative class*. New York: HarperBusiness.
- Jacobs, D. (2006) Creativiteit en de economie. *Holland Management Review*, 107, mei-juni 2006, 17–27.
- Marlet, G. en C. van Woerkens (2004) Het economisch belang van de creatieve klasse. *ESB*, 89(4435), 280–283.
- Poort, J., G. Marlet en C. van Woerkens (2006) Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland. In: Hofstede, B. en S. Raes (red.) *Creatief vermogen*. Den Haag: Elsevier Overheid, 39–60.
- Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens en O. Koops (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam*. Delft: TNO-STB.