



Gemeente Amsterdam
Dienst Onderzoek en Statistiek

Concurrentiepositie creatieve industrie Noordvleugel

Project: 8159

In opdracht van Creative Cities Amsterdam Area (CCAA)

drs. C. van Oosteren

drs. R van der Groep

drs. T. Fedorova

Weesperstraat 79
1018 VN Amsterdam
Telefoon 020 527 5279412
c.oosteren@os.amsterdam.nl

Postbus 658
1000 AR Amsterdam
Fax 020 527 9595
www.os.amsterdam.nl

Amsterdam, oktober 2008



Inhoud

Samenvatting	7
Inleiding	11
1 Verkenning	15
1.1 Hoeveel internationale bedrijven kiezen voor de regio?	15
1.2 Talent uit het buitenland	17
1.3 Ander relevant onderzoek	18
2 Positie van de Noordvleugel	21
2.1 Inleiding	21
2.2 Groeipotentie	22
2.3 Sociaal economisch profiel	23
2.4 Vergelijking leefklimaat	28
2.5 Creatief profiel per regio	32
3 Verschillen in beleid	43
3.1 Beleid in de Noordvleugel	44
3.2 Beleid in overige heterogene superclusters	44
3.3 Beleid in solide clusters	45
3.4 Beleid in opkomende clusters	46
3.5 Beleid in stagnerende clusters	47
3.6 Conclusie	48
4 SWOT	51
5 Aanbevelingen	53
5.1 Strategisch	54
5.2 Uitvoerend	56
Bijlage 1 Literatuur	57
Bijlage 2 Cijfers per regio	59

Not everything that counts can be measured, and not everything that matters counts.
Albert Einstein

De computerspelletjes industrie is voor mij een belangrijker medium geworden om mijn muziek op te promoten dan de radio of de televisie.
Junkie X.L. tijdens een interview in Zomergasten 2008

Wees blij dat je niet in een global city werkt, dan kun je tenminste nog een betaalbare woning in de stad vinden.
David Harvey (tijdens een toespraak)

Samenvatting

In deze rapportage staat de concurrentiepositie van de Noordvleugel ten opzichte van andere regio's in Europa centraal, voor wat betreft het aantrekken van investeringen van internationale creatieve bedrijven en creatief talent. De aanleiding hiervoor is dat de concurrentie met andere regio's toeneemt en dat tegelijkertijd de verschillen tussen de regio's steeds kleiner lijken te worden. De concurrentiekracht van de stedelijke regio's hangt af van de vitaliteit en het innoverend vermogen van de clusters, ofwel concentraties van vergelijkbare en van elkaar afhankelijke bedrijven. Hoe hoger de concentratie van sectoren in een regio, hoe groter de verwachte concurrentiekracht.

Tegen deze achtergrond is Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) opgericht. Eén van de doelstellingen van CCAA is promotie van de Noordvleugel als nationale en internationale creatieve *hub*. De rapportage besluit met een aantal aanbevelingen die gebruikt kunnen worden om dit doel te bereiken.

Eerste verkenning

Inzicht in de startpositie ontbreekt. Het is niet bekend wat het huidige aandeel internationale creatieve bedrijven in de Noordvleugel is, noch is er zicht op de hoeveelheid buitenlands creatief talent. Daarom kan dit onderzoek beschouwd worden als een eerste verkenning.

Positie van de Noordvleugel

Waar mogelijk is de Noordvleugel afgezet tegen andere regio's. Bij gebrek aan data over regio's is in een aantal gevallen gebruik gemaakt van studies waarin steden vergeleken worden. Amsterdam wordt dan beschouwd als de dichtst mogelijke benadering van de totale Noordvleugel.

Wat het aandeel van de werkgelegenheid in de creatieve industrie betreft neemt de Noordvleugel een middenpositie in. De Noordvleugel heeft echter wel de potentie om deze positie te verbeteren: het is een vitale regio, met een relatief jonge bevolking, die verhoudingsgewijs hard groeit. Het aantal studenten is hoog en wat hoger opgeleiden betreft behoort de Noordvleugel ook tot de beter scorende regio's.

Samenvatting belangrijkste concurrenten van de Noordvleugel/Amsterdam

aandeel c.i.	groeipotentie	leefklimaat ¹	kosten	woningmarkt	internet
Londen	Helsinki	Wenen	Berlijn	Berlijn	Stockholm
Stockholm	Amsterdam	Frankfurt	Brussel	Brussel	Amsterdam
Brussel		München	Barcelona	Wenen	
Berlijn		Kopenhagen	Frankfurt	Barcelona	
Antwerpen		Amsterdam	Milaan	Hamburg	
Wenen			München	Antwerpen	
Hamburg			Wenen	Amsterdam	
Noordvleugel			Helsinki		
			Stockholm		
			Amsterdam		

¹ Mercer

Wat leefbaarheid betreft zijn er geen gegevens beschikbaar voor de hele Noordvleugel maar wel voor Amsterdam. Op dit aspect scoort Amsterdam goed ten opzichte van de andere steden in Europa, met een plek in de top 5 in drie relevante benchmarkstudies, maar niet op alle punten. Amsterdam is niet goedkoop en de krapte op de woningmarkt blijft een probleem.

Profiel van de Noordvleugel en haar concurrenten

De Nederlandse creatieve industrie is geconcentreerd in de Noordvleugel en daarbinnen is ook sprake van concentratie, namelijk in de zeven CCAA steden en in steden als Aalsmeer en Hoofddorp. In absolute aantallen torent Amsterdam uit boven de rest. Daarna volgen Hilversum en Utrecht. De creatieve industrie in de Noordvleugel is gevarieerd: media en entertainment is goed voor 40% van de totale werkgelegenheid in de creatieve industrie, net als de creatieve zakelijke dienstverlening. Kunsten is geconcentreerd in Amsterdam, Utrecht en Haarlem en zorgt voor een aandeel van 20%.

Solide basis

De creatieve industrie in de Noordvleugel bestaat uit een aantal deelsectoren die sterk ontwikkeld zijn, nauw verbonden met andere delen van de creatieve industrie en voor hun bestaansrecht ook afhankelijk zijn van de rest van de regionale economie. Dit geldt onder andere voor de kunstensector, radio en televisie, reclame en architectuur. Overigens is de Noordvleugel hier niet uniek in. Ook in andere regio's in Europa zijn de reclamebureaus, de audiovisuele sector en kunst en cultuur vaak geclusterd in de grootste stedelijke agglomeraties van een land.

Sterke groeiers

In de periode 1996-2007 nam het aantal banen het meest toe in de sector mode en interieur. Daarnaast zijn design en gaming *upcoming* in de Noordvleugel. Ook hier is de Noordvleugel weinig onderscheidend, deze deelsectoren schieten ook in de andere delen van Europa en in de rest van de wereld als paddenstoelen de grond uit. Een derde overeenkomst is de teloorgang van de uitgeverijen. Hoewel deze bedrijfstak in de Noordvleugel maar ook in andere regio's nog steeds goed is voor een aanzienlijk aandeel in de creatieve industrie is er wel sprake van dalende tendens. De belangrijkste oorzaken hiervoor zijn de afnemende belangstelling voor traditionele media, in combinatie met een gebrek aan innoverend vermogen.

Vier typen clusters

Hoewel de inhoudelijke profielen van de creatieve industrie weinig onderscheidend zijn, is het vanwege de verschillen in achtergrond, aandeel van de creatieve industrie, groei en groeipotentie van (delen van) de creatieve industrie toch mogelijk om vier typen clusters te onderscheiden:

- Heterogene superclusters (Londen, Milaan en op enige afstand de Noordvleugel)
- Opkomende clusters (Barcelona, Berlijn, Hamburg en Antwerpen)
- Solide clusters (Stockholm, Kopenhagen, Helsinki, Wenen en Zürich)
- Stagnerende clusters (Frankfurt, München, Parijs en Brussel)

De Noordvleugel past het best bij de heterogene superclusters, maar is minder ontwikkeld dan vooral Londen en Milaan. Daarnaast ontbreekt het de Noordvleugel (met uitzondering van Amsterdam) nog aan internationale uitstraling.

Belangrijkste concurrenten

De Noordvleugel ondervindt vooral concurrentie van het heterogene supercluster Londen en (in mindere mate, vanwege de culturele verschillen) Milaan. In deze clusters zijn gespecialiseerde onderaannemers, samenwerkingspartners en voldoende gekwalificeerd personeel aanwezig. Daarnaast is er een draagkrachtige regionale afzetmarkt en zijn de distributiekanaalen goed ontwikkeld voor verdere afzet en export.

De Noordvleugel concurreert ook met de opkomende creatieve clusters in Barcelona, Berlijn, Hamburg en Antwerpen. In deze steden zijn bovengenoemde randvoorwaarden voor vitale clusters wat minder sterk aanwezig, maar de groeicijfers wijzen op een gunstige ontwikkeling. Bovendien zijn de kosten van het levensonderhoud en de woonkosten lager dan in de topclusters.

Verschillen in beleid

Het beleid in Nederland om de creatieve industrie te stimuleren is vergelijkbaar met dat in Engeland. In beide landen gaat het vooral om nationaal beleid. De regionale en functionele uitwerking van het beleid is in Engeland beter georganiseerd dan in Nederland.

In de Scandinavische landen en in Oostenrijk is het beleid ook nationaal ingebed, maar daar ligt de nadruk eerder op bepaalde sectoren (zoals multimedia in Finland, design in Zweden) dan in Nederland en Engeland. Zowel in Engeland en Nederland als in de Scandinavische landen is het beleid gericht op export, ondernemerschap en op clustering (ofwel regionale netwerkvorming).

In Frankrijk en in Duitsland ontbreekt nog een overkoepelend beleid om de creatieve industrie te stimuleren. In Frankrijk zijn er wel een aantal landelijke programma's om diverse sectoren te ondersteunen, zoals multimedia en design. In Duitsland is het beleid gedecentraliseerd en wordt door de staten afzonderlijk bepaald en ingevuld.

Net als in Barcelona, Wenen en Berlijn is het beleid in Amsterdam (in de Noordvleugel minder) sterk gericht op het aantrekken van creatief talent met behulp van het cultureel stedelijk erfgoed, van grachtengordel tot NDSM.

Aanbevelingen

Hieronder volgen 10 aanbevelingen, die CCAA kan gebruiken bij de marketingstrategie die opgesteld gaat worden om de Noordvleugel beter te promoten als nationale en internationale hub.

- 1 Maak één strategie voor de Noordvleugel
- 2 Kies een sterk merk
- 3 Zoek nog meer de samenwerking
- 4 Zoek het ook dicht bij huis
- 5 Zet in op cross-overs
- 6 Website nog verder uitbouwen
- 7 Expatcenter uitbouwen
- 8 Maak een 0-meting van internationale creatieve bedrijven en creatief talent
- 9 Houd de literatuur bij
- 10 Toetsen aan de markt

Inleiding

Aanleiding onderzoek

Het economisch belang van westerse stedelijke regio's wordt steeds meer bepaald door bedrijven die innovatieve goederen en diensten leveren. Naast technologische innovaties verdienen bedrijven ook door *conceptuele innovaties* toe te voegen aan producten en diensten. Immers, de aantrekkelijkheid (en dus de meerwaarde) van producten en diensten wordt behalve door nieuwe technologieën ook bepaald door de toevoeging van symbolische, esthetische en culturele uitingen.¹

De Noordvleugel van de Randstad, één van de dichtstbevolkte regio's in Nederland, heeft van deze ontwikkeling zeker geprofiteerd. De regio is uitgegroeid tot een belangrijke economische 'hub' in de mondiale netwerkeconomie, wat blijkt uit de aanwezigheid van hoofdkantoren van multinationals en internationale bedrijven in de creatieve industrie.

Echter, een mondiale economie gericht op technologische en symbolische innovatie heeft ook een keerzijde. Immers, er is meer vrijheid voor ondernemers en werknemers om te kiezen voor een vestigingslocatie. Zo leidt mondialisering ook tot fragmentatie: steeds vaker worden bedrijven opgeknipt en verspreid over verschillende landen, die de beste comparatieve voordelen hebben op bepaalde specifieke terreinen.

Het lijkt er dus op dat de concurrentie met andere regio's in Europa steeds belangrijker wordt en dat tevens de verschillen tussen de regio's in de subtop steeds minder worden. Dit geldt ook voor de vestigingskeuze van creatieve bedrijven en daarmee samenhangend van creatief talent. Want al kent de Noordvleugel een lange traditie van clustering en inbedding van de creatieve industrie, de regio is niet vanzelfsprekend één van de meest voor de hand liggende creatieve clusters van Europa. Zo wordt er verwezen naar regio's in Noord-Europa (rondom Stockholm, Kopenhagen en Helsinki) maar ook de stedelijke regio's rondom Barcelona, Praag en Boedapest worden genoemd als belangrijke alternatieve locaties voor creatieve bedrijven en talent.

CCAA

Tegen deze achtergrond is Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) opgericht, ter stimulering en versterking van de creatieve industrie in zeven steden in de Noordvleugel. CCAA heeft drie doelen:

- Bundelen van informatie en activiteiten op www.ccaa.nl.
- Dienstverlening verbeteren aan de creatieve ondernemers
- Promotie van de regio als nationale en internationale creatieve hub

Dit onderzoek heeft betrekking op het derde doel van CCAA. CCAA wil vooral de internationalisering van de creatieve industrie beter gestalte geven.

Bij internationalisering gaat het om drie verschillende situaties:

¹ Lash and Urry 1994; Scott 2000

- De ontwerpfase en de maakindustrie vinden niet meer vanzelfsprekend in hetzelfde land plaats. Tijdens het productieproces kan er samengewerkt worden met bedrijven in het buitenland. Aangenomen kan worden dat dit aspect van internationalisering buiten de scope van CCAA valt omdat bedrijven dit zelf zullen oplossen.
- De producten moeten op de markt worden gebracht. Creatieve bedrijven die willen exporteren, weten soms niet op welke landen ze zich het best kunnen richten. Hier zou CCAA een rol bij kunnen spelen, naast bestaande partijen als de EVD.
- Voor de vitaliteit van een regionale creatieve economie is het van belang dat zij open staat voor internationale bedrijven en voor internationaal talent uit andere delen van de wereld. Buitenlands talent en buitenlandse bedrijven zorgen vaak voor een frisse kijk op zaken wat weer tot innovatie en creativiteit in het regionale cluster kan leiden. Bedrijven willen het liefst daar zitten waar ze veel potentiële afnemers, eventuele samenwerkingspartners en talent kunnen vinden en waar het leefklimaat aangenaam is.

Doelstelling

CCAA wil een marketingstrategie ontwikkelen om de Noordvleugel beter te promoten als vestigingsplaats voor buitenlandse creatieve bedrijven en talent. Voordat dat mogelijk is dient er eerst achterhaald te worden wat de internationale concurrentiepositie van de Noordvleugel op dit moment is ten opzichte van andere regio's in Europa. Wanneer de relatieve positie van de Noordvleugel in kaart is gebracht, is het mogelijk om aanbevelingen te formuleren, gebaseerd op sterke en zwakke punten van de creatieve industrie in de Noordvleugel.

Kernvraag

Wat is de positie van de Noordvleugel ten opzichte van andere regio's in Europa voor wat betreft het aantrekken van investeringen van internationale creatieve bedrijven en creatief talent?

Aanpak

De kernvraag is niet direct te beantwoorden. Er zijn een aantal deelvragen nodig die samen wel het antwoord kunnen geven.

Hoe wordt de creatieve industrie gedefinieerd?

In deze studie wordt waar mogelijk gebruik gemaakt van de TNO-definitie van de creatieve industrie.² Omdat fijnmazige data uit het buitenland ontbreken is het niet mogelijk om de creatieve industrie in verschillende landen met elkaar te vergelijken op basis van de TNO definitie. Daarom is er gebruik gemaakt van de gegevens van Eurostat die deze vergelijking wel mogelijk maakt, op basis van een veel ruimere definitie. Zie hierover meer in bijlage 2.

Wat zijn de concurrenten van de Noordvleugel?

De Noordvleugel wordt in deze studie vergeleken met de volgende regio's: *Antwerpen, Barcelona, Berlijn, Brussel, Frankfurt, Hamburg, Helsinki, Kopenhagen, Londen, Milaan, München, Parijs, Stockholm en Wenen.*

De keuze voor deze regio's is vooral heel pragmatisch: het zijn vaak genoemde concurrenten van de Noordvleugel of de regio Amsterdam. Hierdoor is er veel materiaal

² Zie O+S, 2008a

beschikbaar, wat een voorwaarde was om het onderzoek binnen een korte periode af te krijgen.

De internationale vergelijking is aangevuld met een vergelijking op nationaal niveau. De positie van Amsterdam, het creatieve hart van de Noordvleugel, wordt vergeleken met die van Rotterdam en Eindhoven. Rotterdam is de grootste stad van de Zuidvleugel en wordt een steeds belangrijke concurrent van Amsterdam op gebied van de creatieve industrie. Daarnaast is Rotterdam één van de eerste steden waar sectoraal beleid werd ingevoerd om de creatieve industrie te promoten. Eindhoven is geselecteerd omdat deze stad zich rondom Philips en de Technische Universiteit steeds meer profileert als een designstad.

