

CREATIEF OMGAAN  
MET DE  
CREATIEVE  
ECONOMIE!



Tekst: *Dr. Erik Braun*

# **Creatief omgaan met de creatieve economie!**

Door Dr. Erik Braun<sup>1</sup>

**Rotterdam en vele andere steden in binnen- en buitenland voeren gericht beleid om de creatieve economie te stimuleren. Dit essay bespreekt de toegenomen aandacht voor de creatieve economie en gaat dieper op drie beleidsopties voor de verdere ontwikkeling van de creatieve economie: de huisvesting van creatieve ondernemers, het stimuleren van creatief ondernemerschap en de mogelijkheid om de vraag te naar creatieve producten en diensten te stimuleren.**

## **De ontdekking van de creatieve economie**

Het begrip creatieve economie is inmiddels onderdeel van het vocabulaire van stedelijke beleidsmakers in Nederland. Het is overigens lang niet altijd duidelijk wat deze beleidsmakers nu exact onder de creatieve economie verstaan. Vaak is het een containerbegrip waarin zowel aan de creatieve industrie wordt gerefereerd als aan de creatieve klasse. Ook wordt het direct in verband gebracht met de kunst- en cultuursector. De belangstelling van beleidsmakers voor de creatieve economie is vooral instrumenteel. Zo ziet het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam de creatieve economie als “een hefboom voor groei en vernieuwing in andere sectoren van de economie”<sup>2</sup>. Als een van de eerste steden in Nederland heeft Rotterdam ingezet in op het stimuleren van de creatieve economie, niet alleen om meer banen te creëren, maar ook omdat men verwacht dat er positieve effecten zijn op andere sectoren en het aantrekken en behouden van talent. Deze brede opvatting van het belang van de creatieve economie vindt ook in andere Nederlandse steden weerklank.

## **Richard Florida en de explosieve groei van het aantal (wannabe) creatieve steden**

De aandacht voor de creatieve industrie is niet van gisteren. In de jaren negentig van de vorige eeuw is het begrip ‘creative industries’ (ook wel aangeduid als cultural industries<sup>3</sup>) overgewaaid uit het Verenigd Koninkrijk. Sindsdien is de belangstelling voor creatieve bedrijvigheid en de rol van creativiteit voor economische ontwikkeling alleen maar toegenomen. De publicatie van Richard Florida’s *The Rise of the Creative Class* in 2002 heeft er toe geleid dat de aandacht voor de creatieve economie in een stroomversnelling is geraakt. Het boek is een wereldwijde bestseller. Saignant detail is dat Florida al veel van zijn ideeën had gepubliceerd in de jaren daarvoor. Pas na de bundeling van zijn ideeën in het boek *The Rise of The Creative Class* heeft hij een gevoelige snaar geraakt bij onderzoekers, studenten, creatieve ondernemers en beleidsmakers. In de wetenschappelijke wereld is het werk van Florida zeker niet onomstreden<sup>4</sup>. Desondanks kan Richard Florida jarenlang de wereld rondreizen op basis van alle uitnodigingen van steden om een lezing te geven. Zijn Bohemian Index staat op het netvlies van menig wethouder. Ook in Nederland is Richard Florida op bezoek geweest. In 2003 deed hij Amsterdam aan en in 2005 gaf Florida twee keer een lezing in Rotterdam.

Gezien de impact van Florida’s werk is het niet verwonderlijk dat het aantal steden dat zichzelf positioneert als *creatieve stad* explosief groeit. Als Richard Florida in de

nabije toekomst weer naar Nederland komt kan hij een rondreis maken met louter ‘creatieve steden’ zoals Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven, Utrecht, Den Haag, Amersfoort, Den Bosch, Groningen en Nijmegen. Sterker nog: hij zal zijn verblijf moeten verlengen want dit lijstje kan nog behoorlijk worden uitgebreid. Het heeft veel weg van de trend in de jaren negentig toen steeds meer steden zich afficheerden als ICT-steden.

Toch is de aandacht voor de creatieve economie/creatieve industrie/creatieve stad<sup>5</sup> belangrijk. In de eerste plaats is het een erkenning van het belang van creatieve ondernemers die in het verleden niet echt een plaats hadden in lokaal economisch beleid. In de tweede plaats wordt de rol van creativiteit bij economische ontwikkeling van een stad expliciet gemaakt. In de derde plaats wordt ook een link gelegd met het stedelijke kunst- en cultuurbeleid als ‘humuslaag’ voor creatieve ondernemers.

