



Creatieve bedrijvigheid in Nederland

Structuur, ontwikkeling en innovatie

drs. R.M. Braaksma

drs. J.P.J. de Jong

dr. E. Stam (Universiteit Utrecht)

Zoetermeer, september 2005



ISBN: 90-371-0957-8

Bestelnummer: A200509

Prijs: € 40,-

Dit onderzoek maakt deel uit van het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap, dat wordt gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken.

Voor alle informatie over MKB en Ondernemerschap: www.eim.nl/mkb-en-ondernemerschap.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij EIM bv. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van EIM bv. EIM bv aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with EIM bv. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of EIM bv. EIM bv does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Aanleiding	5
1.2	Doel	5
1.3	Leeswijzer	6
2	Definities en samenstelling	7
2.1	Culturele industrie, creatieve industrie en creatieve klasse	7
2.2	Afbakening	9
3	Creatieve bedrijvigheid in vogelvlucht	11
3.1	Structuur en ontwikkeling	11
3.2	Innovatie	13
3.3	Regionale spreiding	14
4	Kunsten	17
4.1	Structuur en ontwikkeling	17
4.2	Innovatie	18
4.3	Regionale spreiding	20
5	Media en uitgeverijen	21
5.1	Structuur en ontwikkeling	21
5.2	Innovatie	22
5.3	Regionale spreiding	23
6	Creatieve zakelijke diensten	25
6.1	Structuur en ontwikkeling	25
6.2	Innovatie	27
6.3	Regionale spreiding	28
7	Kennisintensieve diensten	31
7.1	Structuur en ontwikkeling	31
7.2	Innovatie	33
7.3	Regionale spreiding	34
8	Kanttekeningen bij creatieve bedrijvigheid	37
8.1	Veronderstelde economische effecten	37
8.2	Kanttekeningen	38
9	Slotbeschouwing	43
	Bijlage	
I	Literatuur	45
II	Databestanden	47
III	Afbakening creatieve industrie	49

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Creatieve bedrijvigheid is actueel

Creatieve bedrijvigheid geniet de warme belangstelling van beleidsmakers. Richard Florida, auteur van *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002a), stelt dat werkgelegenheid in creatieve beroepen een drijvende kracht is achter economische groei. Op regionaal en lokaal niveau omarmt men het gedachtegoed van Florida al langer om beleid te initiëren gericht op de creatieve bedrijvigheid, dat wil zeggen, de bedrijfstakken waarin bij uitstek creatieve beroepen pregnant zijn vertegenwoordigd (bijv. in Amsterdam, Rotterdam, Leiden, Eindhoven) (Rutten et al., 2004; Metz, 2005). Na het regionale niveau zijn nu ook beleidsmakers op landelijk niveau doordrongen van het belang van creatieve bedrijvigheid. Het Innovatieplatform heeft het tot sleutelgebied verklaard (Bekkers & Van Tilburg, 2004), en in het najaar van 2005 verschijnt de nota Cultuur en Economie, een gezamenlijke beleidsbrief van de Ministeries van OcnW en EZ waarin acties voor creatieve bedrijvigheid worden geformuleerd (Raes & Hofstede, 2005).

Weinig structuurgegevens waardoor overzicht ontbreekt

Over creatieve bedrijvigheid is de afgelopen twee jaar veel gezegd en geschreven. Ter voorbereiding op de nota Cultuur en Economie zijn door de Ministeries van EZ en OcnW bijvoorbeeld diverse onderzoeken uitgezet, gericht op het in kaart brengen van de economische betekenis van creatieve industrie (Marlet & Poort, 2005), het effect op regionaal-economische groei (Van Aalst et al., 2005) en de rol van de overheid bij het stimuleren van creatieve bedrijvigheid (Canoy et al., 2005). De meest recente Innovation Lecture van het ministerie van EZ was gewijd aan het onderwerp creativiteit, waarbij ook de creatieve industrie aandacht kreeg (Jacobs, 2005). Op provinciaal en gemeentelijk niveau zijn al vaker analyses uitgevoerd op de aanwezigheid van creatieve bedrijvigheid en de effecten daarvan (bijv. Rutten et al., 2004). Wat in alle publicaties tot nu toe opvalt, is dat basisinformatie over creatieve bedrijvigheid in Nederland nog ontbreekt. Dit belemmert geïnteresseerden om in korte tijd een goed overzicht te krijgen van wat de creatieve industrie nu eigenlijk is. De voornaamste bron voor kwantitatieve analyses is het LISA-bestand. Dit geeft een gedetailleerd beeld van de werkgelegenheid in creatieve bedrijven, met als gevolg dat tot nu toe alleen hierover actuele cijfers zijn gepresenteerd (bijv. Marlet & Poort, 2005). EIM beheert in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken verschillende datasets die het mogelijk maken om een meer diepgaand en actueel beeld te geven van de structuur van de creatieve bedrijvigheid in Nederland. Daarvan doet dit rapport verslag.

1.2 Doel

Inzicht bieden in de kenmerken van de creatieve bedrijvigheid in Nederland

Het doel van deze publicatie is om beleidsmakers, intermediairs, onderzoekers, adviseurs en andere geïnteresseerden een beeld te geven van de structuur-, ontwikkelings- en innovatiekenmerken van de creatieve industrie in Nederland. We presenteren voor verschillende creatieve sectoren actuele gegevens over structuur (actieve ondernemingen, omzet, toegevoegde waarde, werkgelegenheid) en innovatie. Ook gaan we in op de regionale spreiding van creatieve bedrijven.

Alvorens cijfers te presenteren, moet eerst worden bepaald hoe creatieve bedrijvigheid kan worden afgebakend. Daarnaast zijn er kanttekeningen te plaatsen bij de veronderstelde economische effecten van creatieve bedrijvigheid. Dit rapport gaat in op de volgende vragen:

- 1 Hoe kan creatieve bedrijvigheid worden afgebakend?
- 2 Wat zijn de kenmerken van de creatieve bedrijvigheid in Nederland (structuur, innovatie, ontwikkeling, regionale spreiding)?
- 3 Welke kanttekeningen zijn te plaatsen bij de creatieve industrie?

Aanpak: literatuurstudie en analyse van datasets

Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met het Urban and Regional Research Centre van de Universiteit van Utrecht. Om tot een zinvolle afbakening te komen is eerst een literatuuronderzoek uitgevoerd. Vervolgens zijn analyses uitgevoerd op diverse datasets. Voor een overzicht van de bestudeerde literatuur en de gebruikte datasets verwijzen we naar de bijlagen I en II.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 gaan we eerst in op de afbakening van creatieve bedrijvigheid. Uit de bespreking zal blijken dat er een bonte verzameling van sectoren toe kan worden gerekend, die onmogelijk op één hoop kan worden gegooid. Dé creatieve industrie bestaat feitelijk niet; daarom spreken we in dit rapport van creatieve bedrijvigheid. Hoofdstuk 3 geeft op hoofdlijnen de kenmerken van creatieve bedrijvigheid in Nederland, waarbij we vier creatieve domeinen onderscheiden: kunsten, media en entertainment, creatieve zakelijke diensten, en kennisintensieve diensten. Ook de regionale spreiding en gegevens over de innovativiteit van bedrijven komen aan de orde. In de hoofdstukken 4 t/m 7 gaan we vervolgens per domein in op de structuurgegevens van verschillende deelsectoren. In hoofdstuk 8 plaatsen we enkele kanttekeningen bij creatieve bedrijvigheid. Deze zijn voor beleidsmakers bedoeld als aanmaning om voorzichtig te zijn bij het ontwikkelen van nieuw beleid, en voor wetenschappers als agenda voor toekomstig onderzoek naar creatieve bedrijvigheid. Hoofdstuk 9 besluit met onze conclusies.

2 Definities en samenstelling

Er heerst veel verwarring over wat nu precies de creatieve bedrijvigheid is. In de internationale wetenschap en beleid bestaat nog geen uitgekristalliseerde definitie. Grofweg zijn er twee manieren om creatieve bedrijvigheid af te bakenen: naar bedrijfstakken waarbij wordt gesproken van culture industrie (bijv. Scott, 2000) en creatieve industrie (bijv. Caves, 2000), en naar beroepsgroepen, waarbij men spreekt van creatieve klasse (Florida, 2002a). De overeenkomsten en verschillen tussen deze begrippen bespreken we in paragraaf 2.1. Daarna volgt in paragraaf 2.2 de in dit rapport gekozen afbakening.

2.1 Culturele industrie, creatieve industrie en creatieve klasse

Culturele industrie

Goederen en diensten met symbolische waarde

Een van de eerste omschrijvingen van de culturele industrie is geformuleerd door Garnham (1987, in: Stam, 2005): de instellingen in onze samenleving die de kenmerkende productie- en organisatievormen van grootschalige ondernemingen hanteren, om symbolen te produceren en te verspreiden in de vorm van culturele goederen en diensten, in het algemeen, maar niet alleen, in de vorm van handelsartikelen. Grofweg kan de culturele industrie gedefinieerd worden als de economische activiteiten die verbonden zijn aan de culturele economie (Raspe & Segeren, 2004), of de activiteiten die gericht zijn op de productie van goederen en diensten met symbolische waarde.

Kunsten, radio, TV en film is de kern

Deze culturele industrie is geen zelfstandige economische sector op zich, en is dus niet als zodanig geassocieerd in de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) van het CBS. Om toch met bestaande branchegegevens te kunnen werken, hebben verschillende onderzoekers gepoogd om via een selectie van SBI-codes de culturele industrie af te bakenen. Kloosterman (2002) rekent bijvoorbeeld tot de culturele industrie: reclamebureaus, film- en video-activiteiten, radio en televisie, amusement en kunst. Scott (2000) geeft daarentegen een ruimere afbakening, en beschouwt ook de schoenenindustrie, de kledingindustrie, uitgeverijen, drukkerijen, de meubelindustrie, de fabricage van sieraden, sportartikelen, spellen en speelgoed en architectenbureaus als 'cultureel'. Als we de culturele industrie zo breed definiëren als Scott, dan levert dit een werkgelegenheidsaandeel van 9,5 procent op, terwijl de nauwe definitie van Kloosterman (2002) slechts 1,7 procent van de Nederlandse werkgelegenheid dekt.

Creatieve industrie

Goederen en diensten als resultaat van creatieve arbeid

Een van de eerste definities van creatieve industrie is vastgesteld in Engeland, kort na het aantreden van Tony Blair's eerste kabinet. De Creative Industries Task Force (DMCS, 1998) van het nieuw gecreëerde ministerie van Cultuur, Media en Sport definieert creatieve industrie als 'those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property'. Opgemerkt kan worden dat deze definitie nog enigszins vaag blijft en weinig richting geeft aan een concrete afbakening. Caves (2000) daarentegen definieert de creatieve industrie als die bedrijfstakken die goederen en diensten leveren die we associëren met culturele, artistieke of eenvoudigweg entertainmentwaarde. De creatieve industrie bevat bijvoorbeeld uitgeverijen van boeken en tijdschriften, beeldende en podiumkunsten, productiemaatschappijen voor radio en televisie, en het ontwerpen van mode, speelgoed en spellen. Ook Nederlandse

Inhoud en symboliek roepen betekenis op	<p>onderzoekers hebben zich gebogen over de vraag hoe creatieve industrie kan worden gedefinieerd. Volgens Rutten et al. (2004) bestaat de creatieve industrie uit sectoren waar producten en diensten worden voortgebracht die het resultaat zijn van creatieve arbeid. Inhoud en symboliek zijn daarbij belangrijke elementen. Ze worden aangeschaft door overheden, consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Daarmee spelen creatieve bedrijfstakken een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.</p>
Drie hoofdsectoren: kunsten, media en creatieve zakelijke diensten	<p>Ook in Nederland wordt erkend dat iedere afbakening van de creatieve industrie enigszins willekeurig is. De meest gebruikelijke afbakening gaat uit van drie creatieve hoofdsectoren (Manshanden et al., 2004; Rutten et al., 2004): kunsten (beeldende kunst, podiumkunst, literatuur), media en entertainment (omroep, muziekindustrie, film- en video-industrie, uitgevers) en creatieve zakelijke dienstverlening (vormgeving, ontwerp, reclame). Volgens deze definitie bedroeg in 2002 het aandeel van de creatieve klasse in de werkgelegenheid 2,5% (Manshanden et al., 2004a).</p>
Beroepsgroepen met een creatieve kern: supercreatieven en...	<p style="text-align: center;"><i>Creatieve klasse</i></p> <p>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 die volledig gericht zijn op het creatieve proces. Tot de creatieve kern behoren volgens Florida (2002a, p.8) mensen in de wetenschap en techniek, architectuur en ontwerp, onderwijs, kunsten, muziek en entertainment. Hun economische functie is om nieuwe ideeën, nieuwe technologie en/of nieuwe inhoud te creëren. Deze 'super creative core' doet creatief werk van de bovenste plank: het produceren van 'new forms or designs that are readily transferable and widely useful - such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases; or composing music that can be performed again and again' (Florida 2002a, p.69). Behalve met het oplossen van problemen is de creatieve kern vooral bezig met het zoeken naar problemen: bijvoorbeeld niet slechts het ontwerpen van een betere muizenval, maar er in de eerste plaats achter komen dat een muizenval op zich handig is (Florida 2002a, p.69).</p>
...creatieve professionals	<p>Creatieve professionals zijn actief in een breed scala van kennisintensieve bedrijfstakken, zoals hightech sectoren, financiële dienstverlening, juridische en gezondheidsberoepsgroepen, en bedrijfsmanagement. Deze beroepen zijn vooral bezig met het creatief oplossen van specifieke problemen, waarbij gebruik gemaakt wordt van complexe kennisbases. Dergelijke activiteiten vereisen vaak hogere opleidingen en dus een hoge mate van 'human capital'. De producten die uit deze activiteiten voortkomen kunnen een bredere toepassing hebben dan het initiële doel was, maar dit behoort niet tot het formele takenpakket van deze creatieve professionals. Velen in deze beroepsgroepen, zoals dokters, rechters en managers passen standaardbenaderingen toe of voeren nieuwe combinaties hiervan uit in unieke contexten (Florida 2002a, p.69).</p>
Breedste afbakening	<p>Florida's creatieve klasse omvat veel meer dan de culturele en/of creatieve industrie. De creatieve klasse omvat tevens wetenschap en techniek, onderzoek en ontwikkeling, hightech en kennisintensieve beroepen. Hiermee wordt nadrukkelijk de link gelegd met de kenniseconomie. Juist creatievelingen zijn goed voor de kenniseconomie en opkomende ICT-sectoren (zie Hulsink et al., 2004; Van Oort et al., 2003). In zekere zin representeren de beroepsgroepen die de creatieve klasse in zich verenigt zowel de opkomst van de culturele industrie als de transitie naar de kenniseconomie. Voor de creatieve klasse zijn technologie, cultuur en economie onlosmakelijk met elkaar verbonden.</p>

Analyse vraagt om ander soort data

In tegenstelling tot de definities van de culturele industrie en de creatieve industrie, kan de creatieve klasse niet worden geanalyseerd met bedrijfstakdata, maar moeten data over de beroepsbevolking gebruikt worden. In Nederland is dat gedaan op basis van de Enquête Beroepsbevolking of de Standaard Beroepen Classificatie 1992 van het CBS, waar een keuze uit 1.211 beroepen gemaakt is (zie Marlet & Van Woerkens, 2004). In tegenstelling tot Florida rekenen zij uitdrukkelijk de banen bij de overheid, inclusief onderwijs (maar exclusief wetenschappers), niet bij de creatieve klasse. Ook tellen zij niet alle managers en verkopers mee; alleen die in de veronderstelde creatieve en innovatieve bedrijfstakken worden meegenomen. Deze samenstelling van de creatieve klasse levert een groep op die 19% van de totale beroepsbevolking uitmaakt (Marlet en Van Woerkens 2004, p.281). In de VS vertegenwoordigt de creatieve klasse volgens de definitie van Florida maar liefst 30% van de beroepsbevolking, en is ze zelfs verantwoordelijk voor 50% van de productie (Florida 2002a).