Op welke wijze is de concurrentiepositie vergeleken?

De concurrentiekracht van de stedelijke regio's hangt af van de vitaliteit (en het innoverend vermogen) van de clusters, ofwel concentraties van vergelijkbare en van elkaar afhankelijke bedrijven. Hoe hoger de concentratie van sectoren in een regio, hoe groter de verwachte concurrentiekracht.

In dit onderzoek zijn vier parameters geselecteerd om de concurrentiepositie van de diverse stedelijke regio's te vergelijken op basis van deze cluster gedachte:

- Het *groeipotentieel* van de regio's, op basis van de verwachte economische groei voor de periode 2007-2012.
- Een aantal variabelen die een indruk geven van het *sociaal economisch profiel* van een regio: bevolking, werkgelegenheid, leeftijdsopbouw van de bevolking, bevolking naar nationaliteit, werkloosheidspercentage, opleidingsniveau van de bevolking, BBP per hoofd, uurloon, aandeel en groei van de creatieve industrie.
- De *aantrekkelijkheid van een regio* voor bedrijven en burgers is vergeleken, op basis van maandelijkse uitgaven aan vaste lasten, het gemak waarmee men een woning kan vinden, de toegankelijkheid en snelheid van internet en de relatieve positie qua quality of life, zakelijke locatie en populariteit.
- Tot slot is ook het *beleid* ten aanzien van de creatieve industrie van de verschillende regio's naast elkaar gezet. Hiervoor hebben we gebruik gemaakt van een groot aantal studies en een aantal gesprekken gevoerd.

Gesprekspartners

We hebben gesproken met Jasper Kraaijeveld van het Ministerie van Economische Zaken, Richard Hoving van de Kamer van Koophandel Amsterdam, Hilde van der Meer van Economische Zaken gemeente Amsterdam en met de volgende vertegenwoordigers van CCAA: Marte Brinkman, Tjarda de Haan, Cathelijne Hermans, Robert Marijnissen, Hanneke Matthijssen, Eva Olde Monnikhof, Roger Reuver, Karin Senf en Masja Zeegers. Wij bedanken allen voor hun tijd en inzet.

Leeswijzer

Het eerste hoofdstuk behandelt de verschillende invalshoeken om de concurrentiepositie te bepalen. Van belang is een goede uitgangssituatie voor wat betreft de aantrekkelijkheid voor creatieve bedrijven en creatief talent. In dit hoofdstuk wordt ook melding gedaan van een aantal afgeronde en nog lopende studies, die zeer relevant zijn voor dit onderzoek.

Hoofdstuk 2 gaat in op de resultaten van de genoemde manieren om de concurrentiepositie van de Noordvleugel te bepalen en sluit af met een creatief profiel per regio.

Hoofdstuk 3 is gewijd aan de beleidsinitiatieven die de verschillende regio's in gang hebben gezet om de creatieve industrie te stimuleren. Zo worden onder andere de internationale varianten en voorbeelden van *Ons Creatief Vermogen* en *Pieken in de Delta* besproken.

Dan volgt een overzicht van de sterke en minder sterke kanten van de concurrentiepositie van de creatieve industrie in de Noordvleugel en tot slot een advies aan CCAA. Waar moet de marketingstrategie van CCAA op gericht zijn om meer internationale creatieve bedrijven voor de regio te interesseren, de Nederlandse creatieve industrie beter te promoten in het buitenland en meer creatief talent aan te trekken?

1 Verkenning

Er wordt regelmatig onderzoek gedaan naar concurrentiepositie van een land of stad. Onderzoek naar de concurrentiepositie van een regio is minder gangbaar, maar komt wel op gang. Het onderzoek van Economische Zaken Amsterdam naar de internationale concurrentiepositie van de regio Amsterdam is hier een voorbeeld van.³ Hierover meer in paragraaf 1.1.

1.1 Hoeveel internationale bedrijven kiezen voor de regio?

Amsterdam piekt tot 1998

De internationale concurrentiepositie van de regio Amsterdam is enkele jaren geleden uitgebreid in kaart gebracht door EZ.⁴ In deze studie is de concurrentiepositie van de regio onderzocht door het aantal internationale bedrijven te tellen dat voor Amsterdam kiest in de periode 1990-2004. Er is in het onderzoek geen specifieke aandacht voor de creatieve industrie, maar de studie geeft wel inzicht in de aantrekkelijkheid van Amsterdam voor ondernemers.

Uit dit onderzoek blijkt dat de relatieve positie van de regio Amsterdam tussen 1990 en 1998 verbeterde, met een piek in 1998. Daarna was er sprake van een sterke daling van het aantal internationale vestigingen. Tussen 1990 en 2004 had Amsterdam vooral een sterke positie op het gebied van Europese distributiecentra. Ook voor Europese hoofdkantoren was Amsterdam in die periode een relatief aantrekkelijke locatie. In 2006 is opnieuw de rangorde ten opzichte van een aantal Europese concurrenten bepaald. Op basis van het aantal nieuwe internationale vestigingen komt de regio Amsterdam op een vijfde positie uit, na Londen, Barcelona, Boedapest en Praag, op basis van 12 nieuwe vestigingen. Deze bedrijven zorgen voor 160 nieuwe arbeidsplaatsen. Vergeleken met de concurrerende regio's is dat niet veel. Amsterdam handhaaft haar positie als aantrekkelijke regio voor hoofdkantoren. Uit een nog recenter onderzoek blijkt dat heel Nederland het goed doet als vestigingsplaats voor Europese hoofdkantoren.⁵ Vooral de regio Amsterdam heeft een sterke positie, met name voor Aziatische bedrijven.

³ EZ Amsterdam, 2005 en 2007

⁴ EZ Amsterdam, 2005 en 2007

⁵ Hoofdkantoren een hoofdzaak, Tijd voor industriepolitiek nieuwe stijl, Boston Consulting Group, 2008



Amsterdam de afgelopen jaren weer in de lift

De afdeling buitenlandse investeringen van de gemeente Amsterdam (ABI) houdt bij hoeveel bedrijven zich in de Amsterdamse regio vestigen. Sinds begin 2008 wordt er samengewerkt met de gemeenten Almere, Amstelveen en Haarlemmermeer. De afgelopen drie jaar is het aantal buitenlandse bedrijven dat zich in de regio Amsterdam gevestigd heeft toegenomen van 73 in 2005 tot 94 in 2007.⁶ Over de relatieve positie van de regio Amsterdam kan op basis van deze bron geen uitspraak gedaan worden. Sinds 2007 wordt ook bijgehouden wat het aandeel van de creatieve bedrijven is. De bedrijven die zich in dat jaar in de regio vestigden waren vooral actief in ICT, financiële en zakelijke dienstverlening en in creatieve industrie en nieuwe media (14%). In de toekomst zal EZ Amsterdam gebruik gaan maken van het zelfde systeem als de Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA), waardoor de cijfers vergelijkbaar zullen zijn met landelijke cijfers.

Conclusie

De internationale concurrentiepositie van de regio Amsterdam is in de jaren 90 van de vorige eeuw fors verbeterd, tot 1998. Vanaf dat jaar trekt Amsterdam minder buitenlandse bedrijven aan dan andere regio's in Europa. Deze situatie lijkt inmiddels gestabiliseerd en zelfs licht verbeterd. Mogelijk is dit mede te danken aan de vele activiteiten die ondernomen worden om Amsterdam beter op de kaart te zetten. Denk aan de activiteiten van Amsterdam Partners, Amsterdam Topstad en de Amsterdamse Innovatiemotor. Over de concurrentiepositie van de Noordvleugel als trekpleister voor creatieve bedrijven is nog weinig bekend. Alleen voor 2007 weten we dat 14% van de bedrijven die zich in de Amsterdamse regio vestigden creatieve of nieuwe media bedrijven waren.

⁶ EZ Amsterdam, 2008

1.2 Talent uit het buitenland

Eén van de doelstellingen van CCAA is om meer creatief talent vanuit het buitenland naar de Noordvleugel te krijgen. Om in een later stadium te kunnen vaststellen of dit gelukt is, zou bekend moeten zijn hoeveel creatief talent er nu is. Helaas is deze informatie niet voorhanden. Daarom wordt er een schatting gemaakt, op basis van de informatie die wel voorhanden is, namelijk het aantal expats in Amstelveen, Amsterdam en een schatting van het aantal creatieve expats. Volgens een ruwe schatting ligt het totale aantal expats in de regio Amsterdam tussen de 50.000 a 100.000 personen en komen er jaarlijks 10.000 personen bij.⁷

Expats in Amstelveen

Geen enkele gemeente in Nederland weet precies wat het aandeel expats is. In de bevolkingsadministratie wordt dit namelijk niet bijgehouden. Als men dit toch wil weten, is apart onderzoek nodig. De gemeente Amstelveen heeft net een onderzoek gedaan onder bewoners met een niet-Nederlandse herkomst en hen gevraagd of ze tot de expats behoren. Onder expat verstaat Amstelveen "inwoners tussen de 20 en de 60 jaar met een buitenlands paspoort die naar Nederland zijn gekomen om er te werken bij een (internationaal) bedrijf en van plan zijn Nederland binnen enkele jaren (tot maximaal 10 jaar) weer te verlaten. Het gaat hierbij om arbeid op HBO en HBO+ niveau. Partner en kinderen worden ook tot expats gerekend". In 2008 is 11% van de Amstelveense bevolking van niet-Nederlandse herkomst. Het aandeel is de afgelopen jaren aan het stijgen, in 2001 ging het nog om 8%. Uit het onderzoek blijkt dat ongeveer de helft hiervan tot de expats gerekend kan worden, volgens deze ruime definitie. De belangrijkste herkomstlanden van expats in Amstelveen zijn Japan, India, Groot-Brittannië, Amerika, China en Zuid-Korea. Japanners zijn al jaren de grootste groep buitenlandse inwoners (redelijk stabiel rond de 1.700) en het aantal Indiërs neemt de laatste jaren snel toe.

Expats in Amsterdam

Net als Amstelveen weet ook de gemeente Amsterdam niet precies wat het aandeel van expats is. O+S Amsterdam heeft het aandeel geschat, op basis van het land van herkomst (westerse allochtonen en mensen uit Zuidoost Azië), leeftijd (25-65, voor hun 60^e in Amsterdam gevestigd), geen Nederlandse binding (niet geboren in Nederland en geen Nederlandse nationaliteit), vijf jaar na vestiging niet meer woonachtig in Amsterdam. Tussen 1998 en 2008 is het aantal expats in Amsterdam verdubbeld van 4.122 tot 8.185. Ook het aandeel in de totale bevolking tussen de 25-64 nam toe, van 1 tot 2%. Vergeleken met het aandeel in Amstelveen is dit zeer bescheiden. Hier moet echter wel de kanttekening bij geplaatst worden dat Amstelveen ook de partners en gezinnen mee rekent en dat dit in Amsterdam niet gebeurt. In Amsterdam zijn Groot-Brittannië, Duitsland, de Verenigde Staten en landen uit het voormalige Oost-Europa de belangrijkste herkomstlanden.

Creatieve expats

In 2005 heeft O+S onderzoek gedaan naar de mening van expats over Amsterdam.⁸ Hiervoor is gebruik gemaakt van een aantal organisaties waar expats banden mee kunnen hebben, variërend van ACCESS, the American Women's club Amsterdam tot the Australia and New Zealand Club. Het resultaat was een bestand van 782 respondenten,

⁷ ARCUSplus, 2007

⁸ O+S, 2006

vanuit de hele wereld. Dit bestand is gebruikt voor een globale schatting van het aantal expats dat werkzaam is in de creatieve industrie. Het aantal creatieven is bovendien uitgesplitst naar branche, leeftijd, sexe en land van herkomst. Op basis van dit bestand kan het aandeel expats dat werkzaam is in de creatieve industrie geschat worden op 8% van alle expats.

Tabel 1.1 Creatieve expats

	aantal	procent
kunsten	5	8
media & entertainment	23	37
creatieve zakelijke dienstverlening	35	56
<i>totaal aantal creatieve expats</i>	63	100
totaal aantal expats	782	

Bron: O+S

De meeste expats zijn werkzaam in de creatieve zakelijke dienstverlening. Er werken veel mensen in de reclame, een bedrijfstak waarvan bekend is dat het personeel afkomstig is uit alle windstreken.

Conclusie

De huidige hoeveelheid creatief buitenlands talent in de Noordvleugel is niet bekend. Het aantal expats ook niet. Een schatting gaat uit van 50.000-100.000 voor de hele regio. Als 8% hiervan creatief is, mogelijk aan de hoge kant, varieert het creatief talent op dit moment tussen de 4.000 en 8.000. Mogelijk komt er door het Expatcenter straks meer informatie beschikbaar over het exacte aantal expats en de sectoren en beroepen waarin ze werkzaam zijn.⁹

1.3 Ander relevant onderzoek

In de nabije toekomst verschijnt er een aantal publicaties met betrekking tot creatieve industrieën en regio's. Er volgt nu een - niet uitputtend - overzicht:

ACRE

Binnen de afdeling planologie en geografie van de Universiteit van Amsterdam loopt er sinds twee jaar een onderzoek naar de aantrekkelijkheid van metropolitane Europese regio's voor creatieve kenniswerkers. Behalve de regio Amsterdam doen hier de volgende regio's aan mee: Barcelona, Birmingham, Budapest, Helsinki, Leipzig, München, Poznan, Riga, Sofia, Toulouse, Milaan en Dublin. Het project heeft een doorlooptijd van vier jaar en zal in 2010 afgerond worden.¹⁰

⁹ Het Expatcenter is recentelijk bij wijze van proef opgericht op initiatief van Amsterdam Topstad in samenwerking met de IND en gemeente Amsterdam, de gemeente Amstelveen en een aantal bedrijven, om kennismigranten sneller de benodigde formaliteiten te laten doorlopen.

¹⁰ <http://www2.fmg.uva.nl/acre/results/index.html>

Economy and Space

Binnen de afdeling economische geografie van de Universiteit van Amsterdam wordt onderzoek gedaan naar de institutionele inbedding, padafhankelijkheid en het innovatieve vermogen van geclusterde creatieve industrieën in Nederland en Europa. Sectoren die onderzocht worden zijn ondermeer de reclame-industrie in Amsterdam, de audiovisuele sector, uitgeverijen en muziekindustrie.

TNO

TNO onderzoekt op dit moment in opdracht van de Amsterdamse Kamer van Koophandel wat de internationale concurrentiekracht van bedrijven is. Onderzocht wordt welk deel van het bedrijfsleven internationaal georiënteerd is, dat wil zeggen exporteren of hiermee bezig zijn en waar de concurrenten en samenwerkingspartners zitten. Dit zal per bedrijfstak verschillen. De resultaten van dit onderzoek zullen ook van belang zijn voor de creatieve industrie.

Research voor Beleid

Research voor Beleid evalueert op dit moment Ons Creatief Vermogen, het nationale stimuleringsprogramma voor de creatieve industrie (zie verder hoofdstuk 3). De rapportage wordt in het najaar van 2008 verwacht. Op basis van de resultaten van deze evaluatie zullen de ministeries van EZ en OC&W besluiten tot nieuw of aangepast beleid.

Kennisland

Ook Kennisland is actief op het gebied van de creatieve industrie. Voor de Stadsregio Arnhem-Nijmegen maakte Kennisland een benchmark met de modesector in Antwerpen. Voor Amsterdam verdiept Kennisland zich momenteel in instrumenten om MKB en creatieve industrie te verbinden. Voor de provincie Noord-Brabant wordt een sterkte-zwakteanalyse gemaakt van Brabant als regio voor design en vormgeving. Deze producten verschijnen later dit jaar.

PWC

Price Waterhouse Coopers doet een onderzoek naar het belang van gaming voor Nederland.

UvA/Nicis

Tot slot staat er een promotie-onderzoek in de startblokken naar de institutionele inbedding van creatieve industrieën in verschillende landen.¹¹

¹¹ Robert Marijnissen, UvA en Nicis.

