

# Creativiteit komt met concentratie

W.J.J. Manshanden en W. Jonkhoff

*De auteurs zijn werkzaam op de afdeling Innovatie & Ruimte van TNO Bouw en Ondergrond. Met dank aan Pieter de Bruijn, Olaf Koops en Jos Muskens voor nuttige commentaren.*  
[w.jonkhoff@inro.tno.nl](mailto:w.jonkhoff@inro.tno.nl)

De creatieve industrie is ruimtelijk geconcentreerd in centrumwijken van grote steden. Dit kan worden verklaard uit de onzekerheid in het productieproces. De nabijheid van afnemers, collegae en toeleveranciers vermindert deze onzekerheid. Over de economie van nabijheid.

De kennis van de creatieve industrie vordert gestaag. Er is inmiddels een werkbaar definitie van de creatieve industrie voorhanden, zodat goed vergelijkbaar regionaal economisch onderzoek kan worden gedaan (zie bijvoorbeeld Manshanden, Raspe & Rutten, 2004). Bij het verklaren van de regionaal-economische betekenis van de creatieve industrie treffen we echter nog lacunes aan. Waarom is de creatieve industrie in hoge mate ruimtelijk geconcentreerd en waarom is een beperkt aantal grote steden zo aantrekkelijk? Dit vestigingspatroon staat haaks op voorkeuren van andere bedrijfstakken, die vooral afkomen op *pull*-factoren als autobereikbaarheid en goede bedrijfsruimte. Die vragen eerder om spreiding dan om concentratie.

Bovendien maken communicatiemiddelen verdere spreiding mogelijk. In dit artikel houden we de concentratietenden van de creatieve industrie tegen het licht en bieden we een verklaring voor de concentratie van de creatieve industrie op basis van de regionaal-economische theorie.

## Creativiteit centraal

Steden met meer dan honderdduizend inwoners hebben een relatief groot aandeel creatieve werkgelegenheid (Den Blanken & Koops, 2004). Ook valt de voorname positie van de centrumwijken in de twaalf grootste Nederlandse steden op. Liefst 7,1% van de werkgelegenheid in deze centrumwijken is toe te schrijven aan de creatieve industrie (zie tabel 1).

## Amsterdam heeft 't

Van alle banen in de Nederlandse creatieve industrie was in 2002 15% in Amsterdam te vinden. De creatieve industrie (32.500 banen) besloeg in dat jaar 6,9% van de totale Amsterdamse werkgelegenheid van ruim 473.000 duizend banen (Rutten, Manshanden, Muskens & Koops, 2004). Bovendien nam de creatieve industrie in de periode 1996-2002 zo'n 9.200 van de ruim 93.000 gecreëerde banen in Amsterdam voor haar rekening (bijna tien procent). Met gemiddeld 5,7% per jaar in de periode 1996-2002 was de banengroei in de creatieve industrie in diezelfde periode fors hoger dan de totale banengroei in Amsterdam, die slechts 3,7% bedroeg.

Niet alleen is de creatieve industrie in hoge mate geconcentreerd in Amsterdam, binnen Amsterdam is de creatieve industrie geconcentreerd in een beperkt aantal stadsdelen. De creatieve werkgelegenheid is vooral te vinden in de stadsdelen Binnenstad (36% van het Amsterdamse totaal) en Oud-Zuid (15%). Twee andere stadsdelen waar veel creatieve bedrijvigheid plaatsvindt, zijn Oost-Watergraafsmeer (10%) en Westpoort (8%). Gezamenlijk omvatten deze vier stadsdelen ruim tweederde van de creatieve bedrijvigheid in Amsterdam.

Niet alle sectoren binnen de creatieve industrie groeien even hard. De kunstensector laat, behalve de hoogste concentratie, met jaarlijks gemiddeld 10,5% ook de hoogste banengroei zien in de periode 1996-2002. De creatieve zakelijke dienstverlening is goede tweede met 8,7% gemiddeld op jaarbasis. Met slechts 1,2% scoort de media- en entertainmentindustrie evenwel aanmerkelijk slechter.