2.2 Afbakening

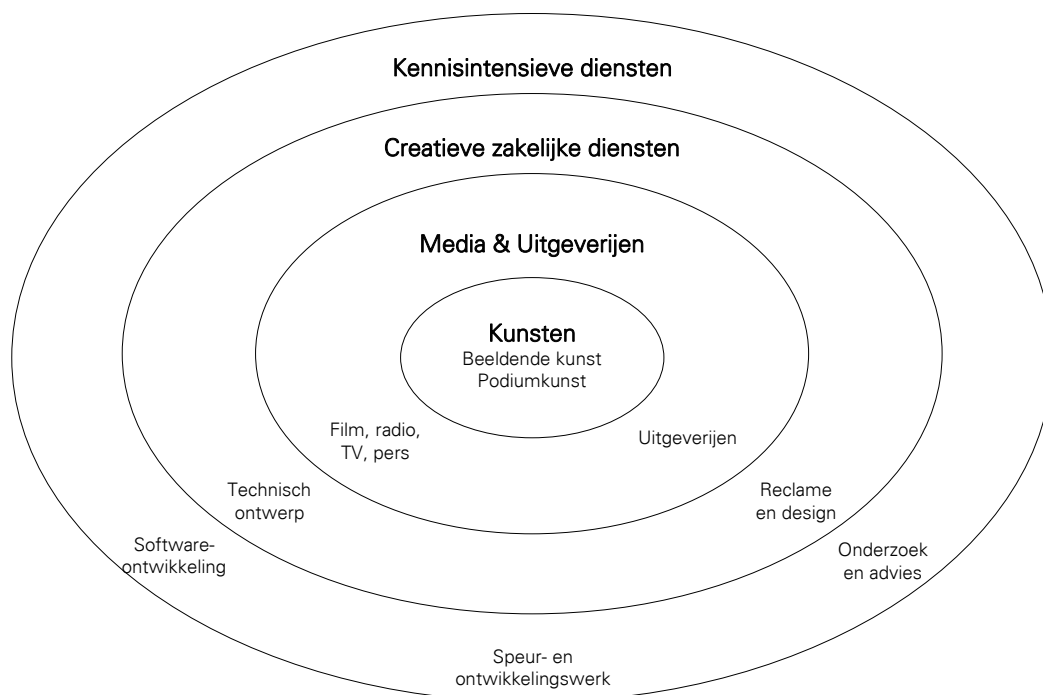
Bedrijfstakken of beroepsgroepen?

De vorige paragraaf liet zien dat de omvang van de creatieve bedrijvigheid in Nederland afhankelijk van de gekozen afbakening kan variëren van 1,7 tot 19%. Het afbakenen van creatieve bedrijvigheid vraagt ten eerste om een keuze tussen een bedrijfstak- of beroepenclassificatie. Beroepsclassificaties zijn in principe zuiverder: er kan een selectie worden gemaakt van die beroepen waar creativiteit een wezenlijk onderdeel is van het dagelijks werk (bijvoorbeeld een technisch ontwerper). Een bedrijfstakclassificatie brengt het probleem met zich mee, dat men ook niet-creatieve, ondersteunende bedrijfsactiviteiten meetelt (bijvoorbeeld de administratie van een technisch ontwerp bureau). Het grote probleem met beroepsclassificaties is dat er praktisch geen microdata beschikbaar zijn om in detail analyses uit te voeren. Daarom neemt men de nadelen van bedrijfstakclassificaties meestal voor lief door te kiezen voor die bedrijfstakken waar de bedrijvigheid een wezenlijk creatief element in zich draagt. Om dezelfde pragmatische redenen gaan we in dit rapport uit van een afbakening van creatieve bedrijvigheid op basis van bedrijfstakgegevens.

Afbakening bedrijfstakken met concentrische cirkels

Welke bedrijfstakken geven nu het beste de creatieve bedrijvigheid weer? Afgaande op de eerdere definities en afbakeningen (paragraaf 2.1) lijdt het geen twijfel dat de kunsten- en mediasectoren tot de creatieve bedrijfstakken moeten worden gerekend. De indeling van Rutten et al. (2004), die naast kunsten en media ook creatieve zakelijke diensten omvat, dekt vooral de 'super creative core' van Florida goed af. De 'creatieve professionals' van Florida omvatten echter ook nog kennisintensieve en creatieve zakelijke dienstverleners, zoals onderzoekers en consultants. Bij dit soort bedrijfstakken is echter discussie mogelijk over de vraag of de activiteiten als voldoende creatief mogen worden bestempeld. Consultants en onderzoekers leveren bijvoorbeeld geen goederen en diensten waarbij inhoud en symboliek bij gebruikers een betekenis oproepen. We volgen daarom het voorstel van Jacobs (2005) om creatieve bedrijvigheid af te bakenen met behulp van een reeks uitdijende concentrische cirkels (figuur 1).

figuur 1 Afbakening van creatieve bedrijvigheid



Vier creatieve domeinen

Onze afbakening gaat uit van de vier creatieve domeinen: kunsten, media & uitgeverijen, creatieve zakelijke diensten, en kennisintensieve diensten. De figuur geeft tevens aan welke sectoren we binnen elk domein onderscheiden. De binnenste cirkel in figuur 1 omvat de kunstensectoren, ofwel de bedrijfstakken waarover geen twijfel bestaat over het creatieve karakter ervan. Voor de buitenste schillen geldt, dat activiteiten van bedrijven zich vooral richten op het creatief oplossen van problemen of op het inspelen van de wensen van de klant (cf. Florida's categorie van creatieve professionals). De gegevens in dit rapport presenteren we voor de verschillende sectoren afzonderlijk, zodat gebruikers ook bij een nauwere definitie van creatieve bedrijvigheid zinvolle gegevens kunnen afleiden (zie de hoofdstukken 4 t/m 7).

Geen non-profit en slechts gedeeltelijk de distributie van creatieve producten/diensten

De afbakening sluit een aantal bedrijfstakken uit die eventueel als creatief zijn te bestempelen. We volgen Marlet & Van Woerkens (2004) door de overheid, de rechtspraak en het onderwijs niet mee te nemen. Deze sectoren zijn moeilijk om sectorale databases te halen. Daarnaast nemen we de distributie van creatieve goederen en diensten slechts gedeeltelijk mee, namelijk alleen in de binnenste schillen. Zo leggen in de kunstensector theaters en kunstgalerieën zich toe op de verspreiding van en handel in creatieve goederen en diensten. We veronderstellen dat werknemers in dit soort organisaties hoofdzakelijk bestaan uit de *bohemians* die volgens Florida (2002a) een van de mechanismen zijn achter de positieve economische effecten van de creatieve klasse (zie hoofdstuk 8). In bijlage III staat een overzicht van de BIK-codes die tot elke sector zijn gerekend.

3 Creatieve bedrijvigheid in vogelvlucht

Dit hoofdstuk geeft een actueel overzicht van de belangrijkste kenmerken van de creatieve bedrijvigheid in Nederland. Daarbij maken we onderscheid naar de vier domeinen: kunsten, media & uitgeverijen, creatieve zakelijke diensten en kennisintensieve diensten. Paragraaf 3.1 gaat over de structuur- en ontwikkelingskenmerken van creatieve bedrijven. In paragraaf 3.2 presenteren we enkele innovatiekenmerken, en in paragraaf 3.3 de regionale spreiding van de creatieve bedrijvigheid over Nederland. In het navolgende gebruiken we de termen 'creatieve bedrijvigheid' en 'creatieve industrie' gemakshalve door elkaar.

3.1 Structuur en ontwikkeling

Structuurkenmerken

Bijna 100.000 voornamelijk kleinschalige bedrijven

De belangrijkste structuurkenmerken van de creatieve bedrijvigheid in Nederland zijn weergegeven in tabel 1. Afgaande op de (ruim gekozen) definitie met vier domeinen, zijn anno 2004 tegen de 100.000 bedrijven en zelfstandigen actief. Het overgrote deel daarvan bestaat uit bedrijven zonder personeel. Creatieve bedrijven opereren doorgaans op kleinere schaal dan niet-creatieve bedrijven, omdat met creatieve activiteiten betrekkelijk weinig schaalvoordelen zijn te behalen (Canoy et al., 2005). Slechts 0,4% van de bedrijven telt meer dan 100 werknemers. Het aandeel middenbedrijf (10 tot 100 werknemers) en grootbedrijf (100 en meer) ligt ongeveer op de helft van wat in het bedrijfsleven in zijn totaliteit wordt aangetroffen. In totaal heeft de creatieve bedrijvigheid een aandeel van 15% in alle particuliere bedrijven van Nederland.

tabel 1 Structuurkenmerken van de creatieve industrie in Nederland in 2004

Kenmerk	Domein*				Creatieve Industrie	Bedrijfsleven
	Kunsten	M&U	CZD	KID		
Actieve ondernemingen	18.100	8.300	30.500	39.500	96.400	642.900
– 0 werknemers	63,6%	65,9%	68,5%	73,8%	69,5%	53,6%
– 1 t/m 9 werknemers	33,3%	27,6%	25,6%	22,1%	25,8%	37,6%
– 10 t/m 99 werknemers	2,9%	5,5%	5,6%	3,8%	4,3%	8,1%
– 100 en meer werknemers	0,3%	0,9%	0,3%	0,3%	0,4%	0,7%
Werkgelegenheid (arbeidsplaatsen)	67.000	63.900	161.600	219.100	511.600	5.541.200
– >= 12 uur per week	49.300	57.400	147.500	200.700	454.900	
– < 12 uur per week	17.700	6.500	14.100	18.400	56.700	
Omzet (* € mln.)	4.800	10.100	18.500	18.300	51.800	
Toegevoegde waarde (* € mln.)	2.400	4.300	7.600	10.200	24.500	488.700

* M&U: Media & uitgeverijen, CZD: Creatieve zakelijke diensten, KID: Kennisintensieve diensten.

Bronnen: EIM BLISS en LISA.

Werkgelegenheids-
aandeel circa 9%

De creatieve bedrijvigheid biedt werk aan ruim een half miljoen personen, waarvan ongeveer 90% langer dan 12 uur per week werkt. Het aandeel in de totale werkgelegenheid in het particuliere bedrijfsleven bedraagt ongeveer 9%. De creatieve bedrijvigheid in haar totaliteit realiseerde in 2004 een omzet van 51,8 miljard euro en een toegevoegde waarde van ruim 24 miljard.

Verschillen in schaal-
omvang tussen en bin-
nen domeinen

Tussen de afzonderlijke domeinen treden wel enige verschillen op. De kunstensector en de sector van mediabedrijven en uitgeverijen hebben qua aantal bedrijven, omzet en toegevoegde waarde een bescheiden omvang. In de kunstensector bestaat meer dan een kwart van de werkgelegenheid uit personen met een werkweek korter dan 12 uur. Onder kennisintensieve dienstverleners treffen we het meeste bedrijven aan zonder personeel in loondienst. Beide bevindingen onderstrepen het kleinschalige karakter van de creatieve bedrijvigheid in Nederland. In de sector media & uitgeverijen is de gemiddelde bedrijfomvang nog het grootst. Dit wordt veroorzaakt door de groep uitgeverijen en enkele TV-productiemaatschappijen en persbureaus.

Ontwikkeling

Creatieve bedrijvigheid
groeit sterker dan ge-
middeld

In tabel 2 is de ontwikkeling van het aantal actieve ondernemingen in kaart gebracht in de afgelopen tien jaar. Berekend is de gemiddelde jaarlijkse aanwas (of krimp) van bedrijven voor vijf tijdsintervallen. De creatieve industrie doet het een stuk beter dan de rest van het bedrijfsleven, afgaande op de gerealiseerde, veel hogere dan gemiddelde groei. Het recente onderzoek van Marlet & Van Woerkens (2004) laat - met een andere definitie van creatieve bedrijvigheid waarin kennisintensieve diensten ontbreken - zien dat ook de werkgelegenheid in de creatieve industrie tussen 1996 en 2004 sterker is gegroeid dan die in de rest van Nederland.

tabel 2 Ontwikkeling aantal actieve ondernemingen¹ in de creatieve industrie sinds 1994, gemiddelde mutatie in procenten per jaar

Tijdsinterval	Domein*				Creatieve Industrie	Bedrijfs- leven
	Kunsten	M&U	CZD	KID		
1994-1996	6,8%	6,8%	10,2%	12,5%	9,6%	4,2%
1996-1998	5,5%	3,6%	9,1%	13,2%	8,8%	5,9%
1998-2000	5,0%	2,4%	7,1%	12,9%	8,0%	0,3%
2000-2002	4,7%	1,3%	-2,4%	5,0%	1,9%	-2,7%
2002-2004	3,1%	-3,9%	-3,3%	-2,7%	-1,8%	-1,2%

* M&U: Media & uitgeverijen, CZD: Creatieve zakelijke diensten, KID: Kennisintensieve diensten.

Bron: EIM BISS.

CZD en KID gevoeliger
voor conjunctuur-
bewegingen

De in tabel 2 beschreven periode beslaat een conjunctuurcyclus van sterke groei (1994-2000), gevolgd door krimp (2000-2004). De hoogconjunctuur zorgde voor veel aanwas in software en reclame, maar ook in technische dienstverlening. Na 2000 werden diezelfde sectoren hard getroffen door de neergang van de conjunctuur. Vooral de kunstensector laat een veel gelijkmatiger ontwikkeling zien: minder groei tijdens de hoogconjunctuur, maar geen neergang in latere jaren. De creatieve zakelijke en kennisintensieve diensten leveren al met al een grotere bijdrage aan de groei van het aantal ondernemingen. Dat geldt echter uitsluitend voor de periode tot 2000. Daarna neemt de

¹ Exclusief zelfstandigen zonder personeel.

groei fors af, om de laatste paar jaar over te gaan in krimp. Voor creatieve zakelijke en kennisintensieve diensten geldt, dat bedrijven volledig zijn overgeleverd aan de grillen van de markt. Bij een laagconjunctuur zullen (zakelijke) afnemers veelal bezuinigen op diensten als onderzoek, advies, ontwerp en reclame. Ook de mediasector is steeds meer onderhevig aan de grillen van de markt, omdat het aandeel commerciële activiteiten steeds meer toeneemt ten koste van publiek gefinancierde activiteiten. De kunstensector wordt daarentegen nog sterk gesubsidieerd, en ondervindt de gevolgen van laagconjunctuur in mindere mate.

3.2 Innovatie

In tabel 3 hebben we per domein en voor de creatieve industrie als geheel de scores van bedrijven weergegeven op negen innovatie-indicatoren. EIM hanteert een brede definitie om innovatie in bedrijven te meten. De tabel bevat zowel indicatoren voor innovaties die bedrijven in het recente verleden hebben gerealiseerd (innovatieve resultaten) als voor de huidige innovatieve activiteiten van bedrijven (innovatieve inspanningen). De gegevens hebben alleen betrekking op MKB-bedrijven, gedefinieerd als bedrijven met maximaal 100 werknemers.

tabel 3 Innovatiekenmerken van MKB-bedrijven uit de creatieve industrie, periode 2003-2005

Kenmerk	Domein*				Creatieve Industrie	Totaal MKB
	Kunsten	M&U	CZD	KID		
Innovatieve resultaten van bedrijven in de afgelopen 3 jaar:						
– Producten of diensten geïntroduceerd die nieuw waren voor de bedrijfstak	20%	19%	25%	30%	25%	15%
– Verbetering in interne processen	53%	62%	65%	58%	59%	57%
– Nieuwe manieren van distributie/levering aan klanten	26%	23%	24%	30%	27%	19%
– Vernieuwingen ontwikkeld door toeleveranciers	24%	23%	30%	23%	25%	31%
Innovatieve inspanningen van bedrijven:						
– Op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen	14%	22%	32%	36%	29%	21%
– Gebruik van extern netwerk voor kennisuitwisseling	42%	50%	55%	70%	58%	46%
– Samenwerking met andere bedrijven/instellingen om te vernieuwen	43%	43%	47%	62%	52%	35%
– Aanwezigheid van gespecialiseerde innovatiemedewerkers	56%	43%	47%	62%	55%	43%
– Actuele uitgaven aan training en opleiding	33%	45%	43%	57%	43%	46%

* M&U: Media & uitgeverijen, CZD: Creatieve zakelijke diensten, KID: Kennisintensieve diensten.