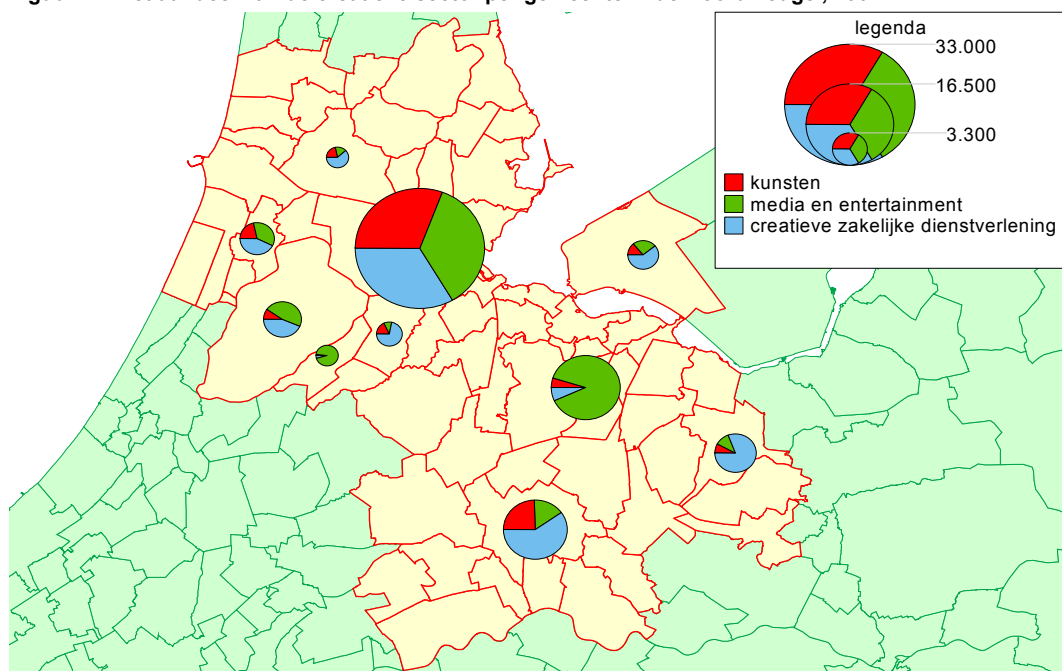
2 Positie van de Noordvleugel

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de positie van de Noordvleugel op het gebied van de creatieve industrie vergeleken met andere regio's in Europa op basis van verschillende bronnen. Een daarvan is Eurostat. Op basis van de gegevens van Eurostat is een vergelijking van de omvang en groei van de creatieve industrie mogelijk. Deze definitie is wel veel ruimer dan de definitie die in Nederland gangbaar is, de definitie van TNO.¹² Alleen in deze inleiding en in het deel van paragraaf 2.5 dat over Nederland gaat, is de definitie van TNO gebruikt.

De Nederlandse creatieve industrie is geconcentreerd in de Noordvleugel. Veertig procent van de creatieve industrie bevindt zich hier. Binnen de Noordvleugel is ook weer sprake van een concentratie, namelijk binnen de zeven grote steden. Hier is 72% van de werkgelegenheid in de creatieve industrie gevestigd. De meest 'stedelijk' georiënteerde sector is in 2007 de kunstensector; vier van de vijf banen in de kunsten zijn verdeeld over de zeven steden. In absolute aantallen banen torent Amsterdam uit boven de rest. Meer dan 50% van de werkgelegenheid in de creatieve industrie van alle zeven steden samen is te vinden in Amsterdam. Mediastad Hilversum volgt met 17% en daarna komt Utrecht met een werkgelegenheidsaandeel van 15%.

Figuur 2.1 Het aandeel van de creatieve sector per gemeente in de Noordvleugel, 2007



Bron: LISA

¹² O+S, 2008a

De creatieve industrie binnen de Noordvleugel is nogal gevarieerd (zie figuur 2.1). Zo heeft Hilversum een eenzijdig aanbod van werkgelegenheid in het media en televisiesegment. In Zaanstad en Almere domineert de creatieve zakelijke dienstverlening, vooral door architectuur en technisch ontwerp bedrijven in de eerste stad en reclamebureaus in de tweede stad. De creatieve zakelijke dienstverlening domineert ook in Amersfoort en Utrecht. Zowel in Utrecht als Haarlem is de kunstensector flink vertegenwoordigd, wat wellicht ook te maken heeft met het feit dat het om provinciehoofdsteden gaat. Amsterdam, tenslotte, blijft een unieke positie innemen, door haar gelijke verdeling over de drie deelsegmenten.¹³

Naast de concentraties in de CCAA gemeenten zijn er nog meer opvallende concentraties in de Noordvleugel te vinden. Zo is Hoofddorp op weg een regionale 'hub' te worden voor de creatieve zakelijke dienstverlening *en* voor media en entertainment bedrijven.

Aalsmeer, Laren en Bussum behoren allemaal tot het media en entertainment (lees: omroep) cluster rondom Hilversum. En tenslotte is een belangrijk deel van de Nederlandse reclame-industrie gevestigd in Amstelveen, wat tot een sterke concentratie van werkgelegenheid in de creatieve zakelijke dienstverlening heeft geleid.

In de rest van dit hoofdstuk staat waar mogelijk de totale Noordvleugel centraal. De positie van de Noordvleugel wordt afgezet tegen die van andere regio's. Alleen in paragraaf 2.2 en 2.4 worden steden met elkaar vergeleken, bij gebrek aan data over regio's. Amsterdam wordt dan vergeleken met andere grote Europese steden.

2.2 Groeipotentie

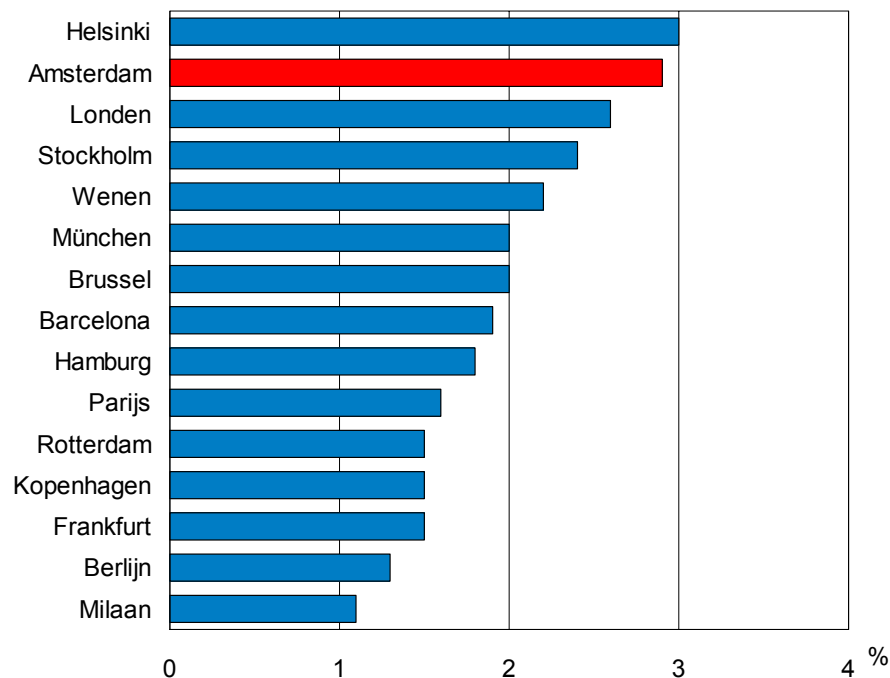
Gestart wordt met een vergelijking van de verwachte economische groei per stad, voor de periode 2007-2012. Dit is een belangrijke maatstaf voor economische dynamiek, waar de creatieve industrie zeker gevoelig voor is. Wat economische groei betreft steekt Amsterdam de komende jaren zeer gunstig af bij haar concurrenten. Alleen voor Helsinki wordt een iets hogere groei verwacht.

Amsterdam heeft haar positie onder andere te danken aan de sterke internationale oriëntatie en de goede handelsrelaties op de wereldmarkt. Ook de sterke concentratie van vooral zakelijke dienstverlening speelt een rol, omdat verwacht wordt dat deze sector de komende jaren blijft groeien. Voor heel Nederland ligt de groeiverwachting een stuk lager dan voor Amsterdam (2,2%).¹⁴

¹³ O+S, 2008a

¹⁴ EZ Amsterdam, 2007

Figuur 2.2 Verwachte economische groei in de periode 2007-2012



Bron: Ecorys

2.3 Sociaal economisch profiel

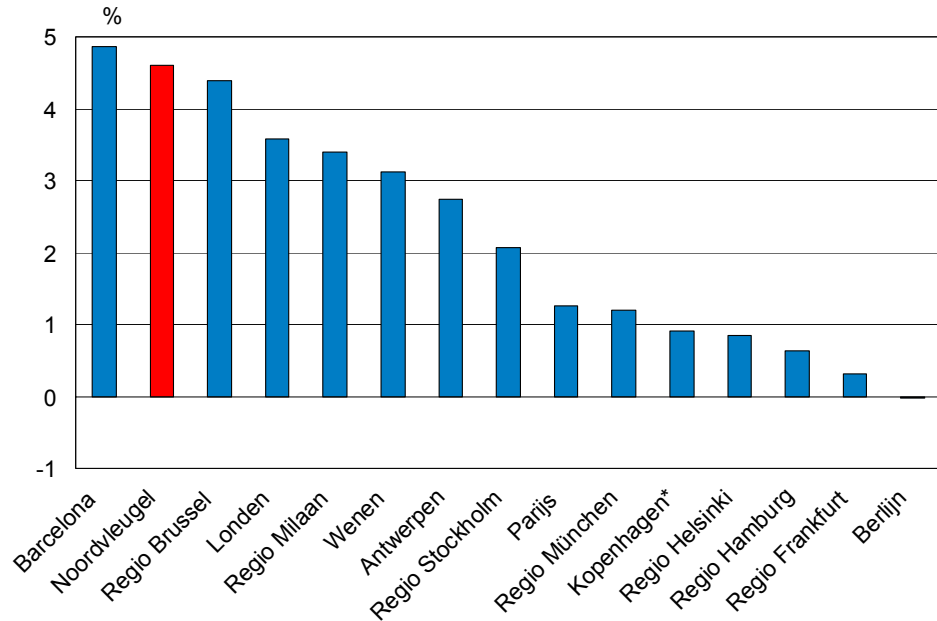
Deze paragraaf bevat de hoofdlijnen van de profielen per regio die in bijlage 2 zijn opgenomen. Er wordt ingegaan op de bevolkingsgroei, de potentiële beroepsbevolking, het aandeel hoger opgeleiden, het aandeel studenten en de omvang van de creatieve industrie.

Bevolkingsgroei

De stedelijke en regionale bevolkingsgroei zeggen iets over de vitaliteit van een stad (in westerse landen) en dus indirect iets over de economie. De gedachte is dat hoe meer mensen er in een stad wonen, hoe meer uiteenlopende specialismen er te vinden zijn en hoe groter de kans op *urbanisation economies* is. Hiermee doelt men op het verschijnsel dat clustering van *verschillende* sectoren positieve externe effecten oplevert, zoals gezamenlijke infrastructuur, maar ook dat er innovatieprocessen ontstaan als gevolg van informatie-uitwisseling en samenwerking tussen bedrijven in verschillende sectoren.¹⁵

¹⁵ Cambridge/Ecorys 2002

Figuur 2.3 Bevolkingsgroei in de periode 2001-2005 per gebied



* gegevens voor de stad Kopenhagen

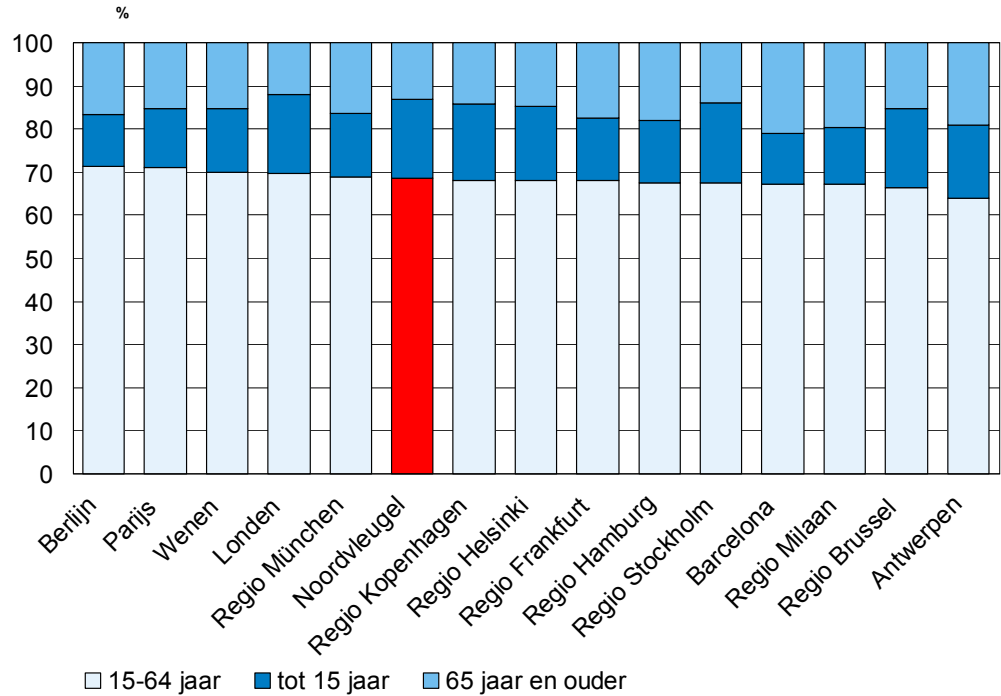
bron: CBS/Eurostat/ Steunpunt WSE/ wikipedia

Wat bevolkingsgroei betreft neemt de Noordvleugel een gunstige positie in. Het aantal inwoners groeide tussen 2001 en 2005 met bijna 5%, en is op dit punt vergelijkbaar met Barcelona en de regio Brussel.

Potentiële beroepsbevolking

Interessanter nog dan de bevolkingsgroei is de samenstelling van de bevolking. Het is van belang dat het aandeel mensen dat beschikbaar is voor de arbeidsmarkt, de zogenaamde potentiële beroepsbevolking, zo groot mogelijk is. Ook op dit aspect scoort de Noordvleugel goed. De Noordvleugel neemt qua potentiële beroepsbevolking een middenpositie in maar scoort vooral goed door het relatief grote aandeel jongeren. In andere regio's is de vergrijzing al meer zichtbaar, vooral in Barcelona, Milaan en Antwerpen.

Figuur 2.4 Leeftijdopbouw van de bevolking per gebied, 2003-2006

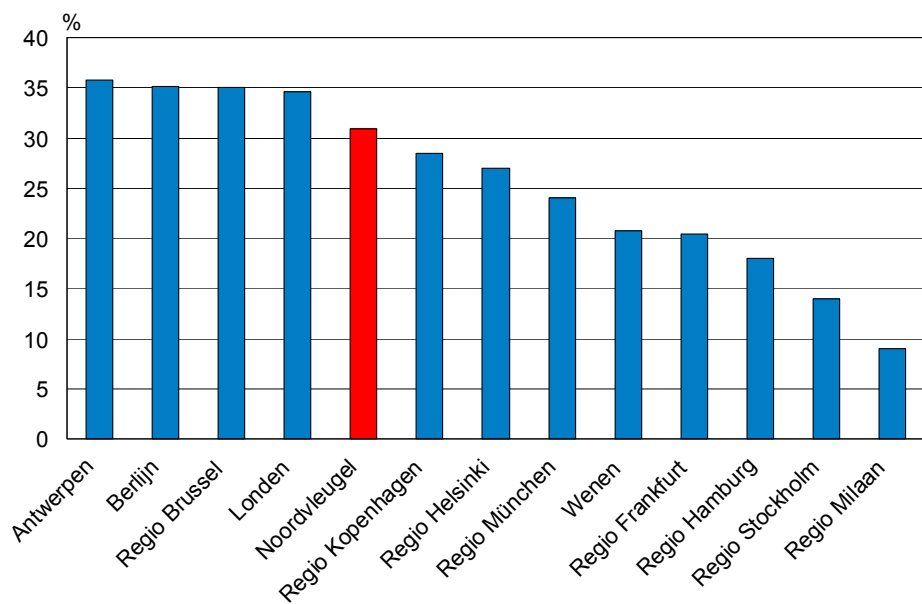


bron: CBS/Eurostat

Aandeel hoger opgeleiden

Het aandeel hoger opgeleiden in een stad wordt vaak gebruikt als indicator om de mate van *human capital* in een stad aan te geven. Een hoogopgeleide bevolking is van belang voor een goedlopende kenniseconomie.