## Economie en nabijheid

De creatieve industrie is ruimtelijk geconcentreerd, omdat

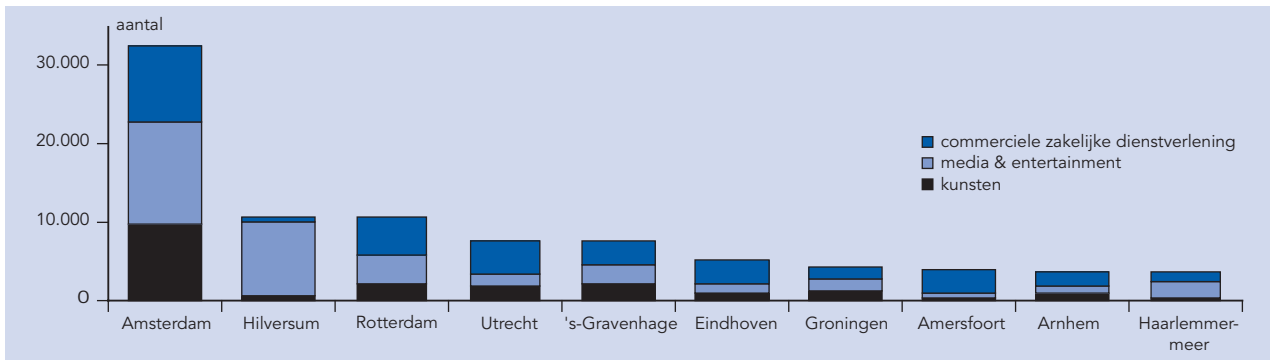
Tabel 1. Aantal banen en werkgelegenheid in de creatieve industrie naar woonmilieu in 2003, in aantal respectievelijk procenten

woonmilieu	aantal banen creatieve industrie	relatief aandeel creatieve industrie	aandeel in kunst	media en entertainment	relatief aandeel in creatieve zakelijke dienstverlening
<b>veertig grote steden<sup>a</sup></b>					
centrum-stedelijke wijken plus	39.390	7,1	36	28	35
centrum-stedelijke wijken	10.590	3,8	29	29	42
vooorlogse wijken	19.990	4,1	19	34	46
naoorlogse compacte wijken	19.140	3,0	13	36	51
naoorlogse wijken met laagbouw	12.880	2,5	11	36	54
randstedelijke wijken	27.330	3,2	8	53	39
<b>veertig grote steden</b>	<b>129.320</b>	<b>3,9</b>	<b>21</b>	<b>36</b>	<b>43</b>
<b>middelgrote steden</b>					
stedelijke wijken	20.500	2,7	12	39	49
randstedelijke wijken	4.100	1,7	4	26	70
<b>middelgrote steden</b>	<b>24.600</b>	<b>2,4</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>53</b>
<b>landelijk gebied</b>					
kleine steden	46.740	2,1	16	27	57
dorpen en landelijk gebied	16.330	2,0	18	27	56
<b>landelijk gebied</b>	<b>63.070</b>	<b>2,1</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>57</b>
<b>Nederland</b>	<b>217.500</b>	<b>3,0</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>48</b>

a. De centra van de twaalf steden met het relatief hoogste voorzieningenniveau vallen onder centrum stedelijk plus, de centra van de overige 28 steden vallen onder centrum-stedelijk.

Bron: TNO o.b.v. LISA

Figuur 1. Banen in de creatieve industrie in een aantal grote steden, 2004



Bron: TNO o.b.v. LISA, 2005

creativiteit een onzekere broodwinning is. Zowel de kosten als het eindproduct zijn onzeker. Ook de productietijd van creatieve producten is met onzekerheden omgeven. Een bekend voorbeeld is de elpee *Smile* van Beach Boy Brian Wilson. De productie daarvan had een jaar moeten duren, maar de plaat kwam pas na 38 jaar (in 2004) uit. Zulke onzekerheden gelden niet alleen voor de afnemers; ook creatieve aanbieders weten vooraf niet hoe geslaagd het product zal worden.

Een transactiekostenperspectief laat zien dat vragers én aanbieders van creatieve producten en diensten ieder op hun eigen manier onzekerheid reduceren. Dit resulteert in ruimtelijke concentratie. Als eenmaal ruimtelijke concentratie optreedt, ontstaat een padafhankelijk proces waarin creatieve *spill-overs* een belangrijke rol spelen bij verdere concentratievorming.