Bron: EIM Innovatiebarometer.

Creatieve bedrijven innovatiever dan gemiddeld

Bedrijven uit de creatieve industrie zijn innovatiever dan het gemiddelde MKB-bedrijf in Nederland. In de creatieve industrie realiseren bedrijven vaker dan gemiddeld productinnovaties, gedefinieerd als recente introducties van producten of diensten die

nieuw zijn voor de eigen bedrijfstak. Ook nieuwe manieren van distributie komen vaker voor dan in het brede midden- en kleinbedrijf. Verder hebben creatieve bedrijven relatief veel op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen, een indicator voor de strategische aandacht van bedrijven voor innovatie (29% vs. 21%). Ook gebruiken creatieve bedrijven vaker een extern kennisnetwerk, werken zij vaker samen om te vernieuwen, en hebben zij met een hogere frequentie medewerkers in dienst die zich in hun dagelijks werk met vernieuwing bezighouden.

KID meest innovatief, kunsten minst innovatief

Ook bij innovatie zijn er verschillen tussen de domeinen. Uit tabel 3 blijkt dat met name de kennisintensieve dienstverleners (KID) zorgen voor de bovengemiddelde innovativiteit van de creatieve industrie. Ook creatieve zakelijke dienstverleners scoren bovengemiddeld, terwijl mediabedrijven en uitgeverijen het op veel indicatoren iets beter doen dan het gemiddelde MKB-bedrijf, terwijl zij het gemiddelde van de creatieve industrie nauwelijks ontlopen. De kunstensector, die de kern van de creatieve industrie vormt, presteert op de meeste indicatoren onder het gemiddelde en ontloopt het algemene innovatieniveau van het MKB maar weinig.

3.3 Regionale spreiding

Zeer ongelijke verdeling over Nederland

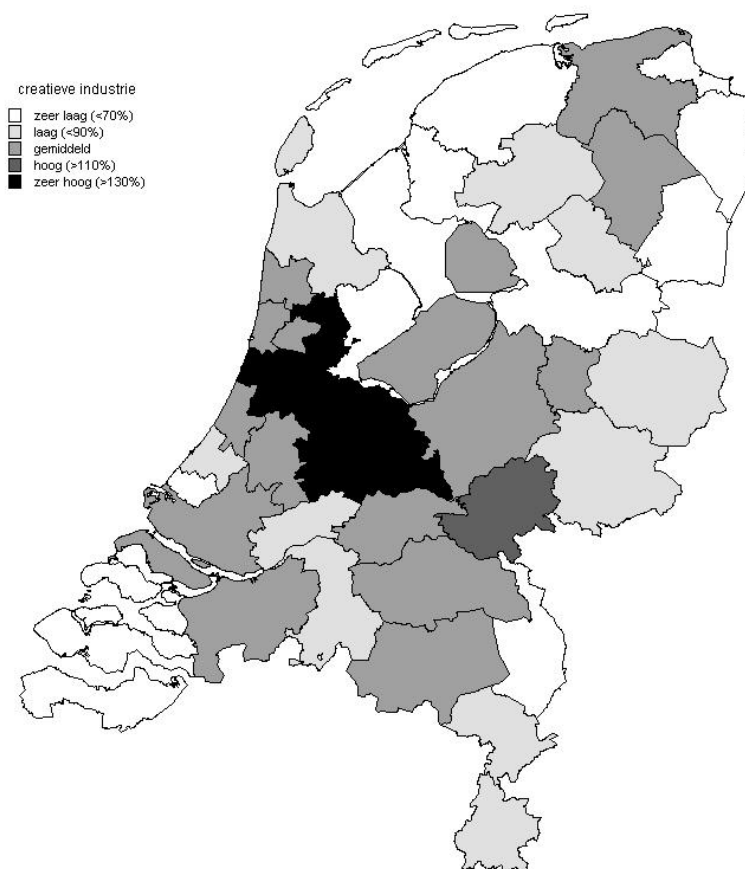
De creatieve industrie is ongelijk over Nederland verdeeld. Dat wordt duidelijk als per COROP-gebied wordt bekeken welk aandeel de creatieve industrie er heeft in de totale bedrijvenpopulatie (figuur 2)¹.

Noordelijke randstad kent meeste creatieve bedrijvigheid...

De sterkste concentratie is in de noordvleugel van de Randstad: Utrecht, het Gooi, Amsterdam en Haarlem. In deze gebieden ligt het aandeel creatieve bedrijvigheid meer dan 30% boven het landelijk gemiddelde. Gooi en Vechtstreek is de regio in Nederland met de hoogste concentratie creatieve bedrijvigheid: het aandeel in de populatie actieve ondernemingen is daar 22% (landelijk 13%). Dit gebied heeft zijn topositie in de eerste plaats te danken aan de mediasector (radio en televisie-industrie), maar daarnaast zijn ook de kunstensector en zakelijke dienstverleners zoals uitgeverijen, softwarebedrijven en organisatieadviesbureaus in deze regio sterk vertegenwoordigd. Andere regionale zwaartepunten zijn Utrecht, Haarlem en Groot-Amsterdam. Utrecht dankt zijn sterke positie aan de kennisintensieve dienstverlening, en dan met name aan de software-industrie en organisatieadviesbureaus. Dit type bedrijf heeft de voorkeur voor een vestigingsplaats centraal in het land, en dan ligt de regio Utrecht voor de hand. Haarlem kent een sterke aanwezigheid van met name uitgeverijen en reclamebureaus. Amsterdam dankt zijn hoge dichtheid aan creatieve bedrijven vooral aan de sectoren uit de kern van onze afbakening: kunsten, media en uitgeverijen. Maar ook de reclame- en de softwarebranche zijn er sterk vertegenwoordigd.

¹ Eerdere publicaties over regionale spreiding (bijv. Marlet & Poort, 2005) zijn gebaseerd op werkgelegenheidscijfers. De spreiding wordt dan mede beïnvloed door de omvang van bedrijven, waardoor het grootbedrijf zeer sterk meetelt. Omdat beleidsinterventies vaak zijn gericht op individuele bedrijven, presenteren we hier de spreiding op basis van actieve ondernemingen. Dit leidt voor de creatieve industrie in algemene zin overigens niet tot andere conclusies, maar binnen de vier domeinen zijn er wel verschillen (zie hoofdstukken 4 t/m 7).

figuur 2 Regionale spreiding creatieve bedrijvigheid naar COROP-gebied (aandeel in bedrijvenpopulatie t.o.v. landelijk gemiddelde)



Bron: EIM BISS.

...en de laagste dichtheid in de uithoeken van het land

Minder creatieve bedrijvigheid vinden we in de perifere gebieden van Nederland: de landelijke gebieden van Groningen, Friesland en Drenthe, maar ook de provincies Zeeland en Limburg. Het aandeel in de bedrijvenpopulatie ligt hier vaak meer dan 30% onder het landelijk gemiddelde. De verre afstanden maken deze gebieden kennelijk voor veel creatieve bedrijfstakken een minder gunstige vestigingsplaats. Wat dit betreft spannen Oost-Groningen en Zeeuws-Vlaanderen de kroon: het aandeel creatieve bedrijven is in beide regio's slechts 7,4%, en is daarmee bijna twee keer zo laag als het landelijk gemiddelde.

4 Kunsten

In dit hoofdstuk gaan we uitgebreider in op de structuur, ontwikkeling en innovatie in de kunstensector. De kunstensector is volgens veel definities de kern van de creatieve industrie. In onze afbakening hebben we niet alleen de creatoren van kunst meegenomen, maar ook de bedrijven die kunst (re)produceren en distribueren. We onderscheiden twee deelsectoren: beeldende kunsten en podiumkunsten. Het navolgende geeft voor deze sectoren gegevens over structuur en ontwikkeling (paragraaf 4.1), innovatie (4.2) en regionale spreiding (4.3).

4.1 Structuur en ontwikkeling

Beeldende kunst en
podiumkunst

De sector beeldende kunsten omvat naast beeldend kunstenaars ook fotografen, kunstgalerieën en expositieruimten, musea en kunsttuleencentra. Tot de podiumkunsten hebben we niet alleen gerekend de producenten en uitvoerders van podiumvoorstellingen (zoals productie- en managementbureaus, cabaretiers, toneel- en theatergezelschappen), maar ook theaters, schouwburgen, concertgebouwen en dansscholen (voor een volledig overzicht zie bijlage III). De structuur- en ontwikkelingsgegevens van beide sectoren worden vermeld in tabel 4.

tabel 4 Structuur- en ontwikkelingskenmerken van de kunstensector in 2004

Kenmerk	Deelsector		Kunsten
	Beeldende kunst	Podiumkunst	
Actieve ondernemingen	4.700	13.400	18.100
– 0 werknemers	58,5%	65,3%	63,6%
– 1 t/m 9 werknemers	38,0%	31,6%	33,3%
– 10 t/m 99 werknemers	3,1%	2,8%	2,9%
– 100 en meer werknemers	0,4%	0,3%	0,3%
Werkgelegenheid in arbeidsplaatsen	26.600	40.400	67.000
– >= 12 uur per week	22.500	26.800	49.300
– < 12 uur per week	4.100	13.600	17.700
Omzet (* € mln.)	1.800	3.000	4.800
Toegevoegde waarde (* € mln.)	600	1.800	2.400
Ontwikkeling aantal actieve ondernemingen			
– Mutatie 1994-2000 (in % per jaar)	4,0%	6,6%	5,8%
– Mutatie 2000-2004 (in % per jaar)	3,1%	4,2%	3,9%

Bronnen: EIM BLISS en LISA.

Podiumkunsten: veel parttime werkgelegenheid

Om te beginnen maakt de tabel duidelijk dat podiumkunsten vaker parttime worden beoefend dan beeldende kunst. Het aandeel in de bedrijvenpopulatie van de podiumkunsten is ongeveer drie keer zo groot, terwijl het aandeel in de werkgelegenheid slecht 1,5 à 2 maal zo hoog ligt. Beoefenaars van podiumkunsten doen dat relatief vaak parttime: een op de drie banen heeft een omvang van minder dan 12 uur per week. De podiumkunsten kennen ook nog iets meer bedrijven zonder personeel (zelfstandigen) dan de beeldende kunsten. Aangenomen mag worden, dat in beide deelsectoren vooral degenen die de initiële creatie verzorgen, zelfstandig werken (in de beeldende kunsten de kunstenaars en fotografen, in de podiumkunsten zijn dat artiesten en acteurs).

Gelijkmatige groei

De kunstensector heeft de afgelopen tien jaar een vrij gelijkmatige groei laten zien. In de periode van hoogconjunctuur (1994-2000) was de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal actieve ondernemingen 5,8%, en daarna 3,9%. De kunstensector drijft nog hoofdzakelijk op subsidies en belastinggelden. Dit maakt de sector relatief ongevoelig voor conjuncturele bewegingen. Wel neemt het aandeel commerciële financiering met de jaren toe. In de jaren negentig is bijvoorbeeld flink geïnvesteerd in musea. Die hebben hun inspanningen vergroot om meer eigen inkomsten te genereren en publiek te trekken. In 2001 zijn hun inkomsten uit entreegelden, restaurants, museumwinkels en sponsorgelden ten opzichte van 1990 met een factor drie toegenomen. Het aandeel van de eigen inkomsten in de exploitatierekening groeide daardoor van 24% naar 36%. Overigens zijn de overheidssubsidies verdubbeld in deze periode (Van den Broek et al., 2005).

Podiumkunst steeds populairder

De toegenomen populariteit van podiumkunsten in Nederland blijkt uit het feit dat deze sector harder is gegroeid dan de beeldende kunsten (tabel 4). CBS-gegevens met betrekking tot het aantal podiumvoorstellingen laten een toename zien met ruim eenderde. Die voorstellingen trekken bovendien gemiddeld meer bezoekers: hun aantal neemt in dezelfde periode toe met 60%. De groei komt vrijwel volledig voor rekening van de populaire cultuurvormen als cabaret, popmuziek, musicals, bioscopen en filmhuizen. Traditionele podiumkunsten hebben zich ongeveer op hetzelfde niveau gehandhaafd. Daarbij geven de bezoekersaantallen bij ballet recent groei te zien, maar heeft de klassieke muziek vanaf het midden van de jaren negentig flink wat terrein verloren (Van den Broek et al., 2005).

4.2 Innovatie

Bescheiden verschillen

Voor MKB-bedrijven uit beide sectoren onthult tabel 5 hoe wordt gepresteerd op de verschillende innovatie-indicatoren. Het algemene beeld is dat beeldende en podiumkunst elkaar niet veel ontlopen op innovatiegebied. Door de bank genomen zijn de podiumkunsten iets innovatiever, maar de verschillen zijn gering.

Geen grote verschillen met innovativiteit overig MKB

De kunstensector is een arbeidsintensieve sector, zeker waar het de initiële creatie van beeldende en podiumkunst betreft. Dit geeft bedrijven een zekere achterstand als het gaat om innovatie: de inzet van kapitaalgoederen is relatief beperkt, waardoor veel technologische ontwikkelingen zich niet makkelijk vertalen in verbeteringen van interne processen. Anderzijds zijn er talrijke mogelijkheden om met behulp van distributie- en reproductietechnologie de originele werken op grotere schaal uit te geven en te exploiteren en daarmee inkomsten te verwerven. De opkomst van digitale media geeft in dit verband een impuls aan de innovativiteit (Rutten et al., 2004). Voorbeelden zijn het bekijken van reproducties van schilderijen of digitale afbeelding van beeldhouwwerk via internet. Al met al leidt dit ertoe dat de innovatiegraad van de kunstensector weinig afwijkt van het landelijke gemiddelde: zie tabel 3 in paragraaf 3.2.

tabel 5 Innovatiekenmerken van MKB-bedrijven uit de kunstensector, periode 2003-2005

Kenmerk	Deelsector		
	Beeldende kunst	Podiumkunst	Kunsten
Innovatieve resultaten van bedrijven in de afgelopen 3 jaar:			
– Producten of diensten geïntroduceerd die nieuw waren voor de bedrijfstak	20%	20%	20%
– Verbetering in interne processen	52%	54%	53%
– Nieuwe manieren van distributie/levering aan klanten	24%	28%	26%
– Vernieuwingen ontwikkeld door toeleveranciers	21%	27%	24%
Innovatieve inspanningen van bedrijven:			
– Op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen	11%	17%	14%
– Gebruik van extern netwerk voor kennisuitwisseling	42%	43%	42%
– Samenwerking met andere bedrijven/instellingen om te vernieuwen	36%	50%	43%
– Aanwezigheid van gespecialiseerde innovatiemedewerkers	50%	61%	56%
– Actuele uitgaven aan training en opleiding	35%	31%	33%

Bron: EIM Innovatiebarometer.

Weinige strategische aandacht voor innovatie

Wel valt op dat de strategische aandacht voor innovatie in beide kunstensectoren laag is: slechts 11 resp. 17% van de bedrijven beschikt over een schriftelijk vernieuwingsplan. In de kunstensector vormen artistieke motieven en een bepaalde esthetische noodzaak de basis en voornaamste drijfveer. Economische motieven komen vaak pas op het tweede plan, en dat maakt het niet raar dat het strategisch denken op een laag pitje staat. Adviseurs van Syntens die actief zijn in de creatieve industrie beschouwen in dit verband als grootste knelpunten van kunstenbedrijven: te weinig oog voor het commerciële, gebrekkige kennis van marketing en bereidheid deze kennis toe te passen, en te weinig kennis van bedrijfsvoering (Syntens, 2005).

Zijn kunstenaars ondernemers?