Figuur 2.5 Aandeel hoger opgeleide bevolking in bevolking tussen 15 en 64 jaar, 2003-2006



bron: Eurostat

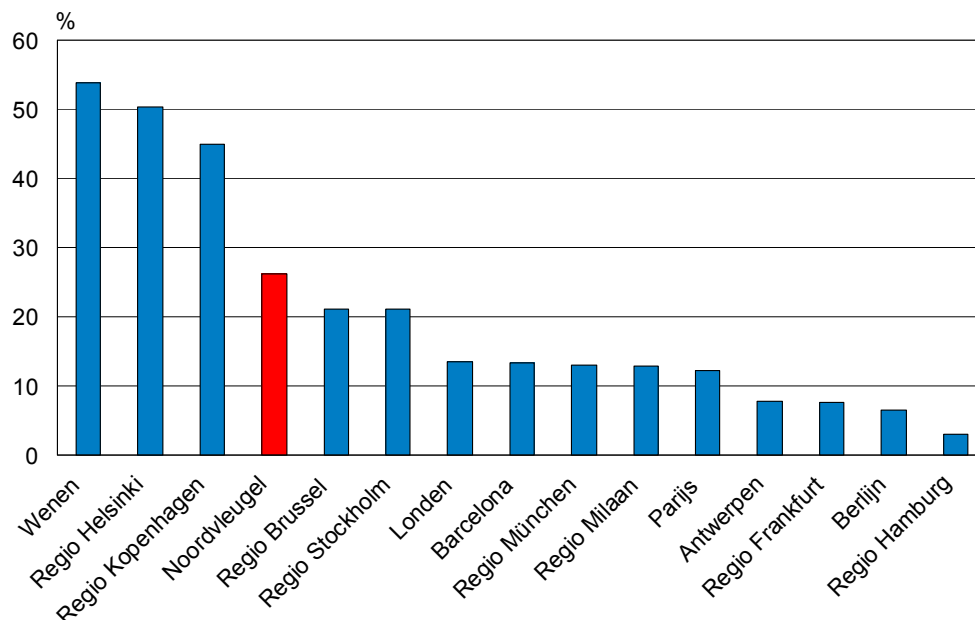
Hier dient wel opgemerkt te worden dat ondernemers in een goedlopende creatieve economie wellicht meer gebaat zijn bij *social capital*, ofwel voldoende inbedding in en kennis van een sociaal netwerk. Daarnaast is *cultural capital* van belang, ofwel de kennis van bepaalde normen, waarden en omgangsvormen om een netwerk binnen te komen en daarbinnen te blijven. Hier hebben we echter geen cijfers over, wel over het opleidingsniveau wat als indicator gebruikt kan worden voor de mate van human capital.

Wat opleidingsniveau betreft scoort de Noordvleugel redelijk goed: 31% van de potentiële beroepsopleiding is hoger opgeleid. Uit een recent onderzoek weten we dat twee derde deel van de creatieven een hbo of wo-opleiding heeft afgerond.¹⁶ De aanwezigheid van hoger opgeleiden zorgt voor een bepaalde koopkracht, omdat opleidingsniveau meestal verband houdt met inkomen. In een stad als Amsterdam ligt dit percentage nog een stuk hoger. Hier is 40% van de beroepsbevolking hoger opgeleid.¹⁷

Aandeel studenten

De aanwezigheid van studenten geeft gebieden vaak een levendige uitstraling: veel vertier, een ruim aanbod van horecagelegenheden. Studenten delen met creatieve kenniswerkers de voorkeur voor een dynamisch stedelijk leven. De Noordvleugel beschikt ook over een relatief groot aandeel studenten. Een op de vier Nederlandse studenten bevindt zich hier. Regio's met een nog groter aandeel studenten zijn Wenen, Helsinki en Kopenhagen.

Figuur 2.6 Studenten hoger onderwijs in regio t.o.v. totaal aantal studenten hoger onderwijs in land, 2005



Bron: Eurostat

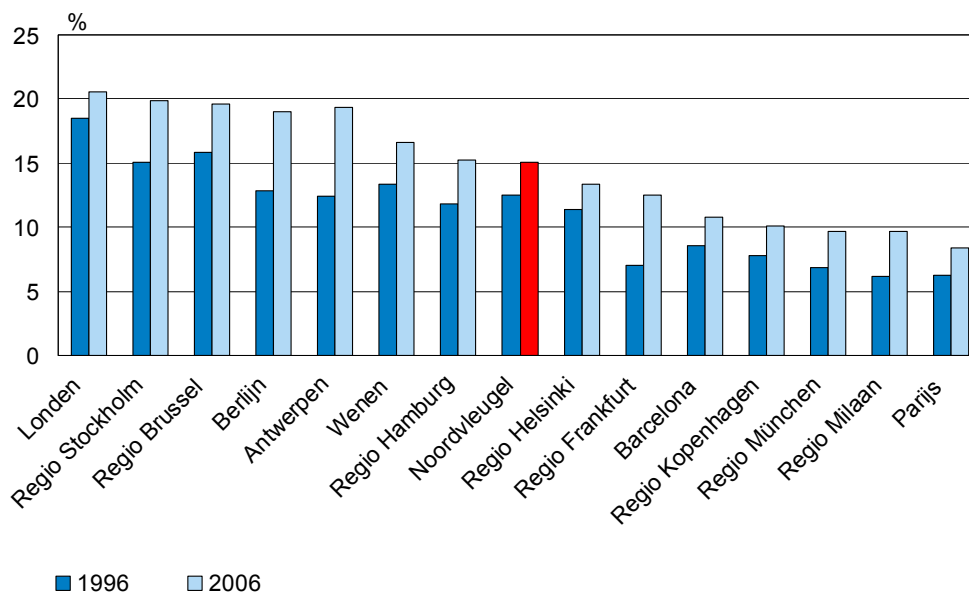
¹⁶ O+S, 2008b

¹⁷ O+S, 2008b

Aandeel creatieve industrie

Tot slot de hamvraag, hoe scoort de Noordvleugel op het gebied van de omvang en groei van de creatieve industrie?¹⁸ Op dit punt neemt de Noordvleugel een middenpositie in. Londen, Stockholm, Brussel, Berlijn, Antwerpen, Wenen en Hamburg hebben een groter aandeel creatieve industrie.

Figuur 2.7 Aandeel werkzame personen in creatieve industrie in totale werkgelegenheid



bron: Eurostat

In alle regio's is sprake van een duidelijke stijging van het werkgelegenheidsaandeel in de creatieve industrie tussen 1996 en 2006. De werkgelegenheid groeide het snelst in Antwerpen, Berlijn en Frankfurt. Antwerpen heeft zich volgens de State of the European City in een snel tempo heeft omgevormd van (industrie)havenstad tot een stad met een sterke positie in zakelijke dienstverlening. In Barcelona is het aandeel het minst gestegen.

Conclusie

Wat het aandeel van de werkgelegenheid in de creatieve industrie betreft neemt de Noordvleugel een middenpositie in. De Noordvleugel heeft echter wel de potentie om deze positie te verbeteren: het is een vitale regio, dit blijkt uit de groei van de bevolking en bovendien is de bevolking relatief jong. Het aantal studenten is hoog en wat hoger opgeleiden betreft behoort de Noordvleugel ook tot de beter scorende regio's.

¹⁸ Zie voor de definitie van de creatieve industrie bijlage 2.

2.4 Vergelijking leefklimaat

De stedelijke omgeving is ook van invloed op het succes van stedelijke of regionale economieën. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen zachte en harde locatiefactoren. Harde locatiefactoren zijn traditionele vestigingsplaatsfactoren als een goed toegankelijke infrastructuur, lage huur, voldoende parkeerplaatsen etc. Aangezien de best lopende economieën vaak te vinden zijn op plekken met juist zeer slechte bereikbaarheidsomstandigheden, een schrijnend tekort aan parkeerplaatsen en zeer hoge huren wordt er vaak verondersteld dat sommige sectoren, zoals de creatieve industrie, meer gebaat zouden zijn bij zachte locatiefactoren, die iets zeggen over het leefklimaat en dan met name voor de werknemers. Aangezien een concept als leefklimaat een multi-interpretabel begrip is kunnen onderzoekers er alle kanten mee op om aan te tonen dat er een relatie is tussen leefbaarheidfactoren en economische dynamiek. Desondanks is het zinvol om naar het leefklimaat te kijken van steden; al was het alleen maar om iets te zeggen over de vitaliteit van de creatieve sectoren (en de rest van de economie) in de stad.

In tabel 2.8 zijn drie bekende 'lijstjes' opgenomen van bureaus als Cushman and Wakefield en anderen. Hier worden weer steden vergeleken, in plaats van regio's. De meeste benchmarks zijn gebaseerd op enquêtes met ondernemers en werknemers van de belangrijkste sectoren in de economie. Dit zijn vermoedelijk geen representanten van creatieve ondernemingen maar men kan wel stellen dat de creatieve industrie en dan met name de creatieve zakelijke dienstverlening die voor haar opdrachten vooral afhankelijk is van andere bedrijven, graag zit waar de kwaliteit van leven goed is, gemakkelijk personeel te vinden is en waar de belangrijkste geldschieters, opdrachtgevers en rijke klanten zitten.

Tabel 2.8 Positie van Europese steden op gebied van quality of life, zakelijke concurrentie en populariteit, 2007

quality of life 2008		busines location 2007		city brand index 2007	
stad	rang wereldwijd (N=215)	stad	rang in Europa (N=33)	Stad	rang wereldwijd (N=40)
Wenen	2	Londen	1	Londen	2
Frankfurt	7	Parijs	2	Parijs	3
München	7	Frankfurt	3	Barcelona	7
Kopenhagen	11	Barcelona	4	Amsterdam	9
Amsterdam	13	Amsterdam	5	Berlijn	12
Brussel	14	Brussel	6	Milaan	15
Berlijn	16	Berlijn	8	Kopenhagen	16
Stockholm	20	München	9	Stockholm	17
Hamburg	27	Milaan	10	Brussel	18
Helsinki	29	Hamburg	20	Helsinki	30
Parijs	32	Stockholm	22	München	-
Londen	38	Wenen	24	Frankfurt	-
Milaan	41	Kopenhagen	25	Wenen	-
Barcelona	42	Helsinki	29	Hamburg	-
Antwerpen	-	Antwerpen	-	Antwerpen	-

bron: Mercer Human Resource Consulting / Cushman & Wakefield/ Simon Anhold

Quality of life

In het onderzoek van Mercer worden ieder jaar 39 aspecten van leefbaarheid geanalyseerd, waaronder politieke, sociale en economische factoren, persoonlijke en openbare veiligheid, gezondheid en milieu. De rangschikking is gebaseerd op index, waarbij de som van verschillende levensfactoren in New York op 100 staat. De positie van Amsterdam is verbeterd ten opzichte van 2005. Toen viel Amsterdam net buiten de top 5. Wenen, Frankfurt, München en Kopenhagen worden als aantrekkelijkere steden gezien dan Amsterdam. Amsterdam doet het op haar beurt weer veel beter dan steden als Londen of Stockholm, steden die een aanzienlijk hoger aandeel creatieve industrie hebben (zie figuur 2.7).

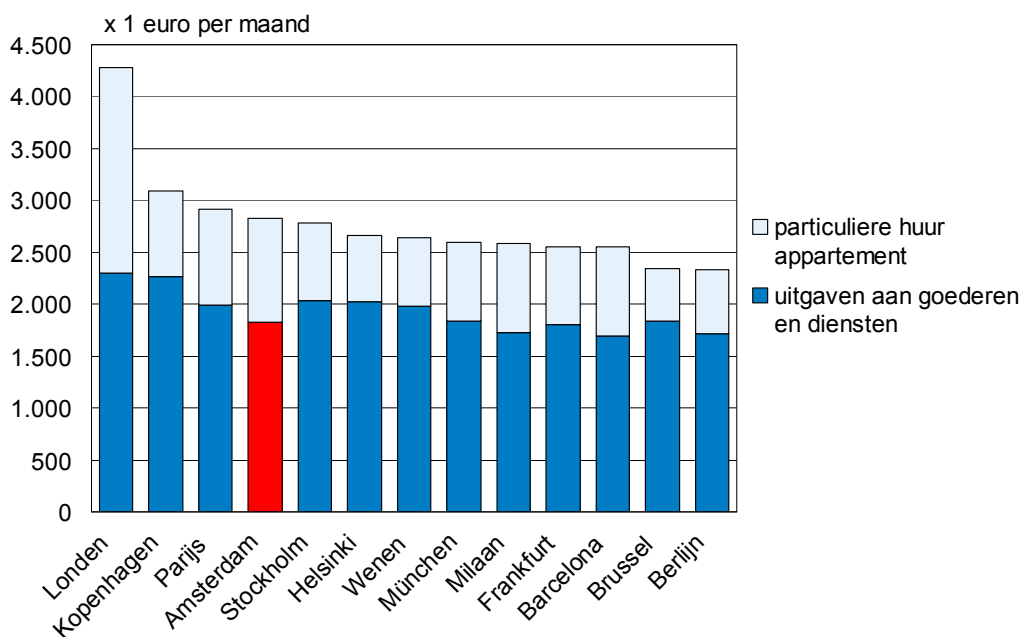
Business location

Amsterdam telt zeker mee als plaats om een bedrijf te vestigen. Wederom een vijfde plaats, dit keer na Londen, Parijs, Frankfurt en Barcelona. Dit onderzoek is gebaseerd op interviews met senior managers van 500 Europese bedrijven. Het onderzoek laat zien welke steden ze aantrekkelijk vinden. Op basis hiervan is een ranglijst samengesteld van de beste vestigingslocaties in Europa.

City brand index

Dat Amsterdam een sterk merk is blijkt uit de vierde positie die Amsterdam hiervoor inneemt op de City brand index. Ook hier gaan Londen, Parijs en Barcelona voor. De steden werden gewaardeerd op bekendheid, schoonheid, economische aspecten, veiligheid, levensstijl en levenskwaliteit door meer dan 15.000 panelrespondenten wereldwijd.

Figuur 2.9 Maandelijks uitgaven aan vaste kosten¹⁹, 2006



bron: Prices and Earnings, 2006, UBS

Overige locatiefactoren

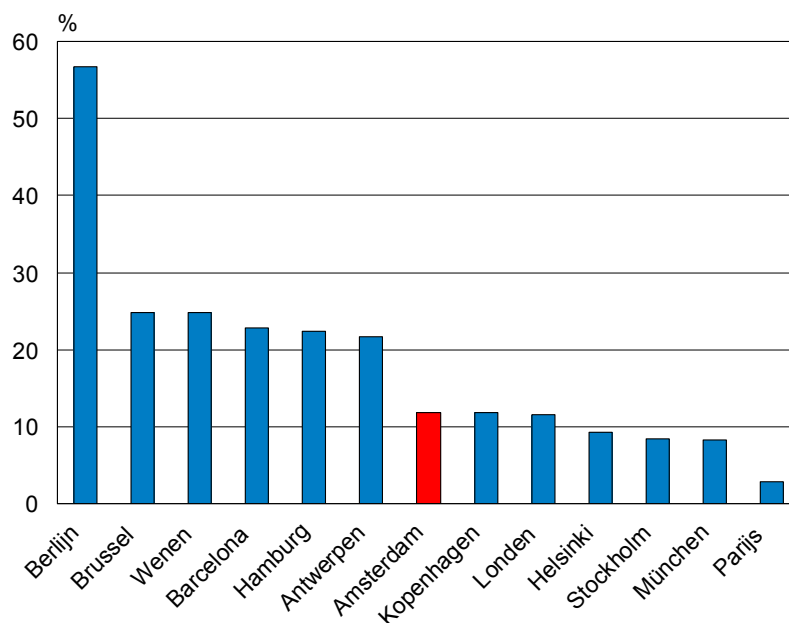
¹⁹ Hamburg en Antwerpen werden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Behalve naar deze samengestelde index is ook nog naar enkele andere locatiefactoren gekeken, die specifiek van belang zijn voor creatieve bedrijven en hun personeel: de kosten van levensonderhoud, het gemak waarmee je een woning vindt tegen een schappelijke prijs en de internetvoorzieningen.

In Prices en Earnings wordt gekeken naar de maandelijkse kosten van 122 goederen en diensten (o.a. voedsel, kleren en vervoerkosten) en de huurprijs van een gemiddeld appartement in particuliere sector (exclusief elektriciteit, gas en water). Uit dit onderzoek blijkt dat de kosten van een appartement redelijk vergelijkbaar zijn, met uitzondering van Londen, waar het wonen heel duur is en Brussel en Berlijn waar de huur relatief laag ligt. Berlijn, Brussel, Milaan en Amsterdam zijn verhoudingsgewijs goedkope steden voor wat betreft uitgaven aan goederen en diensten. Londen en Kopenhagen zijn relatief duur.

Amsterdam is niet de enige stad met een woningmarktprobleem. De respondenten van de Urban Audit vinden de situatie in Amsterdam in 2006 vergelijkbaar met die in Londen en Kopenhagen.²⁰ In Helsinki, Stockholm, München en Parijs is de woningmarkt nog krappere. In een aantal steden is het gemakkelijker om een betaalbare woning te vinden. Verreweg het eenvoudigst is dit in Berlijn.