### Transactiekosten

Waarom kopen vragende bedrijfstukken de benodigde creativiteit in? Waarom produceren ze deze niet zelf? Voor het antwoord op deze vraag hebben we een ruimtelijke uitwerking van de transactiekostentheorie nodig. Transactiekostentheorie gaat over de keuze tussen zelf maken en kopen op de markt (Coase, 1937). De keuze wordt bepaald door de relatieve hoogte van de transactiekosten. Transactiekosten zijn alle niet-productiegerelateerde kosten die met de transacties van producten en diensten samenhangen: informatie- en communicatiekosten, zoekkosten, onderhandelingskosten, afdwingingskosten, enzovoort. Bij hun activiteiten hebben ondernemingen de keuze uit allerlei transactieconstructies, variërend tussen zelf maken of kopen en geheel zelfstandig of gefuseerd produceren. Binnen de onderneming heerst het planningmechanisme, daarbuiten het prijsmechanisme. Ondernemingen zijn een institutie om transactiekosten te minimaliseren. Zonder ondernemingen zou alleen het prijsmechanisme bestaan en zouden veel transactiekosten prohibitief werken.

Maar coördinatie houdt niet op buiten de deuren van de onderneming. Er bestaan immers verschillende markt vormen, zoals volkomen concurrentie en monopolie. Coase (1937; 402) hanteerde het begrip onzekerheid als argument tegen de realiteitswaarde van volkomen concurrentie. Ondernemers houden niet van concurrentie en wel van zekerheid; om de voorspelbaarheid van de vraag te vergroten, onderdrukken zij het prijsmechanisme op de markt door bepaalde vormen van coördinatie, zoals meerjarige contracten, kwantumkortingen, *joint ventures* maar ook overleg met leveranciers en afnemers. Het effect daarvan is dat onzekerheid wordt verlaagd en de transactiekosten worden gedrukt.

Factoren die de onzekerheid beïnvloeden, zijn de frequentie en regelmaat waarmee een bepaald goed wordt gevraagd en de voorspelbaarheid van het eindproduct. De behoefte aan creatieve diensten geldt in dit opzicht als onregelmatig en onvoorspelbaar. De behoefte eraan is onregelmatig en infrequent in de tijd. Het is onzeker of binnen de overeengekomen kosten en tijdsduur een bevredigend product wordt afgeleverd – meer dan bij andere ervaringsgoederen. Ook bij andere ervaringsgoederen zoals een knipbeurt geldt onzekerheid, maar de kapper kan terugvallen op zijn vak kennis, terwijl de creatieveling alleen kan vertrouwen op inspiratie en transpiratie. Onregelmatige, onvoorspelbare behoeftes worden uitbesteed aan bedrijven met een betere kennis van en specialisatie in het product of dienst. De opdrachtnemer zal tijdens het productieproces willen terugkoppelen en ook de opdrachtgever heeft hiertoe een motief. Immers, beiden hebben, *ex ante*, een informatiegebrek.

### Spreading of concentratie?

Het transactiekostenparadigma kent zelf geen ruimtelijke dimensie, maar vooral dankzij Scott (1983) kunnen we dat er wel aan toevoegen. Scott onderscheidde twee typen netwerken tussen bedrijven: netwerken met onzekere transacties en netwerken met betrekkelijk zekere en gestandaardiseerde transacties. Onzekere transacties leiden tot verticale disintegratie en ruimtelijke clustervorming. Gestandaardiseerde transacties geven verticale integratie en ruimtelijke spreading te zien.

Onzekerheid maakt fysieke nabijheid noodzakelijk; empirisch onderzoek onderschrijft dit (Manshanden, 1996). Als de behoefte aan een bepaalde dienst onvoorspelbaar is en de *output* onzeker, zal de vragende partij geneigd zijn aanbieders in de buurt te zoeken. Deze restrictie blijft niet beperkt tot laagwaardige diensten. Bij hoogwaardige diensten is weliswaar de ruimtelijke transactieradius groter, maar ook in dit geval geldt het argument van kosten- en derhalve onzekerheidsminimalisering. Er moet een reden zijn om uit te wijken naar verderaf gelegen aanbieders, aangezien je niet weet of de kosten zullen lonen. Alleen als er andere factoren zijn die de onzekerheid vooraf verlagen, zoals een stevige reputatie, speelt afstand geen rol.