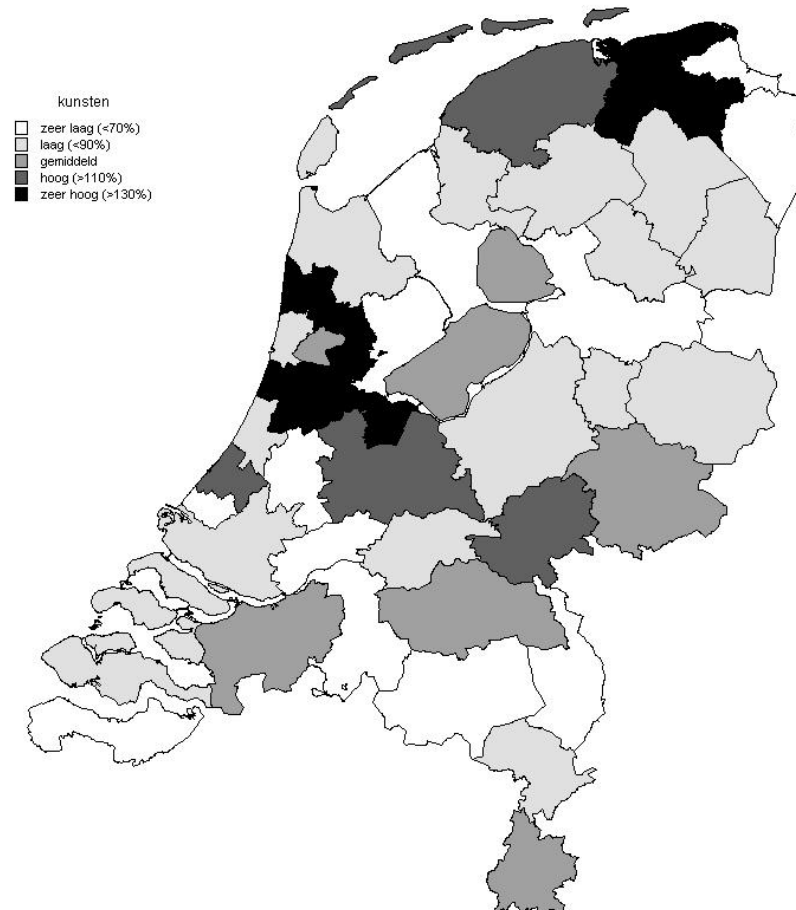
Zij die van beoefening van podium- of beeldende kunst als zelfstandige hun beroep maken door werk te verkopen, voorstellingen te geven of andere betaalde activiteiten aan te bieden (zoals lessen, advies en begeleiding), beschouwen zichzelf vaak niet als ondernemer, juist omdat die een (vermeende) commerciële inslag hebben die kunstenaars doorgaans verafschuwen. Niettemin neemt het belang van ondernemerschap wel toe. Zowel subsidiegevers en sponsors, als krachten binnen de sector zelf, vragen meer marktgerichtheid om alternatieve inkomstenbronnen aan te boren, en om het aanbod beter af te stemmen op wensen van afnemers (Rutten et al., 2004). Diverse opleidingen hebben de laatste jaren initiatieven genomen om in hun curricula plaats in te ruimen voor voorbereiding op een beroepspraktijk waarin op de bovengenoemde vaardigheden een beroep wordt gedaan (zie bijvoorbeeld www.kunstenaarsenco.nl). Het onderwijs speelt een belangrijke rol in het bijbrengen van ondernemersvaardigheden, vooral omdat eenmaal gevestigde bedrijven er zelf relatief weinig aan uitgeven. Slechts 33% deed de afgelopen drie jaar uitgaven aan training en opleiding (tabel 5).

4.3 Regionale spreiding

Concentratie in de grote steden

De kunstensector laat een sterke ruimtelijke concentratie zien. In figuur 3 hebben we per COROP-gebied weergegeven hoe het aandeel kunstbedrijven in de bedrijfspopulatie zich verhoudt tot het landelijk gemiddelde aandeel.

figuur 3 Regionale spreiding kunsten naar COROP-gebied (aandeel in bedrijfspopulatie t.o.v. landelijk gemiddelde)



Bron: EIM BIISS.

Amsterdam spant de kroon

Er zijn vijf gebieden waar het aandeel kunstbedrijven meer dan 30% boven het landelijk gemiddelde ligt: Amsterdam, Gooi en Vechtstreek, Groningen, Haarlem en Alkmaar en omgeving. Daarnaast zijn er drie regio's waar het aandeel 10 à 30% boven het gemiddelde is: Arnhem/Nijmegen, Utrecht en Noord-Friesland. De behoefte aan onderlinge communicatie en aansluiting bij de kunstenaarsgemeenschap, waarbinnen vaak op tijdelijke basis wordt samengewerkt, ligt aan deze concentraties ten grondslag. Voor podiumkunstenaars geldt dat ze vaak in een kortstondig dienstverband met producten treden, waardoor ze zich doorgaans daar vestigen waar werk wordt aangeboden. In de meeste gevallen zijn dat de grote steden (Rutten et al., 2004). In het bijzonder de podiumkunsten (zowel gesubsidieerd als ongesubsidieerd) zijn sterk geconcentreerd: die bevinden zich vooral in het westen van het land, en met name in Amsterdam.

5 Media en uitgeverijen

Ook over media- en uitgeverijbedrijven wordt in bestaande afbakeningen niet getwist over het creatieve karakter. We rekenen ze tot één domein omdat activiteiten van deze bedrijven elkaar in toenemende mate overlappen. In dit hoofdstuk presenteren we achtereenvolgens gegevens over structuur en ontwikkeling (paragraaf 5.1), innovatie (5.2) en regionale spreiding (5.3).

5.1 Structuur en ontwikkeling

Mediabedrijven en uitgeverijen

Structuur- en ontwikkelingsgegevens van media- en uitgeverijbedrijven zijn weergegeven in tabel 6. Tot het mediabedrijf rekenen we producenten van films, radio en televisieprogramma's, omroeporganisaties, distributeurs van films, bioscopen, pers- en nieuwsbureaus, en allerhande ondersteunende bedrijvigheid, zoals decorbouw, licht en geluidstechnici, etc. Het uitgeverijbedrijf omvat uitgevers van boeken, dagbladen, tijdschriften en geluidsopnamen (zie ook bijlage III).

tabel 6 Structuur- en ontwikkelingskenmerken van de sector media & uitgeverijen in 2004

Kenmerk	Deelsector		Media & Uitgeverijen
	Media	Uitgeverijen	
Actieve ondernemingen	5.700	2.600	8.300
– 0 werknemers	71,1%	54,8%	65,9%
– 1 t/m 9 werknemers	24,6%	34,3%	27,6%
– 10 t/m 99 werknemers	3,8%	9,2%	5,5%
– 100 en meer werknemers	0,6%	1,8%	0,9%
Werkgelegenheid in arbeidsplaatsen	26.700	37.200	63.900
– >= 12 uur per week	23.000	34.400	57.400
– < 12 uur per week	3.700	2.800	6.500
Omzet (* € mln.)	4.000	6.100	10.100
Toegevoegde waarde (* € mln.)	1.500	2.800	4.300
Ontwikkeling aantal actieve ondernemingen			
– Mutatie 1994-2000 (in % per jaar)	4,8%	3,5%	4,3%
– Mutatie 2000-2004 (in % per jaar)	-0,3%	-3,0%	-1,3%

Bronnen: EIM BLISS en LISA.

Uitgeverijen zijn grootschaliger

Uitgeverijen werken doorgaans op een grotere schaal dan het mediabedrijf, dat veel zelfstandigen zonder personeel telt. Uit de tabel blijkt dat het aantal uitgeverijen in Nederland bijna twee keer zo laag is, maar de werkgelegenheid is groter, terwijl het aan-

deel arbeidsplaatsen van minder dan 12 uur per week op een lager niveau ligt. Ook de omzet en toegevoegde waarde van uitgeverijen zijn groter.

Gevoelig voor conjunctuur

In vergelijking met de kunstensector zijn media- en uitgeverijbedrijven gevoelig voor conjuncturele ontwikkelingen, getuige de jaarlijkse groei van het aantal ondernemingen in de periode sinds 1994. Met name uitgevers zijn sterk getroffen door de laagconjunctuur. Ook speelt, dat hun producten en diensten in toenemende mate worden gedigitaliseerd, hetgeen uiteindelijk leidt tot een verdere schaalvergroting in de sector.

5.2 Innovatie

Media- en uitgeversbedrijven zijn zeer marktgedreven, zeker in vergelijking met de eerder besproken kunstensector. Het overgrote deel van de inkomsten komt uit de exploitatie van goederen en diensten op de markt. Overheidssubsidie speelt een kleine rol, al zijn de publieke omroeporganisaties en delen van de filmindustrie daarop belangrijke uitzonderingen (Rutten et al., 2004). De grotere markt oriëntatie vertaalt zich ten dele ook in betere innovatiescores van media- en uitgeverijbedrijven. In hoofdstuk 3 kwam al aan bod, dat hun innovativiteit ten opzichte van het MKB beter is. Tussen beide sectoren bestaan wel verschillen, hetgeen naar voren komt in tabel 7.

tabel 7 Innovatiekenmerken van MKB-bedrijven uit de sector media & uitgeverijen, periode 2003-2005

Kenmerk	Deelsector		Media & Uitgeverijen
	Media	Uitgeverijen	
Innovatieve resultaten van bedrijven in de afgelopen 3 jaar:			
– Producten of diensten geïntroduceerd die nieuw waren voor de bedrijfstak	16%	23%	19%
– Verbetering in interne processen	54%	77%	62%
– Nieuwe manieren van distributie/levering aan klanten	18%	38%	23%
– Vernieuwingen ontwikkeld door toeleveranciers	20%	38%	23%
Innovatieve inspanningen van bedrijven:			
– Op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen	21%	23%	22%
– Gebruik van extern netwerk voor kennisuitwisseling	55%	40%	50%
– Samenwerking met andere bedrijven/instellingen om te vernieuwen	43%	43%	43%
– Aanwezigheid van gespecialiseerde innovatiemedewerkers	45%	40%	43%
– Actuele uitgaven aan training en opleiding	42%	50%	45%

Bron: EIM Innovatiebarometer.

Uitgevers realiseren vaker innovatieve output

Het uitgeverijbedrijf opereert op een veel grotere schaal dan menig mediabedrijf. Dit biedt uitgevers ruimere mogelijkheden om procesinnovaties te benutten. Uit de tabel blijkt dat in het MKB 77% van de uitgevers in de laatste drie jaar verbeteringen in de interne bedrijfsprocessen heeft gerealiseerd, tegen 54% van de mediabedrijven. Ook distributie-innovaties komen bij uitgevers veel vaker voor (38% vs. 18%). Door hun po-

sitie in de keten hebben ze waarschijnlijk meer mogelijkheden tot vernieuwing van distributie- en leveringssystemen, waarbij vooral de digitalisering van informatiedragers een rol speelt. Bij de voorgenomen investeringen van uitgeverijen ligt een zeer sterk accent op informatietechnologie (IT). Men ziet dan ook vaak een toenemende rol van digitale producten en van internet voor de verspreiding daarvan. Dat geldt met name voor dagbladuitgevers. Daarnaast ligt een voortgezette segmentatietrend in de richting van uitgaven voor specifieke doelgroepen in de rede. De verschuiving van gedrukte naar digitale media is een bedreiging voor uitgevers van dagbladen en tijdschriften omdat zij hun advertentie-inkomsten zullen zien dalen.

Nauwelijks verschil in innovatieve inspanningen

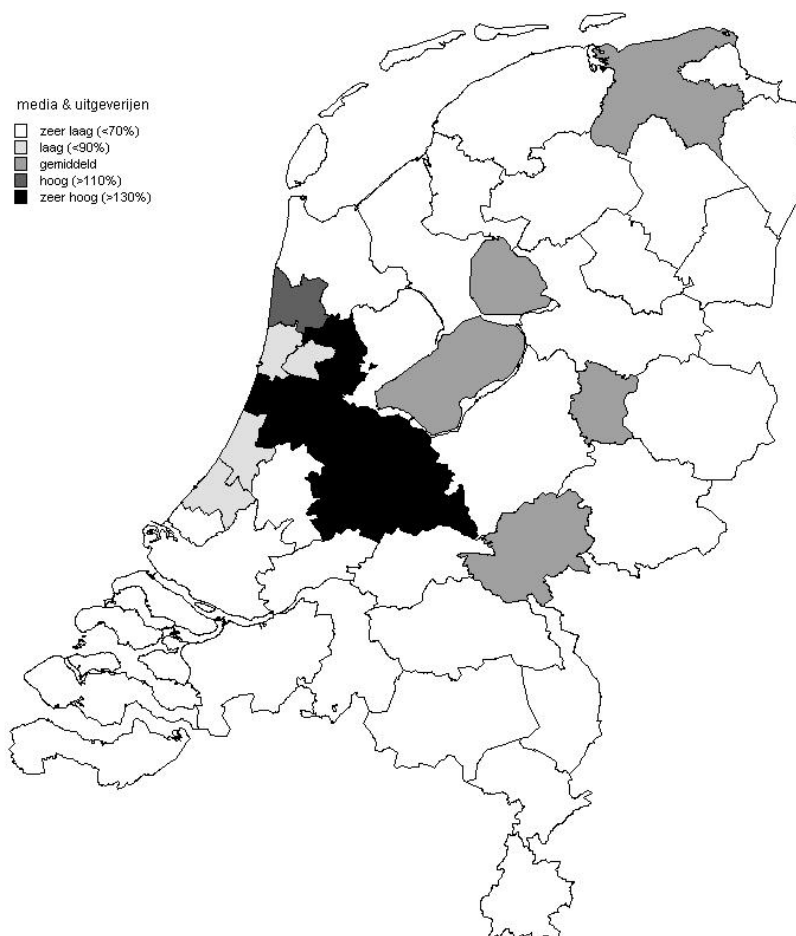
Verschillen tussen media- en uitgeverijbedrijven zijn niet meer afwezig, als wordt gekeken naar de innovatieve inspanningen van bedrijven. Hier zijn het de mediabedrijven die beter presteren op de indicator voor het gebruik van kennisnetwerken.

5.3 Regionale spreiding

Meest ongelijke verdeling naar regio

Media- en uitgeverijbedrijven zijn van alle creatieve domeinen die we binnen onze afbakening onderscheiden, het meest ongelijk verdeeld over de Nederlandse COROP-gebieden. Zie figuur 4.

figuur 4 Regionale spreiding media & uitgeverijen naar COROP-gebied (aandeel in bedrijvenpopulatie t.o.v. landelijk gemiddelde)



Bron: EIM BISS.

Meeste bedrijvigheid in
Gooi en Vechtstreek

Bekend is dat de Nederlandse publieke omroep is gevestigd in en rond de gemeente Hilversum. Dit en het feit dat omroeporganisaties allerhande flankerende bedrijvigheid aantrekken (productiemaatschappijen, etc.) leidt ertoe dat het aandeel media- en uitgeverijbedrijven in de regio Gooi en Vechtstreek 293% hoger is dan het landelijk gemiddelde. Ook Amsterdam, Haarlem en Utrecht (provincie) kennen een concentratie van media- en uitgeversbedrijven die het landelijk gemiddelde met meer dan 30% overstijgt. Daarmee vergeleken steekt het aandeel bedrijven in veel andere provincies schril af. De vuistregel is: hoe verder van Hilversum, des te lager het aandeel media- en uitgeverijbedrijven.

6 Creatieve zakelijke diensten

Bij creatieve zakelijke dienstverleners ligt het accent in het werk op het toevoegen van een symbolische waarde die hun afnemers ontwikkelen en op de markt brengen. De groep bestaat uit technisch ontwerpers en reclame- en interieurontwerpers (niet-technisch ontwerpers). Opnieuw bespreken we van dit domein de structuur- en ontwikkelingskenmerken (paragraaf 6.1), innovatie (6.2) en regionale spreiding (6.3).