Figuur 2.10 Aandeel bewoners dat meent dat het makkelijk is om een woning in hun woonstad te vinden voor een redelijke prijs, 2006²¹



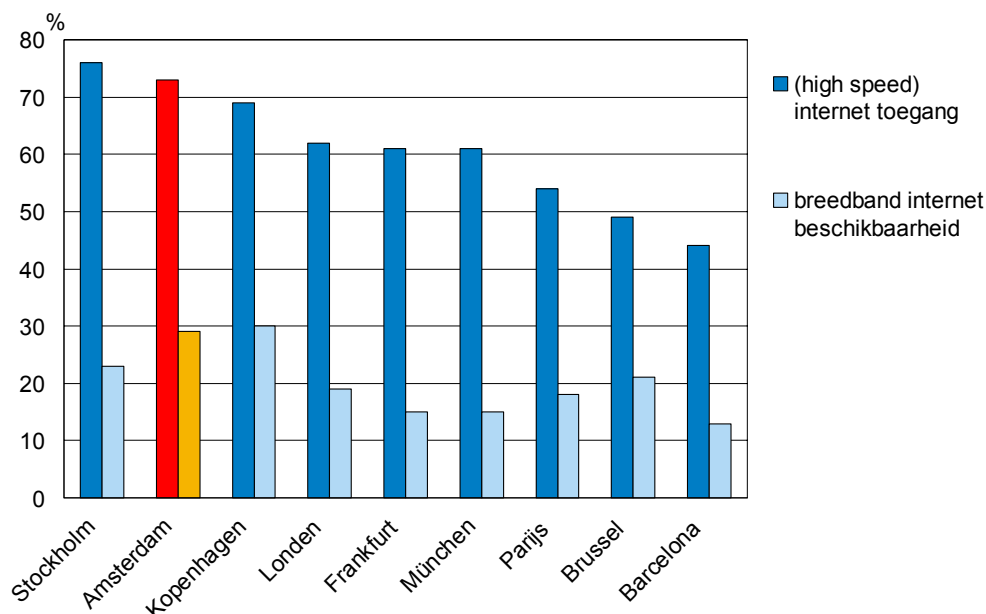
bron: Perception Survey, Urban Audit

²⁰ Telefonische enquête onder inwoners van een groot aantal Europese steden in opdracht van Eurostat, het statistisch bureau van de Europese Unie.

²¹ Frankfurt en Milaan zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Amsterdam heeft een uitstekende positie op het gebied van internettoegang en beschikbaarheid van breedband. Dit is voor een belangrijk deel te danken aan de AMS-IX, het grootste internetknooppunt ter wereld.

Figuur 2.11 High speed internet toegang en breedband internet beschikbaarheid²²



bron: Locationselector database, Investment Consulting Associates

Tot slot zijn alle aspecten met uitzondering van het sociaal economisch profiel in tabel 2.12 samengevat. De tabel geeft weer op welke punten andere regio's of steden beter scoren dan de Noordvleugel of Amsterdam. Alleen voor wat betreft het aandeel van de creatieve industrie is de Noordvleugel vergeleken met andere regio's. Verder gaat het om een vergelijking van steden. Hoe langer het lijstje, hoe meer concurrentie voor de Noordvleugel respectievelijk Amsterdam. Amsterdam heeft de minste concurrentie voor wat betreft het groeipotentieel en de internetverbindingen.

Tabel 2.12 Samenvatting belangrijkste concurrenten van de Noordvleugel/Amsterdam

aandeel c.i.	groeipotentie	leefklimaat ¹	kosten	woningmarkt	internet
Londen	Helsinki	Wenen	Berlijn	Berlijn	Stockholm
Stockholm	Amsterdam	Frankfurt	Brussel	Brussel	Amsterdam
Brussel		München	Barcelona	Wenen	
Berlijn		Kopenhagen	Frankfurt	Barcelona	
Antwerpen		Amsterdam	Milaan	Hamburg	
Wenen			München	Antwerpen	
Hamburg			Wenen	Amsterdam	
Noordvleugel			Helsinki		
			Stockholm		
			Amsterdam		

¹ Mercer

²² Gegevens over high speed internet zijn voor 2007; gegevens over breedband internet zijn voor 2006. Steden Hamburg, Frankfurt, Milaan en Antwerpen werden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Conclusie

Op het gebied van leefbaarheid scoort Amsterdam goed ten opzichte van de andere steden in Europa, met een plek in de top 5 in drie relevante benchmarkstudies, maar niet op alle punten. Amsterdam is niet goedkoop en de krapte op de woningmarkt blijft een probleem. Er zijn nog altijd verbeteringen nodig. Temeer ook omdat de verschillen in het vestigingsklimaat tussen steden kleiner zijn geworden door de vergroting van de Europese markt en de steeds meer uniforme regelgeving. Vooral Londen, Stockholm, Brussel, Berlijn, Antwerpen, Wenen en Hamburg lijken geduchte concurrenten, vanwege hun grotere aandeel creatieve industrie in de totale werkgelegenheid.

2.5 Creatief profiel per regio

In deze paragraaf wordt voor de geselecteerde regio's in Europa een creatief profiel gepresenteerd. Aangezien hiervoor verschillende bronnen zijn gebruikt (met verschillende definities) en vaak ook nog uit verschillende jaren is het niet mogelijk om de aantallen banen en omzetcijfers in de creatieve industrie met elkaar te vergelijken. Het doel is te laten zien welke sectoren er verhoudingsgewijs sterk vertegenwoordigd zijn qua aantallen werknemers en welke regio's de meeste groeipotentie hebben.

Noordvleugel: groei vooral in de kunsten en creatieve zakelijke dienstverlening

De werkgelegenheid in de Nederlandse creatieve industrie is voor een groot deel geconcentreerd in de Noordvleugel. In 2007 is bijna veertig procent van de Nederlandse creatieve industrie te vinden in de Noordvleugel. Veertien procent van deze werkgelegenheid is te vinden in Amsterdam.

In de Noordvleugel groeide – net als in de rest van Nederland – de creatieve industrie met vier procent per jaar. De werkgelegenheid nam vooral toe in de creatieve zakelijke dienstverlening. Met name in de steden Almere, Utrecht en Amersfoort is de werkgelegenheid flink gestegen.

Tabel 2.13 Creatieve industrie in Noordvleugel, aantallen en procenten, 2007 en 1996-2007

	aantal			creatieve	aandeel CI totale	jaarlijkse groei CI
	banen CI	Kunsten	media	zakelijke dienstverlening	werkgelegenheid (procenten)	1996 - 2007 (procenten)
Amsterdam	32.813	10.084	11.753	10.976	7	3,6
Hilversum	10.730	521	9.477	732	22	3,0
Utrecht	9.510	2.333	1.498	5.679	5	7,6
Amersfoort	4.584	364	519	3.701	6	4,0
Haarlem	3.157	682	1.131	1.344	5	0
Almere	2.583	363	649	1.571	4	8,3
Zaanstad	1.555	340	258	957	3	2,3
Noordvleugel	89.750	18.224	34.473	37.053	5	4,0

Bron: O+S 2008a

In de Noordvleugel is Amsterdam de stad met het grootste aandeel in de creatieve industrie. Amsterdam heeft een gevarieerd profiel in vergelijking met de andere steden in de Noordvleugel, met uitzondering van provinciehoofdsteden Haarlem en Utrecht. De creatieve industrie maakt 7% uit van de totale werkgelegenheid in Amsterdam en dit aandeel is tussen 1996 en 2006 niet gegroeid (zie bijlage 2).

Tabel 2.14 Creatieve industrie in de Noordvleugel naar deelsectoren, 2007 en 1996-2007

	arbeidsplaatsen 2007	groei 1996-2007
reclame	17.262	44
architectuur en technisch ontwerp	16.583	55
uitgeverijen	12.578	-13
radio en tv	11.879	67
theaters	8.673	105
film	6.657	35
podiumkunst en scheppende kunst	6.611	113
mode en interieur	3.208	190
galerieën en musea	2.940	25
fotografie	2.240	33
journalistiek	1.119	33
totaal creatieve industrie	89.750	44

Bron: LISA

Tussen 1996 en 2007 zijn er vooral veel banen bijgekomen in de mode en interieur. Het *aandeel* van dit onderdeel van de creatieve industrie is echter nog bescheiden. Een andere groeier is de kunstensector. Reclame en architectuur en technisch ontwerp zijn qua aantal werkzame personen niet alleen de belangrijkste deelsectoren in de Noordvleugel, ze zijn in de afgelopen periode ook nog eens meer dan gemiddeld gegroeid. De uitgeverijensector is de enige sector waar de werkgelegenheid is afgenomen tussen 1996 en 2007.

Rotterdam

Rotterdam is de creatieve hotspot van de Zuidvleugel. In Rotterdam is de creatieve industrie goed voor 3% van de werkgelegenheid. Ook hier is het aandeel niet gegroeid tussen 1996 en 2006. Van de drie domeinen is de creatieve zakelijke dienstverlening het sterkst vertegenwoordigd. In dit segment zijn vooral banen te vinden bij de architectuur- en technisch ontwerp bureaus.

Eindhoven

Eindhoven wordt beschouwd als de designstad van Brabant. De creatieve industrie neemt hier een behoorlijk aandeel in, met 10% van het totale aantal arbeidsplaatsen. Ook in Eindhoven is dit aandeel het afgelopen decennium niet gegroeid.

Vlaanderen en Brussel

De gegevens van Eurostat wijzen op een stijging van de creatieve industrie (ruime definitie) zowel in Brussel als in Vlaanderen. In Brussel is de werkgelegenheid in de creatieve industrie tussen 1996 en 2006 met 4% per jaar gestegen en in Antwerpen met 6% per jaar. Het aantal bedrijven is wel veel lager dan in de Noordvleugel (zie bijlage 2).

Het rapport 'Creatieve Industrie in Vlaanderen' uit 2003 geeft een scherper beeld van de ontwikkelingen in Vlaanderen en Brussel. Volgens de gegevens uit deze rapportage zijn er in 2003 22.000 werkzame personen in de creatieve industrie werkzaam in deze regio en wordt er een toegevoegde waarde van 1.500 miljoen euro gerealiseerd.²³

Antwerpen groeit, Brussel stagneert

De creatieve industrie groeide met 1,5% per jaar tussen 1995 en 2003. De groei in de creatieve industrie is gerealiseerd in Antwerpen waar de jaarlijkse groei in de genoemde periode 3% bedroeg. In Brussel daalde de werkgelegenheid in de creatieve industrie met 1,5%.

Van alle sectoren is de *muziekindustrie* het meest gestegen tussen 1996 en 2003: met bijna 12% qua werkgelegenheid en 36% qua toegevoegde waarde. De audiovisuele industrie (televisie en film) is ook flink toegenomen.

Tabel 2.15 Creatieve industrie in Vlaanderen en Brussel samen, 2003

	werkzame personen (aantallen)	toegevoegde waarde (miljoenen euro's)	werkgelegenheidsgroei 1995-2003 (procenten)
geschreven media	7.899	609	1,5
reclame	6.047	334	3,2
audiovisuele industrie	3.747	273	6,3
architectuur	1.624	161	3,7
muziek	1.595	66	11,8
mode	1.459	106	-
vormgeving (excl. mode)	274	-	-3,1
totaal creatieve industrie	22.645	1.549	

Bron: Maenhout et al. 2003

Scandinavië

Tussen 1996 en 2006 is de werkgelegenheid in de creatieve industrie gestegen met zes procent in de regio Stockholm en met vier procent in de regio Kopenhagen. De regio Helsinki hobbelt er achter aan met een stijging van 2,5 procent (zie bijlage 2).

Op basis van de definitie van Power (2003), waarbij de nadruk op *experience* ligt en niet zo zeer op de noodzakelijke creatieve en innovatieve aspecten van de sectoren komt Power tot conclusie dat de werkgelegenheid in de *software industrie, media en mode* in 1999 in alle drie de landen zeer goed vertegenwoordigd is. De reclamesector steeg daarbij het snelst. Sectoren die het minder goed deden zijn de *uitgeverijensector* en de *televisie-industrie*. Dit zijn sectoren die in de rest van Europa ook aan reorganisaties onderhevig zijn.

²³ Maenhout et al. 2003

Met uitzondering van de kunsten, kleding en meubels zijn vrijwel alle creatieve sectoren (en dan met name reclame) geconcentreerd in de hoofdsteden. In Stockholm en Kopenhagen is ongeveer 32% van de nationale creatieve industrie werkzaam en in Helsinki is 38% van de nationale creatieve industrie werkzaam.

Zweden: kunsten, design en reclame

De creatieve industrie van Zweden is qua aantallen werkzame personen groter dan de creatieve industrie van Denemarken en Finland samen. Met name op het gebied van radio, televisie en design is het Zweedse gedeelte van de sector dominant. Uit onderstaande tabel blijkt dat de werkgelegenheid in de reclame, kunsten en designsector het meest is gestegen tussen 1997 en 1999.

Denemarken: inhaalslag door gebruiksvoorwerpen en nieuwe media

De werkgelegenheid in Denemarken is tussen 1997 en 1999 sneller gegroeid dan in Zweden, 13,7% tegenover 9,6%. De sectoren die het meest zijn gestegen zijn de software media en in de vervaardiging van glas, keramiek en design.

Finland: software ontwikkeling

In Finland is de werkgelegenheid minder gegroeid dan in Zweden en Denemarken. De sectoren waar de werkgelegenheid wel flink is gestegen zijnde reclamesector en de software en nieuwe media sector.

Tabel 2.16 Werkzame personen creatieve industrie in Zweden, Denemarken en Finland, 1999 en 1997-1999

	Zweden		Denemarken		Finland	
	wp 1999	groei wp 1997-1999 (%)	wp 1999	groei wp 1997-1999 (%)	wp 1999	groei wp 1997-1999 (%)
software, nieuwe media en gaming	73.028	6,0	33.206	33,6	22.359	32,7
geschreven media	58.018	-2,8	35.830	14,1	30.408	-0,2
mode	51.283	2,1	34.366	6,8	26.000	-4,1
vervaardiging van meubels	37.847	5,2	27.913	4,8	16.156	9,2
radio en televisie	33.655	-8,3	3.000	11,4	6.176	5,1
reclame	27.308	17,4	11.993	11,6	7.060	28,5
kunsten	20.453	42,9	5.256	6,3	1.754	-19,6
design	7.944	32,9	3.074	26,5		
fotografie	7.509	-4,9	3.819	2,3	3.038	-1,7
film	7.026	9,3	4.091	12,4	1.952	30,0
glas, keramiek, keukengerei	6694	3,3	3.512	71,1	1.173	-7,6
muziekindustrie	6.335	6,8	2.795	10,8	1.543	1,9
cultureel erfgoed	5.968	6,5	2.664	20,9	160	29,0
architectuur	5.758	3,0	6.552	3,5	4.418	10,5
vervaardiging van juwelen	3.680	-4,4	1.791	-0,4	2.658	-3,4
totaal creatieve industrie	352.506	9,6	179.862	13,7	124.855	6,7

Bron: Power 2003

Duitsland

De creatieve industrie is in Duitsland met 2% per jaar gegroeid tussen 2000 en 2004. De toegevoegde waarde in de creatieve industrie is in 2003 58 miljard euro.²⁴ Wanneer men op zoek gaat naar de creatieve clusters in Duitsland blijkt dat deze verdeeld zijn over meerdere steden. Zo zijn de grote nationale creatieve sectoren zoals televisie, reclame en de uitgeverijen geclusterd in Hamburg en München. Daarnaast zijn grote delen van de softwaresector en film en televisie in München gevestigd. In alle geselecteerde steden is de creatieve industrie sterk toegenomen (zie bijlage 2). Hieronder worden de steden afzonderlijk besproken en wordt er aandacht geschonken aan de recentere ontwikkeling.

Berlijn: design en mode

Berlijn wordt als creatieve stad steeds belangrijker, gegeven het grote aantal personen dat in de creatieve industrie werkzaam is. Daarnaast is gebleken dat steeds meer creatieve ondernemers uit andere steden zich in Berlijn willen vestigen.²⁵ Een voorbeeld hiervan is het Porsche Design Centre.²⁶

Frankfurt: software, games en reclame

Hoewel de creatieve industrie volgens Eurostat tussen 1996 en 2006 flink gestegen is (zie bijlage 2), is deze volgens andere bronnen de laatste jaren gestagneerd. Hieruit zou men kunnen concluderen dat de werkgelegenheidsgroei (in Eurostat) met name in de zakelijke dienstverlening te vinden is en niet zo zeer in de creatieve industrie zelf. Deze bevinding is ook terug te vinden bij Thiel (2004) die aangeeft dat Frankfurt zijn positie als belangrijkste reclamestad heeft verloren aan Hamburg. Tenslotte blijkt uit tabel 2.17 dat een substantieel deel werkzaam is bij de geschreven media sector.²⁷

Met andere woorden, ondanks het feit dat Frankfurt een solide economie waar - nog steeds - veel verdiend wordt in de creatieve zakelijke dienstverlening (met name reclame en communicatie), lijkt het erop dat Frankfurt op andere creatieve sectoren terrein verliest ten opzichte van Hamburg en Berlijn.

München: software

München staat bekend als *software en R&D stad* van Duitsland. Daarnaast is ook een groot deel van de filmindustrie in München gevestigd.²⁸ Met uitzondering van de radio en televisie industrie stagneert de ontwikkeling van de creatieve industrie echter. Dit geldt, zelfs voor de computerindustrie.

Hamburg: reclame

In Hamburg is een groot deel van de *reclame-industrie* gevestigd en in tegenstelling tot andere reclameclusters in Duitsland trekt Hamburg wel talent uit het buitenland op dit vlak aan.²⁹ Eén van de meest succesvolle Hamburgse reclamebureaus, Jacobi & Springer, heeft er wel voor gekozen haar hoofdkantoor te verplaatsen naar Amsterdam. Helaas is er geen overzicht van de creatieve industrie in Hamburg.