### Ongewenst ondernemer...wat nu?

Aanbiedende bedrijven in de creatieve industrie weten dat vragende partijen niet bereid zijn grote afstanden te overbruggen, maar dat ze wel veel tijd stoppen in afspraken en contracten. Bedrijven zullen producenten van creatieve producten en diensten niet in dienst nemen, omdat hun output onzeker is en ze onregelmatig nodig zijn. Creatievelingen worden daarmee rela-

tief vaak tot het ondernemerschap gedwongen. Dit verklaart waarom er zoveel kleine bedrijven zijn in de creatieve industrie. Creatieve ondernemers moeten zichzelf bedruipen en kunnen bezwaarlijk werknemers in dienst nemen vanwege het onzekere eindproduct van deze werknemers.

De resulterende kleine gemiddelde omvang van creatieve bedrijven verhoogt de factor onzekerheid. Het ondernemersrisico is hoog, de continuïteit gering. Creatieve ondernemers zijn daarom financieel kwetsbaar. De creatieve ondernemer betreft zijn *inputs*, zoals de lunch en de boekhouding, bij voorkeur uit de omgeving. Die vindt men overwegend in het centrum van steden en niet in buitenwijken. Een veel belangrijker input is het contact met collegae: het kan voor betere resultaten zorgen. Daarmee is de creatieve ondernemer in hoge mate afhankelijk van de agglomeratievoordelen van steden (Hoover & Vernon, 1959).

## Creatieve spill-over

Waarom vinden we juist in Amsterdam een groot deel van de creatieve werkgelegenheid in Nederland en waarom groeit deze daar bovengemiddeld? De theorie van toenemende meeropbrengsten biedt hier een verklaring. Deze in eerste aanleg micro-economische opvatting gaat ervan uit dat in markten voor gecompliceerde producten één aanbieder door toevallige omstandigheden in een vroege fase in de levenscyclus een groot marktaandeel krijgt. Hiervan gaat een signaalfunctie uit, waardoor nog meer consumenten het product aanschaffen. Dit product zet op een gegeven moment de standaard, zonder dat het noodzakelijk het beste product is. Bij een suboptimale standaard volgt technologische *lock-in*: een betere standaard neerzetten is te duur en zorgt voor een coördinatieprobleem. Bekende voorbeelden zijn het QWERTY-toetsenbord (David, 1985) en het VHS-videosysteem. Bij de invoering van nieuwe producten kan de consument niet overzien welke technologische voor- en nadelen aan concurrerende producten verbonden zijn. Omdat met technologisch concurrerende goederen hoge vaste kosten gemoeid zijn, zullen producten die het moeten afleggen tegen hun concurrenten dan waarschijnlijk uit de verkoop worden gehaald. Dit maakt ook alle hieraan complementaire producten nutteloos. Risicomidende consumenten zijn daarom niet alleen kritisch op de productkenmerken (het zogeheten technologie-effect) maar ook op het *netwerkeffect* (hoeveel andere consumenten de technologie gebruiken) (Nijkamp & Jonkhoff, 2001).

Vestigingsplaatsen kunnen dan ook worden gezien als complexe producten. De technologie- en netwerkeffecten ervan worden door bewoners en bedrijven afgewogen. Amsterdam concurreert met andere vestigingsplaatsen op basis van bepaalde onveranderlijke kwaliteiten: traditie, de geografische ligging, de positie als internetknooppunt, enzovoort. Ondernemers zijn de vragers van vestigingsplaatsen. Zij kijken naar de kwaliteiten (het technologie-effect) hiervan: biedt de stad voldoende nabije inputs? Bovendien kijken zij naar het netwerkeffect (in dit geval agglomeratievoordelen): in welke mate profiteer je er als ondernemer van dat je samenklontert met andere ondernemers? Door de aanwezigheid van collegae in dezelfde sector en woonplaats, wordt de kans op het krijgen van een goed idee verhoogd. Dit noemen we creatieve spill-over.