### **De creatieve industrie: waar hebben we het over?**

In 2005 hebben het Ministerie van OC&W en het Ministerie van EZ een grootschalig onderzoeksprogramma laten uitvoeren naar de creatieve industrie. In navolging van het Verenigd Koninkrijk is de creatieve bedrijvigheid in kaart gebracht.<sup>6</sup> Het gaat voorbij aan de doelstelling van dit betoog om de conclusies van dit uitgebreide onderzoeksprogramma te bespreken. Voor dit essay is het vooral belangrijk dat het *Mapping Document* een werkbare afbakening van de creatieve industrie bevat. Voor het stedelijk beleid is vooral de ruime definitie van de creatieve industrie van belang: bedrijven die zich bezig houden met initiële creatie (zoals vormgeving, architectuur, modeontwerp, productie van radio en televisieprogramma’s, fotografie) en bedrijven die creatieve producten en diensten bij de consument brengen (bijvoorbeeld bioscopen, theaters, uitgeverijen, culturele evenementen). Het blijft overigens nog altijd lastig om een scheidslijn aan te brengen tussen creatieve en niet-creatieve bedrijvigheid. Een uitgever van boeken is wel creatief maar een uitgever van kranten niet.

### **De vestigingsplaatskeuze van creatieve bedrijven: slooppand of skyscraper?**

Een zeer belangrijk thema in het beleid ten aanzien van de creatieve bedrijvigheid is de huisvesting. Ook de eerder genoemde creatieve steden zien huisvesting als een belangrijk instrument om creatieve bedrijvigheid te faciliteren. Zo is er in Rotterdam in de afgelopen jaren veel gedaan aan locaties voor creatieve bedrijvigheid. De Schiecentrale, 25 kV, de Van Nelle Ontwerpfabriek, Las Palmas en de Creative Factory zijn de meest bekende voorbeelden.

Hoe kunnen steden beter inspelen op de huisvestingsproblematiek van creatieve ondernemers? Het is cruciaal dat de analyse begint bij de wensen en behoeften van de creatieve ondernemer. Wat zoeken creatieve ondernemers in een stad? Wat zijn aantrekkelijke locaties? Wat voor bedrijfsruimte zoeken deze ondernemers? Welke eisen stellen ze aan de directe omgeving? Kun je alle creatieve ondernemers over een kam scheren? Uit onderzoek is gebleken dat de locatiekeuze van ondernemers door uiteenlopende factoren wordt bepaald. Natuurlijk spelen harde factoren zoals de prijs per m<sup>2</sup> en de beschikbare ruimte een belangrijke rol. Maar daarnaast wordt - afhankelijk van het type onderneming - de keuze van de plek ook beïnvloed door ‘zachte’ factoren. Voorbeelden hiervan zijn: de bereikbaarheid voor klanten,

leveranciers of andere relaties, de gewenste woonwerkafstand, de uitstraling van het bedrijfspand, de uitstraling van de wijk of het gebied waar het pand staat, de nabijheid van branchegenoten, de voorzieningen om de hoek en de voorzieningen in de wijdere omgeving.

Eenvoudige economische en bedrijfskundige modellen beschrijven de ontwikkeling van een onderneming in vier fasen. De startfase waarin het idee van de ondernemer(s) wordt geconcretiseerd en het bedrijf van start gaat (vaak met vallen en opstaan); de groeifase waarbij de omzet, winst en het personeelsbestand van de onderneming toeneemt; de fase van de 'volwassenheid' waarin de (onstuimige) groei achter de rug is en de onderneming een stabiele positie in de markt heeft veroverd; en de vierde fase waarin de positie van de onderneming onder druk komt door de scherpe concurrentie van nieuwkomers. Sommige ondernemers bezwijken onder de druk terwijl anderen worden gestimuleerd tot hernieuwde innovatie. Natuurlijk is de realiteit veel complexer dan deze eenvoudige weergave. Toch is het belangrijk voor dit betoog. Vaak wordt verondersteld dat ook de locatiekeuze van ondernemingen verandert met de ontwikkeling van de onderneming. In veel gevallen klopt dit ook. Zo is Google ooit begonnen in een garage en heeft nu haar eigen Googleplex in Santa Clara County. Een accountantskantoor dat aan de weg timmert, zal ook naar een locatie verhuizen die past bij de toegenomen status. Het wordt ook min of meer van een succesvol accountantskantoor verwacht dat het verhuist naar een goed bereikbare zichtlocatie naast de snelweg of een skyscraper in het stadscentrum. Een ander voorbeeld zijn financiële dienstverleners. Weinig mensen zullen hun geld toevertrouwen aan een vermogensbeheerder driehoog-achter in een bedrijfsverzamelgebouw in de Spaanse Polder in Rotterdam. De markt verwacht van dergelijke bedrijven ook een locatie die past bij de activiteiten. Kortom, een succesvolle ondernemer gaat vaak naar een duurdere plek en een duurder pand.