²⁴ Fesel en Söndermann 2007

²⁵ Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt 2008

²⁶ Berlin als Stadt des Designs 2005

²⁷ Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt 2008: 33

²⁸ Bathelt 2008

²⁹ Thiel 1998

Tabel 2.17 Creatieve industrie in Frankfurt am Main, 2006

	werknemers	omzet (x 1.000 euro)
software en games	8.374	522.000
reclame, pr en communicatie	7.494	1.876.424
uitgeverijen en drukkerijen	5.766	939.238
film, televisie en video	3.408	213.363
cultureel erfgoed	1.480	7.840
architectuur en design	1.389	214.868
podiumkunst en beeldende kunst	1.083	184.565
musea, exposities en galerieën	823	61.559
muziekindustrie	104	40.336
totaal creatieve industrie	29.921	4.060.193

Bron: Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt 2008

Tabel 2.18 Creatieve industrie in de regio München, 2004

	werknemers regio München	groei regio 2000-2004 in %
handel in kunst en antiek	31.796	-9,63
computer games, software	26.360	0,77
video, film muziek en fotografie	19.089	-5,19
architectuur	19.028	1,36
uitgeverijen	15.048	-9,14
radio en televisie	8.681	0,98
reclame	7.243	-15,99
muziek, beeldende kunst en podiumkunst	5.170	-3,54
mode	3.333	-30,59
totaal creatieve industrie	135.748	-0,14

Bron: ACRE 2007

Tabel 2.19 Creatieve industrie in Berlijn, 2005

	werknemers	omzet (x 1.000 euro)
uitgeverijen en drukkerijen	19.809	1.884.778
radio en televisie	13.140	1.383.600
kunstensector (musea, galerieën)	14.210	1.320.930
software (en gaming)	18.430	1.145.226
muziekindustrie	5.688	971.912
reclame-industrie	6.354	654.206
architectuur	7.318	510.465
podiumkunsten	5.390	232.737
totaal creatieve industrie	90.339	8.103.854

Bron: Berlin als Stadt des Designs 2005

Zwitserland en Oostenrijk

Net als in de Scandinavische landen is de creatieve industrie in Zwitserland en Oostenrijk sterk geconcentreerd in de hoofdstad. Hoewel de verschillen niet groot zijn, lijkt het erop dat de design en reclamesector in Zürich domineren en in Oostenrijk de nieuwe media. Een andere overeenkomst met de Scandinavische landen is het relatieve belang van handvervaardigde producten (meubels, glas, gebruiksvoorwerpen, hout).

Zürich: design

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie in Zwitserland is in 2003 8 miljard euro.³⁰ Grofweg kan men stellen dat zeventig procent van de toegevoegde waarde in de nationale creatieve industrie gerealiseerd wordt in het Kanton en veertig procent in de stad zelf. Zürich is één van de weinige creatieve steden van het land met als gevolg dat zowel de kunstensector, als de media en entertainment sector en de creatieve zakelijke dienstverlening in de stad en het Kanton geclusterd zijn. Uit het *Creative Industries Report* blijkt dat de designsector het snelst is gegroeid.

Tabel 2.20 Creatieve industrie in Zürich, 2001 (omzet in miljoenen euro's)

	omzet stad	omzet kanton
design en reclame	969	1788
geschreven media	762	1124
film en televisie	546	740
architectuur	482	917
muziek industrie	281	482
kunstensector en ambachtelijke producten	208	295
podiumkunsten	75	105
totaal creatieve industrie	3.323	5.451

Bron: Zurich Creative Industries Synthesis Report 2005

Wenen: traditionele kunst en nieuwe media

De toegevoegde waarde van de creatieve industrie in Oostenrijk bedraagt in 2003 6,6 miljard euro. Een groot deel hiervan wordt in Wenen gegenereerd. Volgens de gegevens van Eurostat is het werkgelegenheidsaandeel van de creatieve industrie 17%. Uit onderstaande tabel blijkt dat er in Wenen zo'n 100.000 personen werkzaam zijn in de creatieve industrie. De software en nieuwe media sector is de afgelopen jaren flink gestegen. De werkgelegenheid in de muziekindustrie en de designindustrie is daarentegen gedaald.

³⁰ Fesal en Söndermann 2007

Tabel 2.21 Creatieve industrie in Wenen, 2000 en 1998-2002

	aantal banen 2000	groei 1998-2002 (%)
software, multimedia en gaming	20.744	32,2
grafisch ontwerp, mode en design	19.657	-8,6
audiovisuele industrie	18.696	-4,3
uitgeverijen en drukkerijen	13.802	0,4
architectuur	8.468	1,6
muziekindustrie	6.795	-11,4
podiumkunst	3.120	12,8
musea en bibliotheken	2.897	218
beeldende kunst en galerieën	1.272	19,2
reclame-industrie	559	41,4
totaal creatieve industrie	101.050	6,20

Bron: Untersuchung des ökonomische Potenzials der „Creative Industries“ in Wien 2004

Italië en Spanje

Milaan: heterogeen creatief cluster in een creatieve regio

Milaan ligt in de meest welvarendste regio van Italië. In Noord-Italië worden auto's, keukens, huishoudelijke apparatuur en designmeubels gemaakt. Niet voor niets is Milaan dan ook de belangrijkste marketingstad van het land en dus ook de belangrijkste reclamestad van Italië. Daarnaast staat Milaan bekend als een modestad. In 2005 zijn 27.438 personen werkzaam in de mode-industrie.³¹ Vrijwel alle creatieve sectoren zijn in Milaan geclusterd met uitzondering van de filmindustrie. Deze is in Rome geconcentreerd. Hoewel de creatieve industrie sterk geconcentreerd is in de stad, is deze ook in de rest van Noord-Italië ruim vertegenwoordigd. 'Heel' Noord-Italië is één groot creatief district met verschillende creatieve spots in en rondom Florence, Bologna en zelfs Rome.

Tabel 2.22 Creatieve industrie in Milaan, 2001

	werknemers	aandeel nationale CI (%)	aandeel stedelijke werkgelegenheid (%)
<i>traditionele creatieve industrie</i>	76.979	13,3	5,0
- uitgeverijen en drukkerijen	34.819	20,1	2,3
- architectuur en engineering	27.187	9,2	1,8
- film, video en podiumkunsten	14.973	13,5	1,0
<i>niet-traditionele creatieve industrie</i>	69.289	23,2	4,5
- software	49.929	22,3	3,2
- reclame	15.879	30,4	1,0
- research en development	3.481	15,1	0,2
creatieve industrie	146.268	16,6	9,5

Bron: Lazzeretti et al. 2005

³¹ ACRE 2007: 20

Barcelona: traditioneel creatief cluster in opkomst

De creatieve industrie is in Spanje sterker geconcentreerd in de grote steden dan in Italië. Het overgrote deel van de werkgelegenheid is te vinden in Madrid en Barcelona. Uit dit onderzoek bleek dat in Barcelona de software sector ook in belang toeneemt, maar dat de meeste groei verwacht is bij de traditionele uitgeverijen.

Tabel 2.23 Creatieve industrie in Barcelona, 2001

	werknemers	aandeel nationale CI (%)	aandeel stedelijke werkgelegenheid (%)
<i>traditionele creatieve industrie</i>	67.509	14,7	5,0
- uitgeverijen en drukkerijen	38.003	19,3	2,8
- architectuur en engineering	15.872	11,1	1,2
- film, video en podiumkunsten	13.634	11,5	1,0
<i>niet-traditionele creatieve industrie</i>	31.668	14,7	2,4
- software	20.873	14,4	1,6
- reclame	10.016	16,2	0,7
- research en development	779	8,9	0,1
creatieve industrie	99.177	14,7	7,4

Bron: Lazzeretti et al. 2005

Engeland en Frankrijk

Londen: reclame

De creatieve industrie uit *Cool Britannica* en *Roaring London* is al sinds de jaren zestig wereldwijd toonaangevend. In de muzieksector, de mode industrie, de reclamesector en de televisie en postproductie industrie worden producten gemaakt en diensten geleverd die over de hele wereld verkocht worden. Uit de laatste rapporten blijkt dat Londen haar positie op gebied van reclame heeft versterkt. De gemiddelde jaarlijkse groei bedroeg in deze sector 8,5% tussen 1992 en 2004. De rest van de creatieve industrie steeg met 6,8% en de totale economie met 5,5%.

De Britse geograaf Pratt wijst er daarnaast op dat de creatieve industrie in Engeland zich steeds duidelijker buiten Londen manifesteert in de rest van Zuidoost Engeland.³²

Tabel 2.24 Creatieve industrie in Londen, 2005

	banen in Londen 2005	aandeel nationale CI (%)
uitgeverijen	78.000	40
gaming en leisure software	78.000	22
muziek, beeldende en podiumkunst	70.000	33
radio en televisie	48.000	54
reclame	38.000	36
film en video	25.000	42
architectuur	12.000	18
kunst en antiek	7.000	18
mode	4.000	23
overig creatief personeel	194.000	19
totaal	553.000	25

Bron: London Development Agency 2007

³² Pratt 2002

Frankrijk: mode en design

Hoewel een duidelijk overzicht van de creatieve industrie in Parijs en Frankrijk ontbreekt blijkt uit een aantal rapporten dat de gaming-industrie steeds belangrijker wordt in heel Frankrijk. Frankrijk staat daarmee qua omvang op de derde plaats na Engeland en Duitsland, mede dankzij een aantal belangrijke en grote gameproducenten zoals Ubisoft en Vivendi Universal Games.³³

Naast gaming is design een belangrijke pijler van de creatieve industrie in Frankrijk. Er zijn twee regio's van belang voor de Franse design industrie. In Ile de France is ongeveer 73% van de nationale werkgelegenheid te vinden en in de regio Rhône-Alpes (Lyon) is 15% van de design-industrie geclusterd.

Daarnaast staat Parijs natuurlijk bekend als modestad en in het verlengde daarvan als belangrijk centrum voor ontwikkeling en distributie van cosmetica, een sector die sterk verbonden is met de eveneens sterk vertegenwoordigde R&D sector.³⁴

Gebaseerd op eerdere bevindingen kan er echter geconstateerd worden dat het minder goed gaat met Parijs dan andere creatieve steden in Europa. Zo wordt Parijs in het *European State of the City Report* bijvoorbeeld niet gerekend tot de internationale Knowledge Hubs, zoals Londen, Amsterdam, Stockholm en Milaan, maar tot de Established Capitals, net als bijvoorbeeld Wenen en Madrid.³⁵ Het verschil zit hem met name in de mate van economische groei van de afgelopen jaren en in de concentratie van internationale kennisintensieve bedrijven. Daarnaast blijkt uit bijlage 2 dat het aandeel van de creatieve industrie nauwelijks is gestegen (van 6% naar 8% van de totale werkgelegenheid in Parijs).

Samenvatting

Uit het overzicht is gebleken dat er geen grote verschillen zijn tussen de geselecteerde regio's. Dit komt omdat we de Noordvleugel met name met hoofdsteden en andere grootstedelijke agglomeraties (Milaan, München en Hamburg) vergelijken, waar veel reclamebureaus, uitgeverijen en audiovisuele bedrijven zijn geconcentreerd. Ook is vrijwel in alle regio's de creatieve zakelijke dienstverlening (reclame, design en architectuur) en de werkgelegenheid in de nieuwe media en gaming de afgelopen jaren toegenomen.

Op basis van de gegevens uit deze paragraaf 2.5 zijn er grofweg vier typen clusters te onderscheiden:

1. Heterogene superclusters

Dit zijn *Londen, Milaan* en (op enige afstand) *de Noordvleugel*

De clusters in deze steden worden gekenmerkt door:

- een groot *aantal* werkzame personen in de creatieve industrie
- groei in de creatieve industrie
- een groot *aandeel* van de nationale werkgelegenheid in de creatieve industrie
- diversiteit, wat ongetwijfeld zal leiden tot kruisbestuiving tussen verschillende sectoren³⁶

³³ www.twanetwerk.nl

³⁴ Laurif 2002

³⁵ State of the European Cities Report 2007

³⁶ In Amsterdam is de diversiteit hoog, maar in de rest van de Noordvleugel is dat niet het geval.

2. Opkomende clusters

Dit zijn *Barcelona, Berlijn en Hamburg, Antwerpen*

De clusters in deze steden worden gekenmerkt door:

- bescheiden aantal werkzame personen in de creatieve industrie (m.u.v. Berlijn)
- relatief sterke groei in de afgelopen jaren
- het aandeel in de nationale creatieve economie is niet opvallend hoog
- er is geen diversiteit

3. Solide clusters met internationale uitstraling op bepaalde sectoren

Dit zijn *Stockholm, Kopenhagen, Helsinki, Wenen en Zurich*

De clusters in deze steden worden gekenmerkt door:

- een hoog aantal personen in de creatieve industrie, maar niet zo hoog als in de superclusters.
- groei in de creatieve industrie
- het aandeel in de nationale creatieve economie is extreem hoog
- er is diversiteit, ook omdat het de enige creatieve clusters van het land zijn

4. Stagnerende clusters

Dit zijn *Frankfurt, München en Parijs, Brussel*

De clusters in deze steden worden gekenmerkt door:

- een hoog aantal personen in de creatieve industrie
- geen of nauwelijks groei in de creatieve industrie
- redelijk hoog aandeel in de nationale creatieve economie
- diversiteit

Conclusie

Heterogene clusters: concurrentie van andere bedrijven

Wij gaan ervan uit dat de Noordvleugel het meeste concurrentie ondervindt van de andere *heterogene superclusters* Londen (en in mindere mate) Milaan. Deze gedachte is gebaseerd op het feit dat ondernemers met name geïnteresseerd zijn in de aanwezigheid van gespecialiseerde onderaannemers, partners en gekwalificeerd personeel. Aangezien de heterogene clusters op dit moment de meest vitale zijn, liggen hier de meeste kansen. Milaan is in onze ogen het belangrijkste creatieve cluster van Zuid-Europa, maar verschilt ook weer heel erg van de Noordvleugel qua cultuur en institutionele inbedding.

Opkomende clusters: concurrentie op levensonderhoud en woonkosten

Opkomende clusters vormen ook geduchte concurrentie voor de Noordvleugel. In paragraaf 2.4 werd al duidelijk dat de Noordvleugel met name concurreert met deze opkomende clusters qua kosten van levensonderhoud en huisvesting. Er zijn veel goedkope steden, maar goedkope huisvesting is pas echt een van belang als er afzetmogelijkheden zijn en als er gekwalificeerd personeel is. Dit geldt zeker (en steeds meer) voor Berlijn, Barcelona en Antwerpen.

In het volgende hoofdstuk wordt aan de hand van deze indeling het beleid per regio onderzocht. Zo wordt de concurrentiepositie van de Noordvleugel ten opzichte van de andere stedelijke regio's verder gespecificeerd.

3 Verschillen in beleid

In dit hoofdstuk worden de verschillende vormen van nationaal en regionaal beleid met betrekking tot de creatieve industrie met elkaar vergeleken. Eerst wordt gekeken naar het beleid in de Noordvleugel. Vervolgens wordt de indeling naar profielen gebruikt om het beleid van andere steden op overzichtelijke wijze weer te geven. Aangezien veel creatief beleid in de meeste landen pas recentelijk geïmplementeerd is, is er nog geen duidelijk effect te zien van de verschillende beleidsimplementaties. Er zijn drie vragen die gesteld kunnen worden om het beleid onder te brengen in een ideaaltypische indeling:

- Is het beleid *nationaal* of *regionaal* ingebed?
- Is het beleid *economisch* of *cultuur* gericht?
- Is het beleid *specifiek* of *generiek*?

Nationaal en regionaal beleid

De eerste vraag lijkt eenvoudig te beantwoorden, maar vaak is het beleid een mengeling van regionaal (en lokaal) beleid en nationaal beleid. Sommige maatregelen worden op nationaal niveau gecoördineerd en op regionaal niveau uitgewerkt. Bij dergelijke constructies is er soms meer macht op nationaal en soms juist op regionaal niveau te vinden.

In het rapport *National Policies for Creative Industries*, één van de onderzoeken die is uitgevoerd op verzoek van de ministeries EZ en OC&W, is aangegeven dat de nationale overheid zich bezig dient te houden met internationale ontwikkelingen, toegang tot startkapitaal en eigendomswetgeving.³⁷ Regionale overheden dienen zich te richten op clusterbeleid en ondernemerschap. Innovatie kan volgens de schrijvers op elk niveau gestimuleerd worden.

Economisch en cultureel beleid

Met economisch beleid doelen we op maatregelen om bijvoorbeeld ondernemerschap, innovatie en export te stimuleren. Het beleid is er ook op gericht om de concurrentiepositie van landen en regio's te verbeteren door de toevoeging van design en cultuur. Cultuur wordt dus ingezet als instrument om de economie te versterken.

Met cultureel beleid denken wij eerder aan het beleid dat bedoeld is om het aanbod van een bepaalde groep producten en diensten veilig te stellen die wellicht verloren zouden zonder overheidsingrijpen. Voorbeelden zijn de standaardboekenprijs, kunstsubsidies en belastingmaatregelen voor bijvoorbeeld de filmsector.