6.1 Structuur en ontwikkeling

Technisch ontwerpers

Technische ontwerpers ondersteunen zakelijke afnemers bij het initiëren van projecten en/of producten door het ontwerpen en doorrekenen van objecten, bijvoorbeeld gebouwen, bruggen, machines, apparaten, etc. Deze deelsector omvat architecten- en ingenieursbureaus. Architecten ontwerpen bouwwerken middels tekeningen en bestekken, en oefenen daarnaast toezicht uit op de uitvoering. Ook kan (een deel van) de organisatie van het bouwproces aan de architect worden opgedragen, zoals aanbesteding en kostenbewaking. Ingenieursbureaus adviseren en ontwerpen op het gebied van civiele techniek, werktuigbouw, elektrotechniek, en procestechiek. Projecten variëren van technische adviezen, of uitvoeren van berekeningen en onderzoek tot turn-keyprojecten met inbegrip van de totale regie en het projectmanagement.

Reclame en design

Reclame- en designbedrijven ondersteunen eveneens hun zakelijke afnemers, alleen dan ligt het accent op het niet-technische vlak. Binnen de reclamebranche zijn zowel full-service- als gespecialiseerde reclamebureaus aanwezig. Full-servicebureaus zijn doorgaans de wat grotere bureaus, die alle onderdelen beheersen op het traject van conceptontwikkeling tot uitvoering, met inbegrip van promotiecampagnes, media- en verkoopplan, en eventueel marktonderzoek, en die dat kunnen aanbieden in de vorm van een turnkeyproject. Gespecialiseerde bureaus concentreren zich op een onderdeel van de markt zoals direct marketing of internetreclame. Verder hebben we mode- en interieurontwerpers tot de niet-technische ontwerpers gerekend. Mode-ontwerpbedrijven zijn overwegend zeer kleinschalig, met een groot aandeel zelfstandigen zonder personeel. Interieurontwerpers ontwerpen en verzorgen de uitvoering van binnenruimten. Daarop aansluitend bieden zij diensten zoals toetsen aan regels en vergunningsplichten en advies en begeleiding daarbij, en eventueel de regiefunctie van een project waarbij meer specialisten worden ingeschakeld zoals bouwafwerkbedrijven, stoffeerdiers en decorateurs. De structuur- en ontwikkelingsgegevens van beide sectoren staan in tabel 8.

Technisch ontwerp:
enorm verschil tussen
grootbedrijf en MKB

Beide sectoren hebben een vergelijkbare omvang als het aankomt op het aantal actieve ondernemingen (tabel 8). Wel opereert het gemiddelde technisch ontwerp bureau op een veel grotere schaal: de werkgelegenheid is in deze sector ruim twee keer zo hoog als in de groep reclame- en designbedrijven. Dit verschil komt voor rekening van de grote, internationaal opererende ingenieursbureaus in de eerstgenoemde sector. Daar nemen de tien grootste bedrijven (zoals Oranjewoud) de helft van de brancheomzet voor hun rekening. Technisch ontwerpers kennen derhalve enorme verschillen tussen het grootbedrijf en het MKB. Er is bovendien een trend naar verdere schaalvergroting als gevolg van groei van het aantal geïntegreerde en turn-keyprojecten. Europese voorschriften voor aanbesteding van werken en nationaal beleid voor efficiëntere overheidsaanbestedingen spelen hierbij ook een rol: daar profiteren vooral grotere bedrijven van (Van der Zeijden & Braaksma, 2005).

tabel 8 Structuur- en ontwikkelingskenmerken van de creatieve zakelijke diensten in 2004

Kenmerk	Deelsector		Creatieve zakelijke diensten
	Technisch ontwerp	Reclame en design	
Actieve ondernemingen	15.600	14.900	30.500
– 0 werknemers	64,1%	73,1%	68,5%
– 1 t/m 9 werknemers	27,8%	23,2%	25,6%
– 10 t/m 99 werknemers	7,5%	3,5%	5,6%
– 100 en meer werknemers	0,5%	0,1%	0,3%
Werkgelegenheid in arbeidsplaatsen	109.800	51.800	161.600
– >= 12 uur per week	103.600	43.900	147.500
– < 12 uur per week	6.200	7.900	14.100
Omzet (* € mln.)	10.500	8.000	18.500
Toegevoegde waarde (* € mln.)	5.100	2.500	7.600
Ontwikkeling aantal actieve ondernemingen			
– Mutatie 1994-2000 (in % per jaar)	7,2%	11,2%	8,8%
– Mutatie 2000-2004 (in % per jaar)	-2,7%	-3,0%	-2,9%

Bronnen: EIM BLISS en LISA.

Reclame- en designbedrijven zijn doorgaans kleinschalig

Reclame- en designbedrijven kennen geen marktpartijen met een vergelijkbare dominantie. Zij opereren vaak op een bescheiden schaal: beide typen bedrijven kennen veel zelfstandig opererende ondernemers zonder personeel in loondienst. In vergelijkbaar tot hun werkgelegenheid en toegevoegde waarde is de omzet van reclame- en designbedrijven met 8 miljard euro opvallend hoog te noemen. De oorzaak ligt waarschijnlijk bij de grotere reclamebureaus die optreden als ketenregisseur, op onderdelen specialisten inhuren (zoals gespecialiseerde andere reclamebureaus, marktonderzoekers, advertentiebemiddelaars, grafisch ontwerpers en standbouwers) en grotere geldsommen doorsluizen naar bijvoorbeeld mediabedrijven.

Na periode van forse groei nu afname

In de periode 1994-2000 is het aantal creatieve zakelijke dienstverleners in Nederland sterk toegenomen, zowel in het technisch ontwerp (7,2%) als de reclame en design (11,2%). De laatste jaren is het aantal bedrijven juist afgenomen. Creatieve zakelijke dienstverleners zijn volledig op commerciële financiering aangewezen, in tegenstelling tot de kunstensector en een deel van de mediabranche. Voor klanten werken zij vaak op projectbasis, waarbij variabele uren de voornaamste kostencomponent vormt. Hierdoor zijn creatieve zakelijke dienstverleners in tijden van tegenspoed ook eenvoudig buiten de deur te houden. Beide sectoren zijn dan ook erg gevoelig voor de marktsituatie van hun afnemers. De omzet van technisch ontwerpers heeft in de afgelopen jaren bijvoorbeeld onder druk gestaan als gevolg van de ingezakte investeringen in gebouwen, infrastructuur en kapitaalgoederen. Ook reclame- en designbureaus hebben veel hinder ondervonden van de tegenvallende economische ontwikkeling.

6.2 Innovatie

MKB-bedrijven uit de creatieve zakelijke dienstverlening zijn innovatiever dan het gemiddelde MKB-bedrijf in Nederland (zie hoofdstuk 3). Hoe de innovativiteit van MKB-bedrijven uit het technisch ontwerp en de reclame en design zich tot elkaar verhouden, wordt in tabel 9 uit de doeken gedaan.

tabel 9 Innovatiekenmerken van MKB-bedrijven uit de creatieve zakelijke diensten, periode 2003-2005

Kenmerk	Deelsector		
	Technisch ontwerp	Reclame en design	Creatieve zakelijke diensten
Innovatieve resultaten van bedrijven in de afgelopen 3 jaar:			
– Producten of diensten geïntroduceerd die nieuw waren voor de bedrijfstak	28%	21%	25%
– Verbetering in interne processen	64%	65%	65%
– Nieuwe manieren van distributie/levering aan klanten	23%	25%	24%
– Vernieuwingen ontwikkeld door toeleveranciers	31%	30%	30%
Innovatieve inspanningen van bedrijven:			
– Op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen	38%	24%	32%
– Gebruik van extern netwerk voor kennisuitwisseling	58%	52%	55%
– Samenwerking met andere bedrijven/instellingen om te vernieuwen	51%	42%	47%
– Aanwezigheid van gespecialiseerde innovatiewerkers	45%	50%	47%
– Actuele uitgaven aan training en opleiding	54%	38%	43%

Bron: EIM Innovatiebarometer.

Technisch ontwerpers doen iets vaker innovatieve inspanningen

Verschillen tussen technisch ontwerpers en reclame- en designbedrijven zijn niet groot, hoewel technische ontwerpers het op een aantal indicatoren iets beter doen. De eerstgenoemden doen vaker innovatieve inspanningen, getuige de hogere percentages technisch ontwerpers met schriftelijke vernieuwingsplannen, extern kennisnetwerken, samenwerkingsverbanden en actuele uitgaven aan training en opleiding. Ook realiseren technisch ontwerpers iets vaker productinnovaties die nieuw zijn voor de eigen bedrijfstak. De laatste jaren is sterk in opkomst, dat ingenieurs en architecten ook het management van projecten op zich nemen. Als deze trend doorzet, zal dat op grotere schaal leiden tot product-, proces- en distributieinnovaties in deze sector.

Reclame: nog scherper afbakenen op het bereiken van doelgroepen

Voor reclamebureaus geldt dat de diversiteit en het aantal media waarmee reclameboodschappen kunnen worden overgebracht aan consumenten, nog steeds toeneemt. Dat geldt ook voor de reclusiviteit: de hoeveelheid reclame die de consument moet incasseren. Hierdoor wordt de efficiency van reclamecampagnes steeds belangrijker. Campagnes die zich richten op een breed en anoniem publiek worden te kostbaar in verhouding tot het (afnemende) rendement. Dus moeten doelgroepen scherp worden afgebakend, en de middelen en kanalen om die effectief te bereiken trefzeker vastge-

steld. Dat doet een indringender beroep op de creativiteit en originaliteit van reclamemakers, hetgeen zich waarschijnlijk zal vertalen in meer product- en procesinnovaties.

Design: vaste relaties
opbouwen

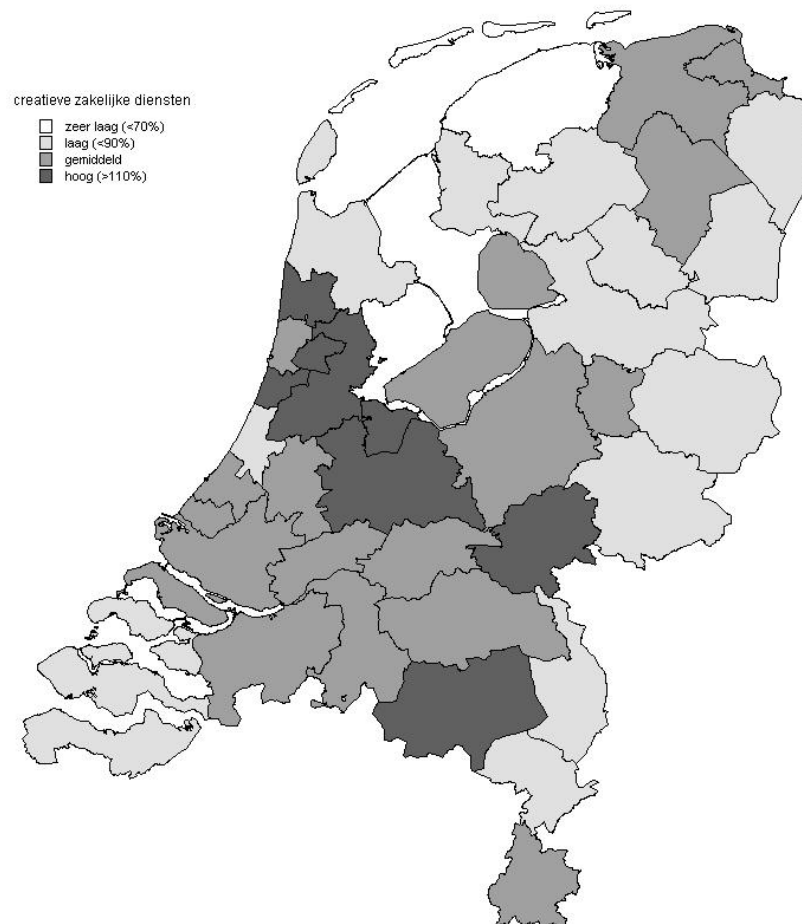
Voor designbedrijven blijft het een uitdaging om in de bedrijfsvoering tot meer interactie met klanten te komen en vaste relaties op te bouwen. Op dit moment werken nog te veel kleinere bedrijven in de branche op ad hoc basis. Van interactie tussen ontwerpers en handelsbedrijven blijkt nauwelijks sprake. Ontwerpers zijn nog met name gefixeerd op concepten en creatie, terwijl veel ondernemersvaardigheden ontbreken. Hier is echter wél behoefte aan: commerciële bedrijven krijgen meer oog voor de rol van design, en zijn ontevreden over hun contacten met ontwerpers. Die onderkennen op hun beurt de noodzaak om commercieel op te treden of allianties te sluiten met commerciële bedrijven. Het 'klassieke' antagonisme van creatie versus commercie is nog een belemmering, onder meer in stand gehouden door subsidieregelingen (Roso, 2005).

6.3 Regionale spreiding

Meer spreiding

Van de vier domeinen in onze afbakening zijn creatieve zakelijke dienstverleners nog het meest evenwichtig over Nederland verdeeld (figuur 5).

figuur 5 Regionale spreiding creatieve zakelijke diensten naar COROP-gebied (aandeel in bedrijvenpopulatie t.o.v. landelijk gemiddelde)



Bron: EIM BISS.

In tegenstelling tot de andere domeinen zijn er geen regio's waar het aandeel creatieve zakelijke dienstverleners meer dan 30% boven het landelijk gemiddelde ligt. Bovendien is er slechts één regio waar het aandeel meer dan 30% onder het gemiddelde ligt: Noord-Friesland. De evenwichtige spreiding van creatieve zakelijke dienstverleners is te danken aan ingenieurs- en architectenbureaus, die vrijwel overal in Nederland worden aangetroffen. Omdat zij hun omzet vooral halen bij bedrijven uit de bouwnijverheid en industrie ligt dit ook voor de hand. Wel valt op dat ook het zuidoosten van Noord-Brabant nog een betrekkelijk hoog percentage creatieve zakelijke dienstverleners heeft. Dit hangt samen met de grote vertegenwoordiging aan hightech industriële bedrijvigheid, voor technisch ontwerpers een belangrijke afnemersgroep.

Designbedrijven wel
ongelijk verdeeld

In figuur 5 zien we wel het beeld bevestigd dat een bovengemiddeld percentage creatieve bedrijven is gevestigd in de regio's Amsterdam, Haarlem, Gooi en Vechtstreek, en de provincie Utrecht. Dit is te danken aan de reclame- en vooral de designbedrijven. Designbedrijven zijn sterk geconcentreerd in en rond Amsterdam. In het bijzonder modeontwerpers zijn geconcentreerd in deze regio, net als hun verwante dienstverlenende bedrijven, zoals stylisten en wervings- en selectiebureaus, het World Fashion Center en diverse opleidingen. Buiten Amsterdam zijn bedrijven uit het modecluster voornamelijk te vinden in de (overige) grote steden: Utrecht, Den Haag, Rotterdam, Eindhoven en Arnhem-Nijmegen (Roso, 2005).

7 Kennisintensieve diensten

Kennisintensieve dienstverleners bevinden zich in de periferie van onze afbakening van de creatieve industrie, en bestaan uit softwareontwikkelaars, speur- en ontwikkelingsbedrijven en onderzoeks- en adviesbureaus. Het kennisintensieve karakter van de werkzaamheden vraagt bij iedere klant en ieder project om een iets andere aanpak en invulling van de dienstverlening, hetgeen een beroep doet op het creatieve vermogen van de werknemers in kennisintensieve bedrijven. We bespreken achtereenvolgens hun gegevens over structuur en ontwikkeling (paragraaf 7.1), innovatie (7.2) en regionale spreiding (7.3).

7.1 Structuur en ontwikkeling

Softwareontwikkeling, speur- en ontwikkelingswerk, en onderzoek en advies

Tot de kennisintensieve dienstverleners rekenen we drie sectoren. De groep softwarebedrijven bestaat uit producenten van maatwerksoftware en softwareconsultants. Ook bedrijven die standaardsoftware ontwikkelen (waaronder games) rekenen we tot de creatieve industrie. Speur- en ontwikkelingsbedrijven bestaan hoofdzakelijk uit bedrijven en instellingen die zich richten op technisch, natuurwetenschappelijk en medisch-farmacologisch R&D-werk. Het restant komt voor rekening van de landbouw en visserij en maatschappelijk speur- en ontwikkelingswerk. Deze sector omvat niet alleen non-profit instellingen (zoals TNO), maar ook vele commerciële speur- en ontwikkelingsorganisaties (bijv. Octoplus). De meest omvangrijke groep bedrijven in dit domein bestaat echter uit onderzoeks- en adviesbureaus, zoals consultants, economische en beleidsonderzoeksbureaus en PR-adviesbureaus. In tabel 10 staan de structuur- en ontwikkelingsgegevens van de drie sectoren.