Blijkbaar heeft Amsterdam in de ogen van creatieve ondernemers voldoende creatieve ondernemers om het ondernemen niet al te onzeker te maken. Het is dan ook aannemelijk dat – bij de gratie van de relatieve marktomvang – een sneeuwbal effect

ontstaat. Een belangrijke factor die de concentratie in Amsterdam verklaart, is de aanwezigheid van grote vragende bedrijfstakken: de grafische nijverheid en uitgeverijen, de media, banken en zakelijke diensten, die een variëteit aan gespecialiseerde diensten vragen.<sup>1</sup> Daarnaast zijn consumenten van kunst en cultuur in overvloed aanwezig in Amsterdam. Aanbodfactoren zijn er ook: de moderne technologie maakt het voor kleine bedrijven mogelijk om weer in een dicht stedelijk centrum een bedrijf te voeren. Ook is er in Amsterdam een groot aanbod van kunstenaars en is de beroepsbevolking gericht op taal en communicatie.

## Conclusie: bezint eer ge beleidt

Beleidsmakers hebben maar weinig middelen om creatieve ondernemers aan te trekken. De volgende aandachtspunten lijken ons van belang: ten eerste moeten beleidsmakers uitgaan van sectoren binnen de creatieve industrie en niet van de creatieve sector als geheel. De sectoren die onder de creatieve industrie vallen, kunnen zeer uiteenlopend presteren. Ten tweede is de aanwezigheid van een stevig vraagpotentieel noodzakelijk. Ten derde zal het simpelweg bieden van aantrekkelijke zachte locatiefactoren het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers waarschijnlijk onvoldoende beïnvloeden. Dit gedrag drijft op kuddegeest en onveranderlijke (geografische en economische) stedelijke factoren. Overheden kunnen noch de marktonzekerheid wegnemen, noch de kuddegeest keren.

Wat kunnen beleidsmakers dan wel? Ten eerste moet men bedenken dat historische bedrijfspanden in de binnenstad een hoge toekomstwaarde kunnen hebben. Daar moet je de sloopkogel niet al te snel tegenaan gooien. Creatieve ondernemers gedijen tenslotte niet aan de snelweg. Een tweede punt van aandacht is het netwerkeffect. Dat kan een aanknopingspunt voor beleid zijn. Het kan heel effectief zijn om een rollende sneeuwbal een duwtje te geven. Zelf een sneeuwbal rollen voelt daarentegen koud aan en leidt vaak tot sneeuwbalgevechten. Sectoren die hard groeien de ruimte geven zou moeten prevaleren boven het zelf uitvinden van toekomstige creatieve groeiers.

## Walter Manshanden en Wouter Jonkhoff

### Literatuur

- Blanken, M.M. den, & O. Koops (2004) *Creativiteit en innovatie in de lokale economie*. Paper gepresenteerd tijdens de RSA Stadsdag, 12 november.
- Coase, R.H. (1937) The nature of the firm. *Economica*, 4, 386-405.
- David, P.A. Clio and the economics of QWERTY (1985) *American Economic Review Proceedings*, 75, 332-337.
- Hoover, E. & R. Vernon (1959) *Anatomy of a metropolis*. New York: Double Day
- Manshanden, W.J.J. (1996) *Zakelijke diensten en regionaal-economische ontwikkeling; de economie van nabijheid*. Dissertatie, Utrecht/Amsterdam: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap/Universiteit van Amsterdam.
- Manshanden, W. & K. Jurgens (2000) *Het ICT en nieuwe media cluster in Amsterdam*. Amsterdam: SEO/UvA.
- Manshanden, W.J.J., O. Raspe & P. Rutten (2004) De waarde van creatieve industrie. *ESB*, 28 mei, 252-254.
- Marlet, G.A., & C.M.C.M. van Woerkens (2004) Het economisch belang van de creatieve klasse. *ESB*, 11 juni, 280-283.
- Nijkamp, P., & W. Jonkhoff (2001) The city in the information and communication age: a comparative study on path dependency. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 1, 1, 78-99.
- Rutten, P., W.J.J. Manshanden, A.C. Muskens & O. Koops (2004) *De creatieve industrie in de regio Amsterdam*. TNO-rapport, Delft.
- Scott, A. (1983) Industrial organization and the logic of intra-metropolitan location. 1. Theoretical considerations. *Economic Geography*, 59, 233-250.

1 Amsterdam heeft bijvoorbeeld het hoogste aantal internationale hoofdkantoren in Nederland.