Specifiek en generiek beleid

Specifiek beleid richt zich op een bepaalde sector, zoals bijvoorbeeld het stimuleren van de filmindustrie of het verlagen van de BTW op bepaalde producten. Generiek beleid is sectoroverstijgend en de maatregelen zijn bedoeld voor alle sectoren, zolang er maar sprake is van bijvoorbeeld iets innovatiefs, iets technologisch of iets duurzaam.

³⁷ Euricur 2007

3.1 Beleid in de Noordvleugel

Zowel Pieken in de Delta als Ons Creatief Vermogen zijn voorbeelden van nationaal gecoördineerd beleid. Beide programma's hebben een duidelijke economische inslag en richten zich op versterking van economische clusters door innovatieve projecten te stimuleren. Hoewel er verschillende sectoren zijn aangewezen waar het beleid zich op richt, zijn beide toch behoorlijk generiek te noemen.

Ons creatief vermogen

Overkoepelend Nederlands creatief beleid is er sinds 2005 toen de brief "Ons Creatief Vermogen" verscheen van het Ministerie van Economische Zaken (EZ) en het Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschappen (OCW). Met een budget van 15 miljoen euro werd als doel gesteld om verbindingen te leggen tussen cultuur en economie. In het verlengde daarvan is als doel gesteld om de randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom te versterken, de internationalisering te intensiveren, startende ondernemers te helpen en cultureel management verder te professionaliseren.

Pieken in de Delta

Pieken in de Delta is een gebiedsgerichte economische agenda van EZ. Het uitgangspunt is het stimuleren van gebiedsspecifieke ontwikkelingen. In de Noordvleugel worden verschillende deelsectoren gestimuleerd, zoals de creatieve industrie/ICT/nieuwe media; life sciences/medisch cluster; innovatieve logistiek en handel; toerisme en congressen; kennis en zakelijke dienstverlening. In totaal is er 30 miljoen euro beschikbaar gesteld voor projecten in de Noordvleugel waarvan de helft door EZ gefinancierd wordt. Gehonoreerde projecten in de Noordvleugel op gebied van de creatieve industrie zijn *Dutch Game Garden*, *De Nederlandse Gamedagen*, *Breednet*, *Digitale Marktplaatsen*, *Creative Cities Amsterdam Area*, *Living Lab* en *Picnic*.

3.2 Beleid in overige heterogene superclusters

Engeland

Engeland is één van de eerste landen waar nationaal overkoepelend beleid werd opgezet. Spraakmakend is daarbij NESTA (*National Endowment for Science, Technology and Arts*), wat het voorbeeld is voor Nederland (en veel andere landen) van hoe de creatieve industrie gestimuleerd dient te worden. Eén van de mogelijke succesfactoren van dit programma is het feit dat verschillende activiteiten gebundeld zijn in één orgaan, en niet zoals in Nederland in meerdere organen met uiteenlopende maar deels overlappende belangen.

NESTA helpt beginnende ondernemers door geld te investeren (NESTA Ventures) of als co-financier op te treden (NESTA Capital). Daarnaast richt NESTA zich sterk op regionaal beleid.³⁸ Net als in Nederland en in de Scandinavische landen is het beleid nationaal gecoördineerd en is de daadwerkelijke uitvoering ondergebracht in *Regional Development Agencies* (RDA's).

³⁸ Euricur 2007: 26

Creative Londen

In Londen ligt de verantwoordelijkheid bij de *London Development Agency*. De afdeling *Creative London* houdt zich bezig met initiatieven op gebied van de creatieve industrie.³⁹

Initiatieven in dit kader zijn:

- *Own it* is een *intellectual property advisory service* voor creatieve ondernemingen in Londen. Deze service wordt ondersteund door advocaten die gratis advies geven en standaardcontracten leveren aan ondernemers.
- *Creative Hubs* is een overkoepelende organisatie die zich tot doel heeft gesteld om alle verschillende deelclubjes van de verschillende sectoren te bundelen, zodat men 'door de adviserende bomen het bos weer kan zien'.
- *The Creative Business Accelerator* is een middel om creatieve projecten te identificeren met groeipotentieel.
- *CCFund en London Business Angels (LBA)*: Het CCFund is een fonds dat investeert in veelbelovende start-ups. LBA biedt groeikapitaal voor startende innovatieve bedrijven in en rondom Londen.
- *Creative Talent Program* richt zich op de educatieve instellingen en meer in het algemeen om het bedrijfsleven het belang van de creatieve industrie te laten zien en de creatieve industrie het belang van een commerciële attitude.

Van Milaan ontbreken de gegevens.

3.3 Beleid in solide clusters

Beleid in Scandinavië: export van experience producten

In Zweden, Finland en Denemarken (en ook in Noorwegen) is in navolging van Engeland nationaal beleid opgezet om de creatieve industrie te stimuleren. Het beleid is gebaseerd op de idee dat creatieve en innovatieve bedrijven zijn ingebed in nationale innovatieve systemen. Vanuit deze gedachte is onder andere het Innovatieplatform in Finland bedacht om de creatieve industrie te ondersteunen.

Het beleid heeft een duidelijke economische visie getuige ook de opmerking '*Design + Business = Better Business*' in het Deense rapport *Danmark's Creative Potential*. Cultuur is bedoeld als instrument om de economie te stimuleren en als toegevoegde waarde van producten.

Het beleid is iets minder generiek dan in Nederland. De beleidsprogramma's monden uit in concrete maatregelen om bepaalde sectoren te stimuleren.

- In Finland richt men zich naast design (Design 2005!) op gaming onder meer door investeringen vanuit *Neogames*. In dit programma wordt de export van gaming gepromoot door onder andere een netwerk van makers en spelers op te zetten en voor afgeleide sectoren. Daarnaast richt men zich op training en streeft men naar imagooverandering.⁴⁰
- In Zweden richt men zich sterk op bewustwording onder de bevolking van creatieve industrie en dan vooral design. De gedachte is daarbij dat de eigen consumentenmassa de eerste kritische 'markt' is alvorens men besluit om te exporteren. In de *Dagordning för Kultur 2003 – 2006* wordt dit ook nog eens benadrukt. *FUNK* is een voorbeeld in Zweden om beginnende bedrijven die iets met

³⁹ www.twanetwerk.nl

⁴⁰ Euricur 2007:24

'experience' doen te begeleiden. Het doel van Funk het organiseren van forums, het ontwikkelen van samenwerkingsverbanden en het beter laten aansluiten van hoger onderwijs en het bedrijfsleven.⁴¹

- In Denemarken probeert men, aansluitend op het succes van de Dogma films in de jaren negentig, de filmindustrie te versterken.⁴²

Wenen: top down cultuurbeleid

Wenen behoort net als Amsterdam (en Parijs) tot de traditionele culturele steden van Europa, die hun cultureel erfgoed weten te behouden zonder te vervallen tot een clichématige *heritage city*. Sterker, het cultureel erfgoed wordt hier (net als in Amsterdam) gebruikt om de werkgelegenheid in de creatieve industrie te stimuleren. De moderne architectuursector wordt ook sterk gestimuleerd, maar eventuele resultaten hiervan zijn nog niet terug te vinden in de eerder vermelde statistieken.

Het beleid in Oostenrijk wordt onder andere vanuit de Oostenrijkse Nationale Bank gestimuleerd: IP Impuls Program financiert innovatieve projecten op gebied van muziek, multimedia en design. Omdat het programma gekoppeld is aan de Kamer van Koophandel (Arge Creativ Wirtschaft) van Oostenrijk zijn er ook programma's ontwikkeld om ondernemerschap te stimuleren.⁴³ In het verlengde hiervan is in Wenen het *Vienna Science and Technology Fund* opgericht met een vergelijkbare doelstelling om projecten te financieren.⁴⁴

Kortom, het Oostenrijkse en Weense beleid is een mengeling van economisch beleid en cultureel beleid (zoals blijkt uit het stimuleren van moderne architectuur). Het lijkt er op dat het beleid meer gericht is op bepaalde sectoren dan in Nederland.

3.4 Beleid in opkomende clusters

Berlijn: profileren met mode en design

Berlijn wil zich profileren als een non-conformistische stad met veel ruimte voor creatieve ondernemers. Met de vestiging van het *Porsche Design Centre* in Berlijn lijkt het erop dat de noodzakelijk afzetmarkt van de creatieve industrie zich vestigt rondom de steeds groter wordende artistieke non-conformistische humuslaas die er al is. Ook wil Berlijn zich richten op de mode-industrie. Men hoopt dat het aantrekken van creatieve bedrijven het toerisme zal stimuleren.

Hamburg: solide reclamestad; gamestad in wording

Hamburg is net als Rotterdam een stad die het industrieel erfgoed moet en wil inzetten voor de creatieve industrie. Net als verschillende andere Duitse steden wil Hamburg zich meer op gaming en nieuwe media richten.

Barcelona: beleid om de Catalaanse identiteit te ondersteunen

In 2002 is het Mapping Document *Handbook on the Cultural Industries of Catalonia* uitgegeven. Uit een aantal rapporten werd duidelijk dat het culturele aspect van het creatieve industrie beleid minstens zo belangrijk is als het stimuleren van de economie. Een voorbeeld is het beleidsplan om films in de Catalaanse taal te subsidiëren.

⁴¹ Euricur 2007: 26

⁴² Denmark's Creative Potential 2000

⁴³ Euricur 2007: 30

⁴⁴ Euricur 2005: 78

Beleid in Antwerpen: investeren in starters

Uit het rapport *De creatieve industrie in Vlaanderen* (2006) blijkt dat Vlaanderen zich nog duidelijker wil profileren op de velden audiovisueel, muziek, mode, architectuur en design. Voorbeelden van beleid zijn:

- *Talentscouting* (door Design Flanders) om twee keer per jaar een aantal talentvolle grafisch ontwerpers, geselecteerd door een jury, te promoten en te begeleiden.
- *Cultuurinvest*: investeringsprogramma voor creatieve bedrijven in de vorm van korte leningen, investeringsinjecties voor starters (risicovolle investeringen) en cofinanciering in de vorm van partnerships.⁴⁵

3.5 Beleid in stagnerende clusters

Frankrijk: van film naar multimedia en design

In Frankrijk zijn het economische en culturele beleid (en onderwijs en wetenschap) met elkaar verweven. Wijn, mode en muziek zijn producten met een culturele (en vaak een lokaal-ingebedde) lading die door de overheid en de sector zelf gecontroleerd en gereguleerd worden. Door de toegenomen concurrentie in Europa en daarbuiten is het beleid ook steeds meer op nieuwe creatieve sectoren gericht.

Momenteel is er geen alomvattend creatief beleidsagenda zoals in Scandinavië, Nederland en het Verenigd Koninkrijk, maar een aantal afzonderlijke sectoren worden wel ondersteund. Zo worden er een aantal fondsen beheerd door DRIRE (*Direction Regionale de l'industrie, de la Recherche et de l'Environnement*) die het MKB ondersteunen om hoger opgeleid personeel te vinden (bijv. op gebied van industrieel ontwerp) en het MKB in contact brengen met consultants op het gebied van design. Het meest concreet zijn de plannen op het gebied van multimedia en gaming. Zo heeft het *Fonds d'aide a l'édition multimedia* een budget van 3 miljoen euro en is er via nationale onderzoeksnetwerken zoals RIAM (Recherche et l'innovation Audioviduel et Multimedia) 35 miljoen euro beschikbaar gesteld voor een periode van 3 jaar. Ook zijn er belastingmaatregelen genomen om de productie van games met 'een culturele waarde' te promoten.

Veel beleid is nationaal gecoördineerd, maar regionaal ingebed. Zo zijn er vier *Centres de Design* in Rhône Alpes, Lorraine, Centre en het Pays de Loire. Deze centra coördineren netwerken tussen designers en andere ondernemers (om de toevoeging van design in producten te stimuleren) en bemiddelen bij de aanvraag van subsidies en pre-adviezen. Ook bestaat er een lokaal initiatief in de regio Alsace om industriële producenten financiële ondersteuning (tot 80%) te bieden om een industrieel ontwerper in te huren via DRIRE.⁴⁶

Frankfurt en München

Net als in Frankrijk is het economische en culturele beleid in Duitsland voor een groot deel bepaald door de afzonderlijke *Länder*. Het beleid is dus duidelijk regionaal ingebed. Daarnaast is de nationale overheid niet *bevoegd* iets te zeggen over cultuur en esthetiek. Design en architectuurbeleid is weliswaar nationaal ingebed, maar in de nationale beleidsstukken wordt er slechts in termen van economische meerwaarde gesproken. Vanuit deze decentralisatie gedachte zijn er designcentra opgericht door de afzonderlijke ministeries van Economische Zaken die de ingenieurswereld (met traditioneel een zeer

⁴⁵ Euricur 2007: 38

⁴⁶ www.twanetwerk.nl

hoge status) moeten overtuigen van de noodzaak van design. Sommige design centra stellen economisch rendement voorop en andere propageren eerder (traditioneel en idealistischer) 'goede smaak'. Via een aantal designcentra (in Saksen, Bremen, Noordrijn-Westfalen) is het al mogelijk om designers tegen financiële ondersteuning in te huren.⁴⁷

3.6 Conclusie

In vrijwel alle onderzochte landen monden de beleidsvisies uit in vergelijkbare concrete voorstellen om bijvoorbeeld ondernemerschap voor creatieve ondernemers aan te moedigen. Ook is in veel landen het beleid gegoten in clustergericht beleid, waarbij de nadruk ligt op de formatie van regionale netwerken. En tenslotte zijn de hoofdsteden aantrekkelijke locaties en worden binnensteden (zoals in Wenen, Amsterdam) gepromoot om talent en bedrijven aan te trekken.

Op basis van de beleidsstukken is het mogelijk om het Nederlandse beleid te vergelijken met het beleid in andere landen. Hierbij wordt wederom gelet op de driedeling die eerder is gepresenteerd.

- Is het beleid *nationaal* of *regionaal* ingebed?
- Is het beleid *economisch* of *cultuur* gericht?
- Is het beleid *specifiek* of *generiek*?

Op basis van de drie vragen zijn er drie typen te onderscheiden:

Nationaal, generiek en economisch beleid

Dit type beleid is te vinden in Engeland en Nederland. Het beleid is niet of nauwelijks gericht op bepaalde sectoren en richt zich eerder op bepaalde economische 'blokken' met innovatieve potenties. Er is een sterke focus op het economische belang van de creatieve industrie.

Wat betreft de uitvoering zijn er verschillen tussen Nederland en Engeland. De verschillende regionale organisaties zijn in Engeland duidelijk ingebed in een overkoepelende nationale organisatie. In de Noordvleugel is het moeilijker om samenwerking tussen regionale organisaties te realiseren vanwege verschillende belangen tussen de partijen.

Nationaal, specifiek en economisch beleid

Net als in Nederland en Engeland is het beleid in de Scandinavische landen sterk nationaal ingebed. Daarnaast is het beleid gericht op exportvermeerdering van producten door de toevoeging van design en cultuur. Het beleid is wel veel meer gericht op specifieke sectoren dan in Nederland.

Oostenrijk vormt een grensgeval: hoewel het beleid sterk nationaal is ingebed speelt een culturele component nog een duidelijke rol. Daarnaast zijn er economische doelstellingen geformuleerd.

Regionaal, specifiek beleid, met een lichte nadruk op cultuur

In de Duitse steden, maar ook in Frankrijk en Barcelona is het beleid regionaal ingebed. De nationale overheden komen er niet (Duitsland, Spanje) of in geringe mate (Frankrijk)

⁴⁷ www.twanetwerk.nl

aan te pas. Het beleid is traditioneel bedoeld om regionale cultuur te promoten, zoals in Frankrijk. In Duitsland is het beleid van oudsher ook nog sterk gericht op stijl en goede smaak. Bepaalde sectoren genieten sterk de voorkeur boven andere, zoals nieuwe media in Hamburg, design in Berlijn en gaming in Frankrijk. Het beleid is daarom ook sector gericht.

Regionaal cultuurbeleid in bijvoorbeeld Berlijn, Wenen, Barcelona en Amsterdam is daarnaast ook bedoeld om talent van buiten aan te trekken. Deze vorm van beleid zijn wij in iets mindere mate tegengekomen in de andere beleidsstukken met betrekking tot de Scandinavische landen en Engeland. Al blijkt dat niet zo uit de documenten die wij bestudeerd hebben, ongetwijfeld wordt ook hier het belang van citymarketing ingezien.

4 SWOT

In dit hoofdstuk worden de sterktes, de zwaktes, de kansen en de bedreigingen van de Noordvleugel op het gebied van de creatieve industrie in één figuur samengevat, in een zogenoemde SWOT.