Verschillen in schaalomvang

Uit tabel 10 blijkt dat de drie deelsectoren van zeer ongelijke omvang zijn: in 2004 waren er in Nederland niet minder dan 29.000 onderzoeks- en adviesbureaus en maar 2.000 speur- en ontwikkelingsbedrijven. De omvang van deze bedrijven is zeer verschillend. Een adviesbureau is eenvoudig vanuit huis te starten en kan parttime worden gerund, naast een bestaande baan. Deze sector kent naar verhouding veel werknemers met een kort dienstverband. Het aandeel zelfstandigen zonder personeel (76,7%) is in deze sector zelfs het hoogste van alle creatieve sectoren uit onze afbakening. Speur- en ontwikkelingswerk vereist daarentegen vaak enige schaalomvang, ook omdat benodigde laboratoria en testruimten investeringen vergen in fysiek kapitaal. Softwareontwikkelaars nemen qua schaalomvang een middenpositie in. Wel vinden we ook hier enkele zeer grote bedrijven die grensoverschrijdend opereren.

Organisatieadviseurs zijn dominante beroepsgroep

In de sector onderzoeks- en adviesbureaus, en daarmee ook in de kennisintensieve dienstverlening in zijn totaliteit, zijn organisatieadviseurs de dominante beroepsgroep: 72% van de werkgelegenheid in deze deelsector. Daarna komen economische onderzoekers en adviseurs met 23%, en tot slot PR-adviseurs met 5%. In Nederland zijn duizenden managementconsultants werkzaam, variërend van zelfstandige beroepsbeoefenaars en kleine bureautjes tot consultants bij grote organisatieadviesbureaus. De activiteiten van organisatieadviseurs omvatten advisering en begeleiding bij organisatieontwikkeling en organisatieverandering, bij het formuleren van strategie en beleid, bij het implementeren van voorgestelde veranderingen, en vaak ook verwante diensten zoals interim-management, werving en selectie, facility- en projectmanagement. Die diensten worden enerzijds afzonderlijk aangeboden door (veelal wat kleinere) specialisten, an-

derzijds door grote adviesbureaus. Als onderdeel van hun werk houden zij nieuwe wetenschappelijke kennis en inzichten bij, en vertalen die naar de praktijksituatie van hun afnemers.

tabel 10 **Structuur- en ontwikkelingskenmerken van de kennisintensieve diensten in 2004**

<i>Kenmerk</i>	<i>Deelsector</i>			<i>Kennis-intensieve diensten</i>
	<i>Software-ontwikkeling</i>	<i>Speur- en ontwikkelingswerk</i>	<i>Onderzoeks- en advies-bureaus</i>	
Actieve ondernemingen	8.400	2.000	29.100	39.500
– 0 werknemers	68,3%	54,6%	76,7%	73,8%
– 1 t/m 9 werknemers	24,9%	33,8%	20,5%	22,1%
– 10 t/m 99 werknemers	6,3%	9,3%	2,7%	3,8%
– 100 en meer werknemers	0,5%	2,3%	0,1%	0,3%
Werkgelegenheid in arbeidsplaatsen	84.800	43.300	91.000	219.100
– >= 12 uur per week	79.500	41.900	79.300	200.700
– < 12 uur per week	5.300	1.400	11.700	18.400
Omzet (* € mln.)	10.900	3.000	4.400	18.300
Toegevoegde waarde (* € mln.)	5.700	1.600	2.900	10.200
Ontwikkeling aantal actieve ondernemingen				
– Mutatie 1994-2000 (in % per jaar)	11,5%	10,1%	13,8%	12,9%
– Mutatie 2000-2004 (in % per jaar)	1,5%	1,7%	0,8%	1,1%

Bronnen: EIM BLISS en LISA.

Softwareontwikkelaars verzorgen vooral maatwerk

Binnen de softwareontwikkeling beslaan producenten van maatwerksoftware verreweg het grootste deelterrein. Bedrijven die zich toeleggen op standaardsoftware hebben slechts een bescheiden aandeel van de totale werkgelegenheid. De sector telt weliswaar veel kleine bedrijven, maar van de totale werkgelegenheid is toch bijna de helft te vinden bij het grootbedrijf: ondernemingen met ten minste 100 werkzame personen. Er zijn met andere woorden enkele zeer grote partijen actief die grote delen van de markt bestrijken (bijv. Getronics).

Groei tempo laatste jaren flink teruggelopen

Tijdens de hoogconjunctuur van de tweede helft van de jaren negentig is het aantal bedrijven van jaar op jaar sterk gegroeid, niet alleen in de softwaresector, maar ook in het speur- en ontwikkelingswerk en bij onderzoeks- en adviesbureaus. In de softwaresector was dit een direct gevolg van de grootschalige adoptie in het bedrijfsleven van ICT- en internettoepassingen, het millenniumprobleem en de conversie van ICT-systemen naar de euro. Los daarvan lag de innovatie- en investeringsactiviteit van het totale bedrijfsleven op een hoog niveau (De Jong, 2004). Aangezien bijdragen aan innovatieontwikkeling de kern zijn van het werk van kennisintensieve dienstverleners, plukten ook organisatieadviseurs en speur- en ontwikkelingswerkers daarvan de vruchten. Na de millenni-

umwisseling is het groeitempo enorm afgenomen, maar anders dan bij creatieve zakelijke dienstverleners is van een afnemend aantal bedrijven geen sprake.

7.2 Innovatie

Kennisintensieve dienstverleners zijn binnen de creatieve industrie de meest innovatieve sector. Bovendien is de doorsnee kennisintensieve dienstverlener een stuk innovatiever dan het gemiddelde MKB-bedrijf in Nederland, zo bleek al uit paragraaf 3.2. Uit tabel 11 komt naar voren dat ook binnen de kennisintensieve dienstverlening de verschillen in innovatiegraad groot zijn.

tabel 11 Innovatiekenmerken van MKB-bedrijven uit de creatieve zakelijke diensten, periode 2003-2005

Kenmerk	Deelsector			Kennis-intensieve diensten
	Software-ontwikkeling	Speur- en ontwikkelingswerk	Onderzoeks- en advies-bureaus	
Innovatieve resultaten van bedrijven in de afgelopen 3 jaar:				
– Producten of diensten geïntroduceerd die nieuw waren voor de bedrijfstak	40%	54%	24%	30%
– Verbetering in interne processen	63%	58%	55%	58%
– Nieuwe manieren van distributie/levering aan klanten	29%	15%	32%	30%
– Vernieuwingen ontwikkeld door toeleveranciers	30%	16%	21%	23%
Innovatieve inspanningen van bedrijven:				
– Op schrift vastgelegde vernieuwingsplannen	32%	48%	36%	36%
– Gebruik van extern netwerk voor kennisuitwisseling	63%	77%	72%	70%
– Samenwerking met andere bedrijven/instellingen om te vernieuwen	65%	72%	59%	62%
– Aanwezigheid van gespecialiseerde innovatiemedewerkers	65%	80%	59%	62%
– Actuele uitgaven aan training en opleiding	43%	54%	61%	57%

Bron: EIM Innovatiebarometer.

Speur- en ontwikkelingswerkers: veel productinnovatie en innovatie-inspanningen

Het wekt geen verbazing dat speur- en ontwikkelingsbedrijven binnen de kennisintensieve dienstverlening als meest innovatieve sector uit de bus komen. Het ontwikkelen en realiseren van innovaties is immers de kern van hun dagelijks werk. Vooral productinnovaties realiseren zij vaker dan MKB-bedrijven uit de andere sectoren. Strategische aandacht voor innovatie (in de vorm van een schriftelijk vernieuwingsplan) en de aanwezigheid van gespecialiseerde innovatiemedewerkers liggen op het hoogste niveau (48% vs. 36%, en 80% vs. 62%). Ook op het gebruik van externe kennisnetwerken en samenwerkingsverbanden scoren speur- en ontwikkelingswerkers nog beter dan de andere sectoren. De grotere bedrijven en instellingen in deze deelsector krijgen een deel van hun opdrachten van de overheid. Een ander deel is contractresearch voor het bedrijfsle-

ven. Sinds de rijksoverheid als belangrijkste financier de bedrijven en instellingen in deze deelsector heeft opgedragen meer voor de markt te gaan werken is het aandeel contractresearch vergroot. Ook wordt duale financiering door de overheid gehanteerd ter stimulering van marktgerelateerde research: op bepaalde voorwaarden krijgt een researchproject van een bedrijf of een groep samenwerkende bedrijven dan subsidie, mits er ook een (flinke) eigen bijdrage wordt geleverd. Not-for-profit speur- en ontwikkelingsbedrijven horen echter vrijwel allemaal bij het grootbedrijf, en hun innovatiescores komen in tabel 11 derhalve niet tot uitdrukking.

Softwareontwikkeling
weer in de lift

Softwareontwikkelaars zijn iets minder innovatief dan speur- en ontwikkelingsorganisaties, maar zeker als het gaat om gerealiseerde innovaties, scoren softwareontwikkelaars beter dan gemiddeld. Zowel product- als procesinnovaties zijn hier vaker dan gemiddeld aan de orde, net als innovaties die worden geadopteerd van leveranciers (bijv. nieuwe hardware, programmeertalen, platforms, etc.). Na de moeilijke jaren volgend op het uiteenspatten van de internetzeepbel in 2000 zit de Nederlandse markt weer wat in de lift. Daarbij doet de softwaresector het beter dan andere deelmarkten binnen de ICT, met name beter dan ICT-dienstverleners. De vooruitzichten voor de softwarebranche op langere termijn zijn gunstig, mede doordat de Nederlandse en de Europese overheid zwaar inzetten op ICT in het kader van de zogenaamde Lissabonagenda. Wel wegens klanten van softwareontwikkelaars hun investeringen in automatisering nog steeds terdege af. Aanbieders moeten overtuigende 'geloofsbrieven' kunnen overleggen om hun prospects over de streep te trekken, met name wat betreft kennis van hun bedrijfsproces: bijvoorbeeld aan de hand van referenties en voorbeeldprojecten. Ten slotte is verdere schaalvergroting de komende tijd te verwachten. Aan de vraagzijde speelt stroomlijning van de automatiseringssystemen bij grote ondernemingen daarbij een rol: regionale en ook nationale vestigingen van die bedrijven moeten met elkaar kunnen 'praten' op basis van één systeem. Ook worden in bedrijfssoftware steeds meer functies geïntegreerd. Dat zorgt voor complexe systemen, die niettemin accuraat en betrouwbaar moeten zijn. Dat stelt hoge eisen waaraan alleen grotere leveranciers kunnen voldoen. Aan de aanbodzijde is het inschakelen en aansturen van buitenlandse softwareschrijvers en -bedrijven, en de samenwerking met deze partners, gezien de daarmee gepaard gaande transactiekosten eveneens vooral weggelegd voor de wat grotere bedrijven.

Onderzoek en advies
iets minder innovatief

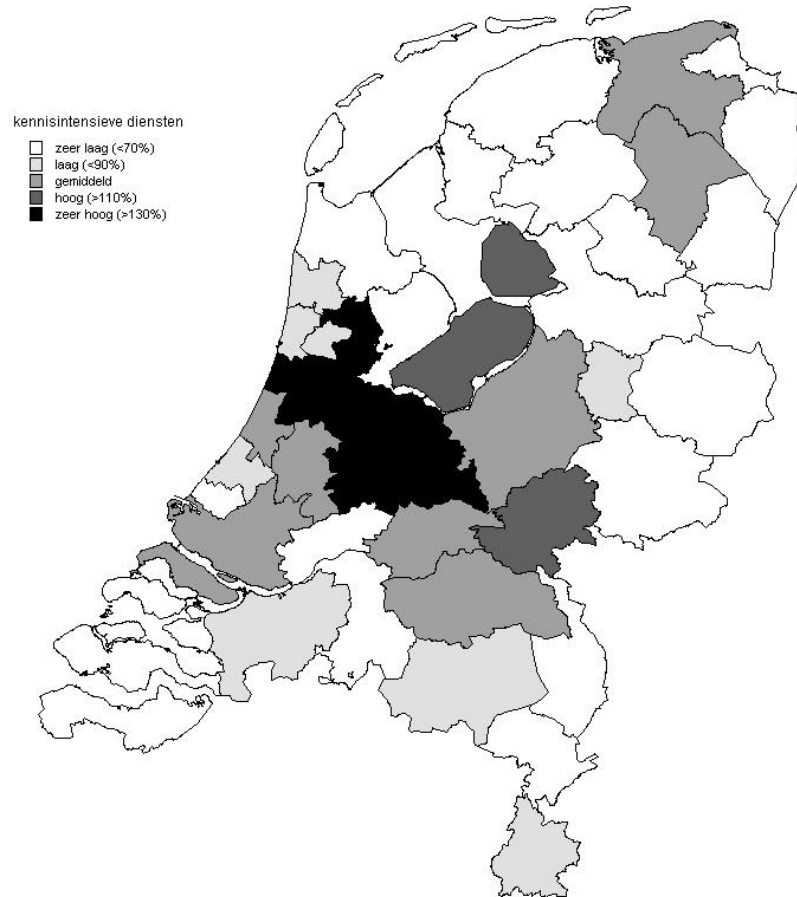
Voor onderzoeks- en adviesbureaus geldt dat zij, hoewel in het MKB een bovengemiddeld innovatieve sector, binnen de kennisintensieve dienstverlening de minst innovatieve sector zijn. Hun potentiële markt omvat het hele bedrijfsleven en de (semi-)overheid, inclusief onderwijs en gezondheidszorg. De recessie van de voorbije periode heeft gezorgd voor een sterke teruggang van de opdrachten. De branche is mede hierdoor sterk in beweging. Enerzijds komen er meer gespecialiseerde bureaus, anderzijds zijn de toetredingsdrempels laag in termen van vereist kapitaal, waardoor andere zakelijke dienstverleners en softwarebedrijven zich ook op deze markt begeven. Daarnaast gaat het verdwijnen van routinematig productiewerk naar lagelonenlanden deels gepaard met een heroriëntatie van de industrie, met in veel gevallen versterking van de dienstencomponent als gevolg. Advisering is deel van die diensten, met IBM als een voorbeeld van de bedoelde heroriëntatie.

7.3 Regionale spreiding

De verdeling van kennisintensieve dienstverleners over het Nederlandse grondgebied laat eenzelfde beeld zien als de domeinen van kunsten, media- en uitgeverijbedrijven.

Het zwaartepunt ligt in de regio's Amsterdam, Gooi en Vechtstreek, Haarlem en Utrecht (figuur 6).

figuur 6 Regionale spreiding kennisintensieve diensten naar COROP-gebied (aandeel in bedrijvenpopulatie t.o.v. landelijk gemiddelde)



Bron: EIM BISS.

Utrecht heeft meeste kennisintensieve dienstverleners

Kennisintensieve dienstverleners zijn met afstand het sterkst vertegenwoordigd in de provincie Utrecht. In dit gebied hebben extreem veel softwareontwikkelaars en adviesbureaus zich gevestigd. In beide typen bedrijven vindt een belangrijk deel van het werk plaats bij de (zakelijke) klant. Waarschijnlijk is een locatie centraal in Nederland dan het meest handig is om naar klanten te kunnen reizen. De consequentie is dat het aandeel kennisintensieve dienstverleners in de provincie Utrecht meer dan het dubbele is van het landelijk gemiddelde aandeel.