Het is maar de vraag of dit ook opgaat voor creatieve ondernemers. Mijn stelling is dat dit minder het geval is. Natuurlijk zijn er voorbeelden van creatieve ondernemers die groeien en wel de stap zetten naar een duurdere locatie, maar er zijn ook voldoende creatieve ondernemers die bij succes niet vanzelfsprekend denken aan een duurdere locatie maar trouw blijven aan hun 'slooppand'. Ook de markt verwacht niet automatisch dat een succesvolle creatieve ondernemer op een toplocatie gaat zitten (reclamebureaus en architectenbureaus uitgezonderd).

Hoe kunnen we dit verklaren? In de eerste plaats zoeken creatieve ondernemers bijzondere, afwijkende locaties en dito panden. Dit kunnen centrale locaties zijn, maar ook juist in de rafelranden van de stad. Wat voor de één een 100 jaar oud vervallen pakhuis is, is voor een creatieve ondernemer juist een bron van inspiratie met veel goedkope vierkante meters. De markt verwacht ook niet dat de succesvolle creatieve ondernemer naar de zichtlocatie aan de snelweg verhuist. Integendeel, dat strookt niet met de verwachtingen. Bovendien investeert deze ondernemer zijn of haar geld liever in creatieve processen. De beoogde plekken van creatieve ondernemers moeten dus zeker niet te duur zijn. De creatieve economie in Rotterdam bestaat uit veel eenmanszaken en kleine bedrijfjes die op projectbasis met anderen samenwerken. Groei betekent dan ook niet vanzelfsprekend meer ruimte, maar misschien wel meer partners om mee samen te werken.

De bovengenoemde initiatieven in Rotterdam zoals 25kV of de Schiecentrale zetten in op een hoge kwaliteit, maar daar moet ook een bijpassende prijs voor worden betaald. Weliswaar zijn de prijzen niet hoog in vergelijking met toplocaties in de binnenstad of aan de snelweg, maar in de ogen van de creatieve ondernemer zijn het wel topprijzen. Zijn er voldoende creatieve ondernemers in Rotterdam die dit kunnen en willen betalen? Moet Rotterdam blijven inzetten op hoogwaardige locaties voor de creatieve ondernemers? Het relatieve succes van de Creative Factory met lage prijzen op een bijzondere plek duidt erop dat er een (substantieel) deel van de creatieve ondernemers niet wordt bereikt met die toplocaties. De gemeente Rotterdam stelt al leegstaande panden (tijdelijk) beschikbaar voor creatieve ondernemers, maar de definitieve herontwikkeling van deze panden kan ook anders. Zorg dat deze panden voldoen aan de wettelijke eisen (zoals brandveiligheid) maar herontwikkel deze panden niet zodanig dat ze te duur worden voor een groot deel van de creatieve ondernemers. Op die manier wordt Rotterdam nog aantrekkelijker voor creatieve ondernemers.

### **Het stimuleren van creatief ondernemerschap: maatpak of confectie?**

Het bevorderen van ondernemerschap is gemeengoed in het economisch beleid op lokaal niveau of dit nu door de lokale overheid of door de Kamer van Koophandel wordt gedaan. Meer ondernemerschap leidt tot meer economische groei en meer innovatie en er is ook een positieve relatie tussen economische ontwikkeling en het aantal startende ondernemers. Lokaal beleid om ondernemerschap te bevorderen bestaat meestal uit voorlichting en trainingen in marketing, administratie, belastingen en hulp bij het maken van een ondernemersplan.

Internationaal zijn er voorbeelden te vinden waarbij, binnen het reguliere aanbod voor startende ondernemers, de creatieve industrie als een van de sectoren wordt gezien waar extra aandacht voor nodig is. Een voorbeeld is *Go! Das Gründungsnetzwerk* in de Duitse deelstaat Noordrijn-Westfalen<sup>7</sup>. Het idee is dat creatieve ondernemers ook terecht moeten kunnen met specifieke vragen over hun branche en dat een extra stimulans voor deze ondernemers op zijn plaats is. In andere landen is er sprake van een op maat gemaakt pakket van diensten voor creatieve ondernemers zoals het programma *Insight Out* van Nesta in het Verenigd Koninkrijk waarbij de creatieve ondernemer centraal staat.