Amsterdam, Haarlem en Gooi en Vechtstreek doen het ook goed

Ook de regio's Amsterdam, Haarlem en Gooi en Vechtstreek kennen een hoge concentratie aan kennisintensieve dienstverlenende bedrijven. Het aandeel ligt steeds meer dan 30% boven het landelijk gemiddelde. Het argument van een centrale vestigingsplaats in Nederland gaat hier echter minder of niet op. Volgens Florida (2002a) vestigen hightech (kennisintensieve) bedrijven zich bij voorkeur op plaatsen met een tolerante bevolking, waarvoor een grote concentratie van kunstenaars indicatief zou zijn. Wellicht zorgt de aanwezigheid van veel personen die werken in de kunsten-, media- en entertainmentsectoren voor een leef- en vestigingsklimaat dat kennisintensieve dienstverleners ertoe brengt om zich in de genoemde regio's te vestigen.

Voorkeur voor stedelijk gebied

Ten slotte laat figuur 6 zien dat kennisintensieve dienstverleners vooral zijn gevestigd in stedelijke gebieden. Naast de genoemde regio's hebben ook gebieden als Arnhem/Nijmegen, Groningen en Rijnmond nog betrekkelijk hoge aandelen van dit type bedrijvigheid.

8 Kanttekeningen bij creatieve bedrijvigheid

Zoals gezegd is de creatieve industrie sinds het boek *The Rise of the Creative Class* van Florida (2002a) enorm populair onder beleidsmakers. Daar staat tegenover dat collega-wetenschappers van Florida uiteenlopende kritiek hebben geleverd op zijn werk. Dit hoofdstuk werpt licht op de tegenstellingen tussen de voor- en tegenstanders van de creatieve industrie. Eerst gaan we in op de economische effecten die van de creatieve industrie en de creatieve klasse worden verondersteld (paragraaf 8.1). Daarna volgen de kanttekeningen die zijn te plaatsen op basis van de literatuur en de eerder in dit rapport gepresenteerde gegevens. Deze zijn op te vatten als aandachtspunten voor beleidsmakers, en suggesties voor toekomstig onderzoek door wetenschappers (paragraaf 8.2).

8.1 Veronderstelde economische effecten

Creative class thesis

Verondersteld verband tussen creatieve werkgelegenheid en economische groei

In zijn *creative class thesis* stelt Florida (2002a) dat meer werkgelegenheid in creatieve beroepen leidt tot meer economische groei. Florida gaat dus uit van werkgelegenheid in creatieve beroepen, en niet zozeer de aanwezigheid van creatieve bedrijven. 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 (hightech) 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, Florida & Acs, 2004).

Tolerantie, talent en technologie als belangrijke intermediaire factoren

Florida benoemt drie factoren die een rol spelen in de relatie tussen creatieve klasse en economische groei: Tolerantie, Talent 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). Beide maken gebieden aantrekkelijk als vestigingsplaats voor (hightech) bedrijven en zijn voorwaardenscheppend voor innovaties in het bedrijfsleven (Technologie). De *creative class thesis* houdt in dat in een omgeving die wordt gekenmerkt door creativiteit en sociale diversiteit relatief veel getalenteerden zullen gaan wonen en dat de barrières voor innovatie daar laag zijn. Dit zorgt vervolgens voor het aantrekken van hightech bedrijvigheid en het zelf opzetten van nieuwe ondernemingen, wat uiteindelijk leidt tot een relatief hoge economische groei (uitgedrukt in werkgelegenheidsgroei of inkomensgroei) (Florida, 2002b). De mate waarin steden en regio's beschikken over talent, tolerantie en technologie is daarmee een van de belangrijkste indicatoren voor toekomstig economisch succes (Florida & Tinagli, 2004).

Analyses met nieuwe indicatoren

Verschillende studies van Florida c.s. 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 hightech bedrijvigheid (Florida 2002c; Florida & Gates 2001). In deze analyses gebruiken Florida c.s. een aantal nieuwe indicatoren 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 (bijv. schrijvers,

ontwerpers, musici, componisten, etc.). De 'Gay Index' (aandeel homoseksuele paren) en 'Melting Pot Index' (aandeel in het buitenland geboren inwoners) meten de tolerantie in een samenleving (Florida, 2002a).

8.2 Kanttekeningen

Op basis van de kritiek van eerdere wetenschappers en de gepresenteerde gegevens in de hoofdstukken 3 t/m 7 zijn een aantal kanttekeningen te plaatsen bij creatieve bedrijvigheid. Deze kanttekeningen zijn voor beleidsmakers bedoeld als aanmaning om voorzichtigheid te betrachten bij het ontwikkelen van nieuw beleid, en voor wetenschappers als agenda voor toekomstig onderzoek naar creatieve bedrijvigheid. Onze kanttekeningen zijn¹:

- Economische effecten zijn nog niet sterk onderbouwd
- Creatieve bedrijvigheid is verre van homogeen
- Afbakening kan beter
- Is creatief werk belangrijker dan kenniswerk?

Economische effecten zijn nog niet sterk onderbouwd

Magere empirische bewijsvoering

Levine (2004) beargumenteert dat er nog geen sluitend empirisch bewijs is voor de creative class thesis. Volgens hem is er geen correlatie tussen Florida's eerder genoemde indices en basisindicatoren van stedelijk economische performance, zoals werkgelegenheids groei. Ondanks de aantrekkingskracht van de creative class thesis is de empirische onderbouwing ervan inderdaad nog mager. Florida (2002a) geeft zelf uitgebreide beschrijvende analyses, die inzicht bieden in de diverse indicatoren die tot economische groei zouden kunnen leiden. De vorige paragraaf liet zien dat Florida c.s. in de afgelopen drie jaar verschillende analyses hebben gepubliceerd die aanwijzingen geven voor de bevestiging van sommige van de veronderstelde causale verbanden. Het aantal gepubliceerde studies dat deze bevindingen reproduceert is echter nog zeer beperkt.

De kip en het ei: groei dankzij hoogconjunctuur of andersom?

Er is ook nogal wat commentaar geweest op het gebrek aan causaliteit in de analyses van Florida (2002a). Zelf geeft Florida echter ook aan - zij het mondjesmaat - dat hij de precieze causaliteit nog niet heeft kunnen achterhalen (zie bijvoorbeeld 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) bij de sterke groei van de creatieve industrie een consumptie-effect: de creatieve industrie brengt met name luxe goederen voort waarnaar de vraag bij een hoger inkomen sneller stijgt (p. 253). Een positief verband tussen de werkgelegenheidsontwikkeling en de omvang van de creatieve klasse ligt dan voor de hand. Ook de ontwikkelingcijfers van het aantal actieve ondernemingen in de creatieve industrie, die in de hoofdstukken 3 t/m 7 zijn gepresenteerd, suggereren dat groei en krimp heel goed het gevolg kunnen zijn van conjunctuurschommelingen, en niet de oorzaak daarvan.

Effecten voor creatieve bedrijvigheid in Nederland nog niet aangetoond

Of analyses op data die zijn verzameld in de Amerikaanse situatie ook geldig zijn voor Nederland is maar de vraag. 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

¹ Sommige van deze kanttekeningen zijn al eerder gepubliceerd in *Economisch Statistische Berichten* (Stam & De Jong, 2005).

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. Onlangs is dit wel aangetoond door Marlet & Van Woerkens (2004). Zij maakten een directe koppeling tussen creatieve klasse en werkgelegenheidscreatie, en toetsten dus niet de tussenliggende effecten. Wel vonden zij een positief verband tussen creatieve klasse en werkgelegenheidscreatie. Het onderzoek van Marlet & Poort (2005) presenteert daarnaast ook analyses van het effect van de creatieve industrie (dus op basis van bedrijfs- in plaats van werkgelegenheidsdata). Een belangrijk resultaat is dat zij geen effect vinden van creatieve *bedrijvigheid* op de groei van de lokale economie. De vraag is of dit opvallend is; de creative class thesis van Florida is immers geformuleerd voor creatieve werkgelegenheid, en niet voor bedrijvigheid. Hoe dan ook, deze bevindingen suggereren dat een beleid gericht op creatieve bedrijven minder zinvol zou zijn dan een beleid gericht op individuen/werknemers. Vanzelfsprekend is er voor onderzoekers de taak om in de toekomst de creative class thesis verder te toetsen, ook in Nederland.

Creative bedrijvigheid is niet homogeen

Talrijke verschillen tussen sectoren

De creatieve industrie is een verre van homogene groep. Uit de hoofdstukken 3 t/m 7 bleek dat bedrijven in de verschillende domeinen (kunsten, media & uitgeverijen, creatieve zakelijke diensten, kennisintensieve diensten) sterk verschillen naar schaalomvang, gevoeligheid voor conjunctuurschommelingen, financieringsmechanismen (markt en/of subsidie), uitdagingen op innovatiegebied, en knelpunten in de bedrijfsvoering. Ook uit andere bronnen blijkt dat de ene creatieve sector de andere niet is. Uit een recente analyse met adviseurs van Syntens, die in hun dagelijks werk creatieve bedrijven adviseren, kwamen verschillen in dominante ideologie, bedrijfsvoering en afnemers naar voren (tabel 12). Overigens waren kennisintensieve dienstverleners geen onderdeel van deze analyse.

tabel 12 Kenmerken van creatieve bedrijven in drie domeinen

<i>Kenmerk</i>	<i>Kunsten</i>	<i>Media</i>	<i>Creative zakelijke diensten</i>
Dominante ideologie	- Artistiek - Autonomie - Commercie is taboe	- Marktgericht - Collectieve productie en auteurschap	- Klantgerichtheid - Functionaliteit
Dominante financiering	- Subsidie	- Markt	- Markt
Belangrijkste klant	- Overheid	- Consument	- Bedrijfsleven
Productiekenmerken	- Kleinschalig - Arbeidsintensief - Geen invloed klant op eindresultaat	- Complex, grootschalig - Heavy-users ICT - Open cultuur - Veel samenwerking	- Doorgaans kleinschalig - Arbeidsintensief - Conjunctuurafhankelijk
Producten	- Unieke producten of kleine series	- Meer standaardisatie	- Maatwerk
Bijdrage aan innovatie in MKB	- Nauwelijks	- Regelmatig	- Altijd

Bron: Syntens (2005).

In de kunstensector is volgens Syntens-adviseurs de waardering voor artistieke prestaties nog altijd veel belangrijker dan commerciële zaken. Deze sector is nog sterk subsidiege-

richt. De mediasector wordt als zeer dynamisch beschouwd met veel toetreders en samenwerkingsverbanden. Met uitzondering van 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.

Ook verschillen in bijdrage aan innovatie in het MKB

Interessant zijn ook de verschillen die de praktijkdeskundigen van Syntens (2005) opmerken in de mate waarin creatieve bedrijven bijdragen aan innovatie in het MKB (tabel 12). Bij creatieve zakelijke dienstverleners is dat zeker het geval: ontwerpers en reclamemakers dragen elke dag weer bij aan de ontwikkeling van innovaties van opdrachtgevers. Ook media- en entertainmentbedrijven leveren met regelmaat een bijdrage, bijvoorbeeld door het verzorgen van content voor websites van bedrijven. In de kunstensector is deze 'innovatiefunctie' echter nog nauwelijks ontwikkeld.

Verskillende effecten per domein?

Alle verschillen tussen de sectoren van de creatieve industrie doen vermoeden dat de economische effecten per groep wel eens kunnen verschillen. Voor creatieve zakelijke dienstverleners en ook kennisintensieve dienstverleners is eenvoudig voor te stellen dat zij in het brede MKB innovaties helpen mogelijk maken. Dit ligt in de kern van hun werk besloten. Veel moeilijker is het om te bedenken hoe kunst- en mediabedrijven bijdragen aan de totstandkoming van innovaties in andere bedrijven. Verder is het waarschijnlijk dat de creative class thesis - die onder andere stelt dat de aanwezigheid van creatieve mensen tot een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor hoger opgeleiden leidt, en zorgt voor meer tolerantie in de (lokale) samenleving - niet op alle domeinen in dezelfde mate van toepassing is. Voor architecten, ingenieurs, reclamemakers, softwareprogrammeurs, onderzoekers en adviseurs, is een positieve bijdrage aan het leefklimaat toch moeilijker voor te stellen dan voor *bohemians* als beeldend kunstenaars, artiesten en mensen van de radio, televisie en film. Al met al is er voor wetenschappers de uitdaging om bij het toetsen van de economische effecten rekening te houden met verschillen tussen domeinen. Voor beleidsmakers lijkt het minder zinvol om een generiek beleid te voeren dat verschillen tussen sectoren negeert.

Effectieve afbakening vraagt om validering creative class thesis

Afbakening kan beter

Het grote aantal definities van culturele industrie, creatieve industrie en creatieve klasse, alsmede de uiteenlopende schattingen van de omvang van creatieve bedrijvigheid (zie hoofdstuk 2) tonen aan dat het begrip maar moeilijk is af te bakenen. Door degenen die onderzoek doen naar de creatieve klasse is de grove indeling van Florida veel bekritiseerd (bijv. Marlet & Van Woerkens, 2004). Alle managers worden bijvoorbeeld tot de creatieve klasse gerekend. Dit leidt ertoe dat ook managers in de bouw, supermarkten en restaurants erbij horen. Marlet & Van Woerkens (2004) kiezen daarom een meer stringente definitie. Vaak geeft de praktische beschikbaarheid van data de doorslag bij de keuze voor een bepaalde afbakening. Onderzoekers hebben immers wel data nodig om analyses uit te voeren, en beleidsmakers willen creatieve werkenden wel kunnen bereiken. Probleem bij dit laatste is echter dat de economische effecten per gekozen afbakening kunnen verschillen. Uit beleidsmatig oogpunt zou een zinvolle afbakening zijn om die beroepsgroepen of bedrijven mee te nemen, waarvoor de creatieve class thesis daadwerkelijk kan worden gevalideerd. Zo wordt voorkomen dat beleidsinspanningen worden gericht op beroepsgroepen en/of bedrijven die helemaal niet voor de gunstige economische effecten zorgen.

Is creatief werk belangrijker dan kenniswerk?

Het belang van kennis als productiefactor is onomstreden

Kennis is naast kapitaal, natuur en arbeid een productiefactor geworden die steeds vaker essentieel wordt geacht voor economische groei. 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. Zo accepteert men kennis tegenwoordig als belangrijke productiefactor, naast kapitaal, natuur en arbeid (Hislop, 2005).

Creativiteit als nieuwe productiefactor?

Met name dankzij Richard Florida gaan nu ook stemmen op om de mate waarin landen, regio's, steden en organisaties 'creatieve mensen' weten aan te trekken, behouden en ontwikkelen, te beschouwen als doorslaggevende factor in de welvaartsgroei (bijv. Florida, 2002a; Florida & Tinagli, 2004). De vraag is in hoeverre creatieve bedrijvigheid overlapt met kennisintensieve bedrijvigheid. In onze afbakening van de creatieve industrie komt deze overlap naar voren in de buitenste schil van kennisintensieve dienstverleners, maar ook andere sectoren van het bedrijfsleven zijn te kenschetsen door een hoge kennisintensiteit (bijv. machine- en apparatenbouwers, glastuinbouw, etc.). In het verlengde van onze tweede kanttekening over verschillen tussen domeinen, zouden positieve effecten van de creatieve industrie wel eens voor een belangrijk deel toegeschreven kunnen worden aan de kennisintensieve bedrijven. Voor wetenschappers is het zaak om de effecten van creatieve bedrijvigheid in toekomstige analyses te houden naast de effecten van kennisintensieve bedrijvigheid. Beleidsmakers dienen zich te realiseren dat zij met de creatieve industrie alleen - als er al positieve effecten kunnen worden aangetoond - misschien niet het meest effectieve beleid voeren.

9 Slotbeschouwing

Creatieve bedrijvigheid is een actueel onderwerp in wetenschap en beleid. Dit rapport beoogde om beleidsmakers, intermediairs, onderzoekers, adviseurs en andere geïnteresseerden een beeld te geven van de structuur-, ontwikkelings- en innovatiekenmerken van de creatieve industrie in Nederland. Creatieve bedrijvigheid hebben we daarbij afgebakend in vier domeinen: kunsten, media en uitgeverijen, creatieve zakelijke diensten en kennisintensieve diensten. Ook plaatsten we enkele kanttekeningen die richtinggevend kunnen zijn voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek, en die zijn bedoeld als waarschuwing bij het initiëren van nieuw beleid.