Het stimuleren van ondernemerschap bij creatief talent is bij uitstek een beleidsterrein voor lokaal economisch beleid voor de creatieve industrie. Het is een eenvoudige en doeltreffende strategie om groei te bewerkstelligen.

### **Het stimuleren van de vraag naar creatieve producten en diensten: Rotterdams design te kóóp!**

Ook de stimulering van de (lokale) vraag naar lokale creatieve producten en diensten wordt vaak genoemd als beleids optie ten aanzien van de creatieve economie. Lokale beleidsmakers kunnen ondernemers bewust maken van mogelijke opdrachten of kunnen 'deuren openen' voor creatieve ondernemers bij potentiële opdrachtgevers. De reikwijdte van het stimuleren van de vraag naar creatieve producten en diensten moet echter niet overschat worden. In veel (sub)sectoren van de creatieve industrie opereren ondernemers op internationale schaal. De invloed van lokale beleidsmakers hierop is zeer beperkt. Echter, lokaal kunnen beleidsmakers wel proberen vraag en

aanbod te verbinden. Overigens kunnen politieke keuzes ook onbedoeld de lokale vraag stimuleren. Sinds de reorganisatie van TV Rijnmond in 2004, produceert de omroep minder zelf en wordt er meer uitbesteed aan lokale televisieproductiebedrijven.

Veelal wordt ook geopperd dat lokale overheden opdrachten moeten gunnen aan lokale creatieve ondernemers. Hierbij moet wel worden aangetekend dat er voor grotere opdrachten Europese aanbestedingsregels gelden. Vaak zijn er ook aanbestedingsregels op lokaal niveau die een dergelijk beleid doorkruisen. De lokale overheid zou wel succesvolle creatieve sectoren kunnen gebruiken in citymarketing. Rotterdam heeft bijvoorbeeld relatief veel architectenbureaus en ook veel bekende Nederlandse architecten zijn ooit begonnen of nog steeds gevestigd in Rotterdam. Indien de associatie tussen Rotterdam en toonaangevende architecten sterker zichtbaar wordt, dan kan een lokaal architectenbureau profiteren van haar Rotterdamse signatuur. Het klinkt afgezaagd, maar de associatie Jurgen Bey–Rotterdam of Hella Jongerius –Rotterdam is belangrijker dan veel mensen denken.

### **Tot slot**

Voor steden met creatieve potentie zoals Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven is het belangrijk dat het stimuleren van de creatieve economie onderdeel is geworden van het vigerende economische beleid. Het bevordert de diversificatie van de stedelijke economie. De mogelijkheden om de vraag naar creatieve producten en diensten te vergroten zijn beperkt, maar het stimuleren van creatief ondernemerschap kan zeer effectief zijn. Maar vooral door beter in te spelen op de huisvestingsbehoefte van creatieve ondernemers, kan de stedelijke economie worden versterkt. En kunnen creatieve steden zich onderscheiden van de ‘wannabees’.

---

<sup>1</sup> Met dank aan Erwin van Tuijl en Bart van de Velde voor hun commentaar.

<sup>2</sup> Zie <http://www.obr.rotterdam.nl/smartsite2140344.dws>

<sup>3</sup> Zie voor een discussie over de relatie creatieve industries versus cultural industries: Hesmondhalgh & Pratt (2005) Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1): 1-13.

<sup>4</sup> Zie bijvoorbeeld: Edward L. Glaeser (2005), Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*. *Regional Science and Urban Economics*, Volume 35, Issue 5, September 2005, Pages 593-596 en ook: Jamie Peck (2005), *Struggling with the Creative Class*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 29 Issue 4, Pages 740 - 770

<sup>5</sup> Door halen wat voor uw stad niet van toepassing is.

<sup>6</sup> Zie: Ministerie van Economische Zaken & Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2005), Creativiteit in kaart gebracht: *Mapping document* creatieve bedrijvigheid in Nederland, [http://www.cultuureneconomie.nl/\\_pdf/samenvatting\\_onderzoeksresultaten.pdf](http://www.cultuureneconomie.nl/_pdf/samenvatting_onderzoeksresultaten.pdf).

<sup>7</sup> Zie ook: Braun & Lavanga (2007), *An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*, EURICUR, Rotterdam, [http://www.euricur.nl/content\\_assets/National%20Policies%20for%20Creative%20Industries%20Quickscan.pdf](http://www.euricur.nl/content_assets/National%20Policies%20for%20Creative%20Industries%20Quickscan.pdf)