Een op de zeven bedrijven behoort tot de creatieve industrie

In de creatieve industrie zijn anno 2004 bijna 100.000 bedrijven actief, ofwel 15% van alle particuliere bedrijven in Nederland. Creatieve bedrijven opereren doorgaans op kleinere schaal dan niet-creatieve bedrijven. Er werken ruim een half miljoen mensen, waarmee het werkgelegenheidsaandeel uitkomt op 9%.

Groei sterker dan gemiddeld en conjunctuurgevoelig

De afgelopen tien jaar is de creatieve industrie sterker gegroeid dan andere sectoren in het Nederlandse bedrijfsleven. Met uitzondering van de kunstensector zijn creatieve bedrijfstakken gevoelig voor conjunctuurbewegingen. In de periode 1994-2000 is de creatieve bedrijvigheid op de golven van de hoogconjunctuur sterk in omvang toegenomen, daarna is het minder goed gegaan en was er in veel sectoren sprake van krimp. De kunstensector is hierop een uitzondering; die is nog in hoge mate afhankelijk van subsidie en kent geen/minder marktmechanisme.

Innovatie ligt boven het gemiddelde

Bedrijven uit de creatieve industrie zijn innovatiever dan het gemiddelde MKB-bedrijf in Nederland. Zowel de innovatieve resultaten als de innovatieve inspanningen van creatieve bedrijven overtreffen die van andere bedrijven in het MKB.

Gevestigd in noordelijke Randstad

De creatieve industrie is ongelijk over Nederland verdeeld. De regio's Amsterdam, Gooi en Vechtstreek, Haarlem en Utrecht kennen een hoge concentratie van bedrijven in de kunstensector, media & uitgeverijen en kennisintensieve dienstverleners. Alleen creatieve zakelijke dienstverleners (zoals technisch ontwerpers en reclamemakers) zijn meer gelijkmatig over het land verdeeld.

Onderbouwing economische effecten is nog mager

Hoewel beleidsmakers op provinciaal en gemeentelijk niveau er al op grote schaal beleid voor voeren, zijn de economische effecten van met name de creatieve industrie nog niet sterk onderbouwd. Eerste analyses laten zelfs geen verband zien (Marlet & Poort, 2005).

Dé creatieve industrie bestaat niet

De sectoren die tot de creatieve industrie worden gerekend zijn verre van homogeen. Dé creatieve industrie bestaat feitelijk niet: bedrijven in de kunsten, media & uitgeverijen, creatieve zakelijke diensten en kennisintensieve diensten verschillen naar schaalomvang, gevoeligheid voor conjunctuurschommelingen, financieringsmechanismen (markt en/of subsidie), uitdagingen op innovatiegebied, en knelpunten in de bedrijfsvoering. Toekomstig onderzoek naar de effecten van de creatieve industrie zou terdege rekening moeten houden met verschillen tussen sectoren. Voor beleidsmakers lijkt het minder zinvol om een generiek beleid te voeren dat verschillen tussen sectoren negeert; bedrijven hebben met een verschillende problematiek te maken afhankelijk van de sector.

Bijlage I Literatuur

- Bekkers, F. & R. van Tilburg (2004) Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak. Ambitie, excellentie en actie. Van dijkgraaf tot art director: voorstellen tot actie van het Innovatieplatform. Innovatieplatform: Den Haag.
- Canoy, M., R. Nahuis & D. Waagmeester (2005), De creativiteit van de markt: verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën, CPB: Den Haag.
- Caves, R.E. (2000) Creative Industries. Contracts between art and commerce. Harvard University Press: Cambridge, MA.
- DCMS (1998), Creative Industries Mapping Document, Department of Culture, Media and Sport. http://www.culture.gov.uk/creative/creative_industries.html
- Florida, R. & Gates, G. (2001), *Technology and Tolerance: The importance of diversity to high-technology growth*. The Brookings Institution: Washington, DC.
- Florida, R. & Tinagli, I. (2004), *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center/Demos: Pittsburgh/London.
- Florida, R. (2002a), *The Rise of the Creative Class. ... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Basic Books: New York.
- 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.
- Hislop, D. (2005), *Knowledge management: a critical introduction*, Oxford University Press.
- Hulsink, W., D. Manuel & E. Stam (2004) Ondernemen in Netwerken. Nieuwe en groeiende bedrijven in de informatiesamenleving. Van Gorcum: Assen
- Jacobs, D. (2005), *Creativity and the economy*, Background paper for the Innovation Lecture 'Compete with Creativity' 2005, Ministerie van Economische Zaken
- Jong, J.P.J. de (2004), Innovatie in het MKB: ontwikkelingen sinds 1999, EIM: Zoetermeer.
- Kloosterman, R.C. (2002) De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. *Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening* 02/2002.
- Lee, S., R. Florida & Z.J. Acs (2004), Creativity and Entrepreneurship: A regional analysis of new firm formation. *Regional Studies* 38.8: 879-891.
- Lee, S., R. Florida & N. Gates (2002), *Innovation, Human Capital, and Creativity*. Software Industry Center Working Paper, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.
- Levine, M.V. (2004), *La classe créative et la prospérité urbaine: mythes et réalités*. Presentation at the Centre collégial de développement de matériel didactique at the INRS Institute, Université du Québec, Montréal, Canada.
- Manshanden, W.J.J., O. Raspe & P. Rutten (2004), De waarde van creatieve industrie. *ESB* 28-5-2004: 252-254.
- Marlet, G. & J. Poort (2005), Cultuur en creativiteit naar waarde geschat, Stichting Atlas voor Gemeenten/SEO, Utrecht/Amsterdam.

- Marlet, G.A. & C.M. van Woerkens (2004), Het economisch belang van de creatieve klasse. *ESB* 11-6-2004: 280-283.
- Metz, T. (2005), 'Creativiteit is geld waard', *NRC Handelsblad*, 18-02-05.
- Oort, F. van, O. Raspe & D. Snellen (2003) De ruimtelijke effecten van ICT. NAI Uitgevers: Rotterdam.
- Raes, S.E.P. & B.P. Hofstede (2005), Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland, Ministerie van EZ/Ministerie van OcnW: Den Haag.
- Raspe, O. & A. Segeren (2004) 'Cultural industries binnen de Nederlandse agglomeraties'. Paper gepresenteerd op de RSA/NETHUR Stadsdag 2004, 25 maart, Amersfoort.
- Roso, M. (2005), Modevormgeving in Nederland: de ontbrekende bruggen tussen creatie en commercie, Premisela, Stichting voor Nederlandse vormgeving, Amsterdam.
- Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens & O. Koops (2004), *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. TNO Strategie, Technologie en Beleid: Delft.
- Scott, A.J. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. Sage: London.
- Stam, E. & J.P.J. de Jong (2005), De creatieve klasse op de pijnbank, *Economisch Statistische Berichten*, jaargang 90, nr. 4462, 257-259.
- Stam, E. (2005), Componenten en causaliteit van creatieve bedrijvigheid, Working Paper, Universiteit Utrecht: Utrecht.
- Syntens (2005), *AntenneWijzer: Waarnemingen van Syntens adviseurs*, Den Haag.
- Van Aalst, I., O. Atzema, R.A. Boschma, F. Heinz & F.G. van Oort (2005), Creatieve klasse en regionaal-economische groei, Universiteit Utrecht: Utrecht.
- Van den Broek, A., F. Huysmans en J. de Haan (2005), Cultuurminnaars en cultuurmijders. Trends in de belangstelling voor kunsten en cultureel erfgoed, Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag.
- Van der Zeijden, P.T. en R.M. Braaksma (2005), Meer MKB-bedrijven in openbare aanbestedingen?, EIM, Zoetermeer.

Bijlage II Databestanden

EIM voert in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken het onderzoeksprogramma MKB en Ondernemerschap uit. Het voornaamste doel van dit programma is om basisinformatie te verzamelen over het midden- en kleinbedrijf in Nederland. Deze basisinformatie wordt ontsloten in het BedrijfsLevenInformatieSyStem (BLISS), en is beschikbaar voor de doelgroepen van het programmaonderzoek: beleidsmakers, intermediairs (zoals uitvoerings- en brancheorganisaties), adviseurs en wetenschappers. De volgende datasets zijn gebruikt om gegevens te analyseren over creatieve bedrijvigheid:

- BLISS Actieve Ondernemingen
- BLISS Rekeningen
- BLISS Financiering
- BLISS Innovatiebarometer.

Meer gegevens over deze datasets zijn te vinden via <http://www.eim.net/smartsite.dws?id=98>.

Behalve van deze datasets heeft EIM gebruik gemaakt van het LISA-bestand. Dit staat voor Landelijk InformatieSysteem Arbeidsplaatsen en -vestigingen. LISA biedt onder andere werkgelegenheidsgegevens naar regio en BIK-code. Dit bestand wordt beheerd door onderzoeksbureau Etin in Tilburg.

Bijlage III Afbakening creatieve industrie

Hoofdsector	Deelsector	BIK-code	Omschrijving
Kunsten	Beeldende Kunst	74811	Fotografie
		92313	Beoefening van scheppende kunst
		92521	Kunstgalerieën en -expositieruimten
		92522	Musea
		92512	Kunstuitleencentra
		92513	Overige culturele uitleencentra en openbare archieven
	92523	Monumentenzorg	
	Podiumkunst	92311	Beoefening van podiumkunst
		92312	Producenten van podiumkunst
		92321	Theaters, schouwburgen en concertgebouwen
		92322	Evenementenhallen
		92323	Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen
		92341	Dansscholen
		92342	Kunstzinnige vorming van amateurs (geen dansscholen)
92343	Overig amusement n.e.g.		
Media & Uitgeverijen	Media	92111	Productie van (video)films
		92112	Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films
		9212	Distributie van (video)films
		9213	Vertoning van films
		92201	Omroeporganisaties
		92202	Productie van radio- en televisieprogramma's
		92203	Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
		924	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten
	Uitgeverijen	2211	Uitgeverijen van boeken e.d.
		2212	Uitgeverijen van dagbladen
		2213	Uitgeverijen van tijdschriften
		2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen
		2215	Overige uitgeverijen
Creatieve Zakelijke Diensten	Technisch Ontwerp	74201	Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw
		74202	Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapkunde, ruimtelijke ordening en planologie
		74203	Technisch ontwerp en advies voor grond-, water- en wegenbouw
		74204	Technisch ontwerp en advies voor elektro-, installatietechniek en telematica
		74205	Technisch ontwerp en advies voor werktuig-, machine- en apparatenbouw
		74206	Technisch ontwerp en advies voor de procestechiek
		74207	Technisch ontwerp en advies niet gespecialiseerd
		74208	Overig technisch ontwerp en advies
	Reclame en Design	74401	Reclame-, reclameontwerp- en -adviesbureaus
		74402	Overige reclamediensten
		74875	Interieur-, modeontwerpers e.d.
Kennisin-tensieve Diensten*	Software-Ontwikkeling	7221	Ontwikkelen, produceren en uitgeven van standaard software
		7222	Ontwikkelen en produceren van maatwerk software; software consultancy
	Speur- en Ontwikkelingswerk	73101	Speur- en ontwikkelingswerk op het gebied van landbouw en visserij
		73102	Technisch speur- en ontwikkelingswerk
		73103	Medisch en farmacologisch speur- en ontwikkelingswerk
		73104	Overig natuurwetenschappelijk speur- en ontwikkelingswerk
		732	Maatschappij- en geesteswetenschappelijk speur- en ontwikkelingswerk
	Onderzoek- en Adviesbureaus	74141	Organisatieadviesbureaus
		74142	Public relationsbureaus
		74143	Economische onderzoeksbureaus

* Valt in veel definities buiten de creatieve industrie (zie hoofdstuk 2).

De resultaten van het Programma MKB en Ondernemerschap worden in twee reeksen gepubliceerd, te weten: Research Reports en Publieksrapportages. De meest recente rapporten staan (downloadable) op: www.eim.nl/mkb-en-ondernemerschap.

Recente Publieksrapportages

A200508	20-9-2005	Ondernemen in de Sectoren
A200507	1-9-2005	Meer MKB-bedrijven in openbare aanbestedingen
A200506	19-7-2005	Het Nederlandse MKB en de uitbreiding van de EU
A200505	6-10-2005	Entrepreneurship in the Netherlands: SMEs and International co-operation
A200504	27-6-2005	Kleinschalig Ondernemen 2005
A200503	15-6-2005	Aandacht voor ondernemerschap in het HAVO- en VWO-onderwijs
A200502	17-5-2005	Nieuw ondernemerschap in herstel : Global Entrepreneurship Monitor 2004
A200501	26-4-2005	Spin-offs van grote bedrijven in Nederland
A200417	11-4-2005	Voorbeeldig ondernemen bij bedrijfsoverdracht in het MKB
A200416	12-4-2005	MKB-locaties
A200415	29-3-2005	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid
A200414	24-3-2005	Internationalisering in het Nederlandse MKB
A200413	21-3-2005	MKB in een periode van deflatie; risico's en strategieën
A200412	9-3-2005	Ondernemen in de zorg
A200411	17-2-2005	De bron van vernieuwing
A200410	25-4-2005	Oudere versus jongere starters
A200409	5-1-2005	De kracht van de organisatie
A200408	18-11-2004	Succesvol op weg op de elektronische snelweg!!
A200407	14-3-2005	Toetredingsbarrières in de praktijk : Veranderingen in de hoogte van toetredingsbarrières in het notariaat en de makelaardij
A200406	12-10-2004	Ga direct naar een standaard reïntegratietraject, ga niet langs start
A200405	14-9-2004	Ondernemen in de Sectoren
A200404	11-8-2004	Innovatief ondernemerschap en de rol van de branche-organisaties : Een exploratieve toets
A200403	11-8-2004	Starten in de recessie
A200402	5-7-2004	Kleinschalig Ondernemen 2004
A200401	22-6-2004	Monitor Administratieve Lasten Bedrijven 2003
A200318	15-6-2004	Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het midden- en kleinbedrijf
A200317	28-5-2004	Wordt de spoeling dun?
A200316	22-4-2004	Entrepreneurial Attitudes Versus Entrepreneurial Activities (GEM)
A200315	10-3-2004	Rechtsvormkeuze in het MKB
A200314	12-3-2004	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid - periode 1987-2002
A200313	18-2-2004	Het Eureka-gevoel van ICT-gebruik
A200312	12-2-2004	Ondernemen in het Ambacht 2004
A200311	10-2-2004	Ondernemen in de Industrie 2004
A200310	5-2-2004	Ondernemen in de Diensten 2004

A200309	22-1-2004	Onevenredig belast! Administratieve lasten in het kleinbedrijf 2002
A200308	20-1-2004	Ondernemen in de Detailhandel 2004
A200307	17-12-2003	Kansrijker door samenwerking
A200306	10-12-2003	Ondernemen in de Groothandel 2004
A200305	30-10-2003	De innovativiteit van de Nederlandse industrie, 1998-2000
A200304	14-10-2003	Grenzen aan verantwoordelijkheid
A200303	15-9-2003	Monitor Administratieve Lasten Bedrijven 2002
A200302	1-7-2003	Entrepreneurship in the Netherlands; Knowledge transfer: developing high-tech ventures
A200301	17-6-2003	Kleinschalig Ondernemen 2003
A200215	23-4-2003	Arbeidsomstandigheden en verzuim in het midden- en kleinbedrijf
A200214	26-3-2003	Ondernemen in de Diensten 2003
A200213	1-4-2003	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid - Editie 2002
A200212	21-3-2003	Ondernemen in de Detailhandel 2003
A200211	26-3-2003	Ondernemen in de Groothandel 2003
A200210	18-3-2003	Hoe slim zijn jonge ondernemingen?
A200209	14-3-2003	De kortste route naar een kennisrijk MKB
A200208	11-3-2003	Ondernemen in de Industrie 2003
A200207	6-3-2003	Ondernemen in het Ambacht 2003