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sterke juridische, financiële en zakelijke dienstverlening ▪ Internationale hoofdkantoren ▪ Betrouwbaar en stabiel fiscaal klimaat ▪ Hoge groeipotentie ▪ Vrij gunstig sociaal economisch profiel ▪ Voldoende variatie in creatieve industrie ▪ Hilversum, tweede mediastad van Europa ▪ Amsterdam reclamestad ▪ Gunstig leefklimaat ▪ Iconen als Victor en Rolf, Marcel Wanders ▪ Internationale trekkers: ExperimentaDesign, Freedesigndom, Red Light Fashion, Red Light Design, Picnic, Lowlands en Paradiso ▪ Goed ontwikkelde en sterk gespecialiseerde toeleveringssector voor reclame, AV, uitgeverijen ▪ Private sectoren betalen graag in cultureel erfgoed (musea, theater, industrieel erfgoed) ▪ Broedplaatsen en andere creatieve hotspots 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereikbaarheid ▪ Noordvleugel is geen internationaal begrip ▪ Woningmarkt in Amsterdam zit verstopt ▪ Te weinig kennis over huidige hoeveelheid creatief talent en aantal internationale creatieve bedrijven dat voor de NV kiest. ▪ Teveel initiatieven/partijen actief ▪ Niet alle onderdelen van de creatieve industrie lenen zich voor internationale profilering, b.v. film, uitgeverijen, toneel, muziek ▪ Teveel focus op Amsterdam ▪ Nederlandse immigratie wetgeving niet soepel genoeg voor buitenlandse bedrijven en talent ▪ Creatieve industrie is nog relatief beperkt in omvang, ondanks de gunstige Ausgangssituatie
<p>Kansen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ons creatief vermogen ▪ Pieken in de Delta ▪ Variatie beter benutten: meer samenwerken, gezamenlijk meerjarenplan en gerichte campagne. ▪ Internationale vakopleidingen als Rietveld, Miami Ad School, Duisenberg School of Finance. ▪ Mode, gaming, architectuur ▪ Cross overs: creativiteit en duurzaamheid, creativiteit en bereikbaarheid ▪ Betaalbaar glasvezel en overall wireless internet ▪ Amsterdam als vlaggenschip voor de Noordvleugel ▪ Expatcenter ▪ Meeste concurrenten hebben geen duidelijk creatief profiel; probeer te onderscheiden op visie 	<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gebrek aan organiserend vermogen ▪ Eenduidige strategie ontbreekt ▪ Teveel netwerkiniciatieven ▪ Streven naar visie en samenwerking kan ten koste gaan van creativiteit ▪ Focus op 1^e fase bedrijfskolom, maar vergeet gespecialiseerde toeleveranciers niet; denk aan het productiesysteem en afzetmarkt ▪ Creatieve industrie is geen einddoel en ook geen panacee ▪ Traditionele mediasector ▪ Voldoende capaciteit internationale scholen ▪ Groeiende dominantie Amsterdam ▪ Pas op voor overkill door toerisme en laat Amsterdam niet vervallen tot heritage city ▪ Amsterdam wordt duurder

Blauw = niet beïnvloedbaar op Noordvleugel-niveau

Sterktes

De creatieve industrie in Noordvleugel is ruimtelijk geconcentreerd in Amsterdam en in Hilversum, tweede mediastad in Europa. De werkgelegenheid in de creatieve industrie is de afgelopen jaren vooral gestegen in het oostelijk deel van de Noordvleugel. De creatieve industrie is gevarieerd en het leefklimaat in Amsterdam wordt gewaardeerd. Een aantal sectoren zoals de audiovisuele sector en de reclame-industrie zijn goed vertegenwoordigd en genieten enige internationale uitstraling. Daarnaast is de creatieve industrie ook ingebed in de rest van de economie van de Noordvleugel. Projectontwikkelaars en gemeenten hebben diverse locaties ingericht voor (startende) creatieve ondernemers.

Zwaktes

De woningmarkt (met name in Amsterdam) zit verstopt met als gevolg dat prijzen voor woningen stijgen, wat creatief talent en startende ondernemers wellicht afschrikt en wegjaagt naar bijvoorbeeld Berlijn en Barcelona.

Veel Nederlandse creatieve producten worden als typisch Nederlands beschouwd. In sommige gevallen is dat een pluspunt, zoals in de reclame-industrie en in het geval van Dutch Design, maar voor veel producten (zoals de meeste speelfilms) is dat een nadeel voor de export. Veel creatieve producten worden nu eenmaal beter gewaardeerd door de thuismarkt dan in het buitenland.

Kansen

Er komen steeds meer opleidingen die creativiteit *en* ondernemerschap stimuleren zoals de Miami Ad school en de HKU in Utrecht. Een aantal opleidingen zoals de Rietveld Academie genieten al internationale uitstraling. Het is de verwachting dat deze opleidingen in de toekomst het aanbod van creatief personeel en ondernemers vergroten en studenten van buiten aantrekken.

Ook denken wij dat de kansen niet zozeer in de verschillende sectoren van de creatieve industrie liggen, zoals bijvoorbeeld gaming, maar eerder in de *visie* waarmee producten gemaakt worden. Hierbij valt te denken aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en het bedenken van duurzame concepten.

Bedreigingen

Het feit dat veel organisaties zijn ingebed in verschillende deels overlappende gemeentelijke coalities bevordert noch de samenwerking op regionaal niveau, noch het streven naar een eenduidige visie.

Ook dient men niet te vergeten dat creatieve ondernemers een productiesysteem nodig hebben om creatieve initiatieven om te zetten in succesvolle commerciële producten. Dit productiesysteem bestaat uit gespecialiseerde onderaannemers (zoals bijvoorbeeld postproductiebedrijven in de reclame-industrie) die zich vaak in hetzelfde cluster bevinden als creatieve kernproducenten.

5 Aanbevelingen

De Noordvleugel beschikt over een goede mix van voorwaarden om de creatieve industrie nog meer te ontwikkelen dan nu al het geval is. Zowel vanuit het bedrijfsleven als de overheid is er veel aandacht voor de creatieve industrie. Dit komt tot uiting in verhoudingsgewijs ruime budgetten, vooral van Pieken in de Delta en de investeringsimpulsen vanuit het bedrijfsleven (projectontwikkelaars). Er zitten belangrijke opdrachtgevers van de creatieve industrie in de Noordvleugel, denk aan marketingafdelingen van bedrijven, en er is voldoende gespecialiseerde kennis ter ondersteuning van de creatieve industrie in de vorm van zakelijke, juridische en financiële dienstverlening.

De Noordvleugel vormt dan ook het hart van de Nederlandse creatieve industrie. Binnen de regio is er een aantal clusters te onderscheiden: een media cluster in Hilversum en een reclamecluster in Amsterdam en Amstelveen. Verder zijn er tal van kleinschaligere ontwikkelingen op het gebied van design, mode, gaming en architectuur, onder andere in Utrecht, Almere en Amersfoort.

Binnen de Noordvleugel blijft Amsterdam nog steeds de trekpleister, voor bedrijven en ook voor hun personeel. Het leefklimaat van Amsterdam wordt gewaardeerd en Amsterdam is volgens *Der Spiegel* één van de *Coolle Städte*, samen met Barcelona, Dublin, Kopenhagen, Hamburg en Tallinn. Volgens het weekblad scoren deze steden qua leefklimaat beter dan Londen en Parijs.

Er zijn echter ook minpunten in de Noordvleugel, zoals bijvoorbeeld de woningmarkt en de bereikbaarheid. Deze punten spelen vooral in Amsterdam, maar in veel mindere mate in andere delen van de Noordvleugel. De regio dus heel goed gebruikt worden als overloopgebied. Hoewel het dus goed gaat met de creatieve industrie in de Noordvleugel is het zaak om alert te blijven. Als gevolg van de toenemende globalisering en de eenheid in regelgeving binnen Europa is de concurrentie vanuit andere regio's scherper geworden. Daarom is er behoefte aan regionaal beleid en is er plaats voor een organisatie als CCAA.

In dit laatste hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan, waar mogelijk op regionaal niveau, die de aanzet kunnen zijn voor de marketingstrategie waar CCAA behoefte aan heeft. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen strategische en uitvoerende aanbevelingen. Kort gezegd dient CCAA zich te concentreren op haar *koppelfunctie*. Zij moet partijen met elkaar in contact brengen, op basis van de kennis over de sector en het netwerk dat is opgebouwd. Andere partijen (zoals Topstad, Amsterdam Partners, EZ, Kamer van Koophandel) kunnen zich richten op het creëren van gunstige randvoorwaarden voor het aantrekken van talent en bedrijven, voor zover dit op regionaal niveau te beïnvloeden is.

5.1 Strategisch

1 Maak één strategie voor de Noordvleugel

CCAA is een initiatief van zestien partners. Hieronder vallen zeven gemeenten, drie provincies, Amsterdamse Innovatie Motor, Taskforce Innovatie Regio Utrecht en de Ontwikkelingsmaatschappij Flevoland, twee Kamers van Koophandel en het Rijk. De meeste partners hebben ook al hun eigen beleid ten aanzien van de creatieve industrie geformuleerd. Zo heeft de gemeente Amersfoort samen met de creatieve sector het stimuleringsprogramma Amersfoort creatieve stad opgesteld. Dit brede programma is gericht op faciliteren en stimuleren van de sector in de eigen stad. Amsterdam heeft een Programma Creatieve Industrie voor de periode 2007-2010, wat een integrale benadering van de creatieve industrie voorstaat. CCAA is een van de uitvoerende partijen, naast Topstad, AIM, een aantal gemeentelijke diensten en andere partijen. Een derde voorbeeld is de Kamer van Koophandel Amsterdam. Die heeft in 2006 een Plan van Aanpak gemaakt voor de creatieve industrie voor de periode 2006-2008, op basis van een grondige inventarisatie en heeft acht doelstellingen geformuleerd om de creatieve industrie te versterken.

Waar het echter aan ontbreekt is een eenduidige strategie voor het hele gebied en de daadkracht om deze strategie gezamenlijk uit te voeren, waarbij duidelijke afspraken worden gemaakt over wie wat doet. Het gaat hier om clusterbeleid.

Deze aanbeveling vraagt veel van de betrokken partijen, zeker als je beseft dat het zes jaar geduurd heeft voordat de acquisitie van buitenlandse bedrijven op regionaal niveau geregeld was. De aanbeveling die wij doen gaat nog een stap verder. De strategie kan zich beperken tot die factoren die op regionaal niveau te beïnvloeden zijn. Bij de uitvoering moeten inhoudelijk gespecialiseerd mensen betrokken worden, van de verschillende gemeenten en andere relevante partijen, verenigd in één backoffice.

2 Kies een sterk merk

De Noordvleugel is internationaal geen bekend begrip. Amsterdam is dit wel, Nederland ook. Misschien is het beter gebruik te maken Amsterdam Metropolitan Area, al moet er dan wel een oplossing gezocht worden voor de provincie Utrecht. Een alternatief is om CCAA te verbreden tot heel Nederland, zodat er ook ruimte komt voor steden als Rotterdam en Eindhoven. Een aandachtspunt is wel dat de werkbaarheid door deze uitbreiding niet in het gedrang mag komen door toenemende bureaucrativering.

3 Zoek nog meer de samenwerking

CCAA is al vrij actief in het zoeken naar samenwerkingsverbanden. Het tijdschrift Proud dat dit jaar geheel gewijd is aan creatieve industrie en het inschakelen van de Kamer van Koophandel bij NL4 Design zijn hier voorbeelden van. Toch kan er nog meer gebeuren. Hierdoor zal CCAA uiteindelijk meer bereiken, want de ambities van relatieve nieuwkomer CCAA worden niet door alle al langer bestaande partijen gewaardeerd.

- Op het gebied van promotie bijvoorbeeld, heeft Amsterdam Partners al een duidelijke positie. Hier kan CCAA bij aansluiten en haar inhoudelijke kennis over de sectoren inbrengen.
- Een ander voorbeeld is acquisitie. De NFIA heeft een nationale taak en daarnaast is er binnen de Metropoolregio Amsterdam de gezamenlijke acquisitie van Almere, Amsterdam, Amstelveen en Haarlemmermeer. De sectorspecifieke kennis van CCAA kan een goede aanvulling zijn op de acquisitie-activiteiten van deze partijen, die nu al vaak samenwerken met AIM en Topstad.

- De Kamer van Koophandel Amsterdam overweegt om een internationale handelssociëteit voor de creatieve industrie op te zetten. Hiervoor wordt gedacht aan de 40 à 50 bedrijven die mee zullen gaan met de handelsmissie naar Hong Kong. Het idee is om deze groep bedrijven in het vervolg om advies te vragen over de bestemming van handelsmissies en aandachtsgebieden. Hier kan CCAA ook haar voordeel mee doen.
- Ten aanzien van ondernemersvaardigheden heeft CCAA ook ambities. Op dit terrein kan samenwerking gezocht worden met de Kamer van Koophandel en Syntens, in plaats van zelf ondernemerschapmodules te ontwikkelen. Waar nodig worden de modules aangepast aan de specifieke situatie. Overigens wordt er al samengewerkt met deze twee partijen, op andere vlakken.

4 Zoek het ook dicht bij huis

Eén van de vragen van CCAA is op welke landen of regio's ze zich moeten richten om de internationalisering van de creatieve industrie beter gestalte te geven. Voor 2008 heeft CCAA ervoor gekozen "mee te liften" op het programma *NL for design* waar Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven in participeren. Hongkong en Milaan zijn daar de eerste speerpunten in. De keuze voor volgend jaar moet nog gemaakt worden.

Handelsmissies van gemeenten, de Kamer van Koophandel of het Ministerie van Economische Zaken gaan vaak naar opkomende landen, zoals China of India. Wij raden aan om de handelsrelaties ook wat dichterbij huis te zoeken, omdat het dan gemakkelijker is om relaties op te bouwen, die zo belangrijk zijn bij het samenwerken en zakendoen. Duitsland, de belangrijkste handelspartner van Nederland ligt het meest voor de hand.⁴⁸

5 Zet in op cross-overs

De vergelijking met andere regio's maakt duidelijk dat vrijwel overal dezelfde onderdelen van de creatieve industrie opkomen en/of gestimuleerd worden. Vreemd is dit niet. Design, gaming en mode worden gezien als sectoren met internationale allure en groeipotentieel, waar iedereen graag een graantje van wil meepikken.

De meeste landen en/of regio's willen deze groeisectoren stimuleren. Je kunt je afvragen hoe efficiënt het is, als je weet dat iedereen hierop inzet. Het lijkt verstandiger om in te zetten op cross-overs, bij voorbeeld in de vorm van maatschappelijk relevante thema's als duurzaamheid, bereikbaarheid en vergrijzing. Picnic Green Challenge is een mooi voorbeeld van de manier waarop dit vorm kan krijgen.

⁴⁸ Grenzeloos creatief, www.niederlandeweb.de

5.2 Uitvoerend

6 Website nog verder uitbouwen

CCAA bestaat nu ruim een jaar en is er in geslaagd een fraai vormgegeven website op te zetten, die boordevol informatie bevat de verschillende sectoren, initiatieven, betrokken partijen en dienstverlening aan ondernemers. Dit vergroot de zichtbaarheid van lokale en regionale initiatieven. CCAA laat met deze website zien kennis te hebben van het veld. Dit moet CCAA koesteren en verder uitbouwen. De lancering van een Engelstalige website eind september en de toevoeging van de zoekfunctie Open c.i. kunnen dan ook gezien worden als duidelijke verbeteringen.

7 Expatcenter uitbouwen

Er zijn mogelijkheden om meer creatief talent te werven. Sinds kort is er bij wijze van proefproject een expatcenter op de Zuidas waar kennismigranten hun verblijfsvergunning en gemeentelijke registratie in een keer kunnen regelen. Idealiter zou deze regeling uitgebreid moeten worden voor studenten en mensen die een lager inkomen hebben dan de kennismigranten. Nederland wordt zo aantrekkelijker als vestigingsplaats en het geeft tevens een *boost* aan internationale opleidingen. Het verdient aanbeveling dat het expatcenter gaat bijhouden in welke sector en in welk beroep de expat gaat werken. Zo komt er informatie over expats waar nu een grote behoefte aan is.

8 Maak een 0-meting van internationale creatieve bedrijven en creatief talent

Het aantal creatieve bedrijven, de werkgelegenheid die dit oplevert, de toegevoegde waarde van de bedrijfstak en de ontwikkelingen die zich hierin voordoen worden regelmatig onderzocht. Waar het echter nog aan ontbreekt is inzicht in het aandeel internationale creatieve bedrijven en een beeld van het creatieve talent dat uit het buitenland komt, voor wat betreft de Noordvleugel. De regionale acquisitie bestrijkt een kleiner deel en houdt alleen de bedrijven bij. Hierdoor is het niet goed mogelijk om in te schatten wat de beste maatregelen zijn om dit te stimuleren en kan tevens het effect van maatregelen niet worden vastgesteld.

9 Houd de literatuur bij

Er is al veel onderzoek gedaan naar de creatieve industrie, zowel in binnen- en buitenland. Bijlage 1 bevat de literatuur die gebruikt is voor dit onderzoek. In hoofdstuk 1 is al aangekondigd dat er nog meer relevant onderzoek loopt. De website van CCAA zou uitgebreid kunnen worden met een geannoteerde bibliografie van relevante nationale en internationale literatuur. Dit zorgt voor een betere verspreiding van de onderzoeksresultaten en kan dubbel onderzoek voorkomen. De uitkomsten van nog lopende onderzoeken kunnen gebruikt worden om de positie van de CCAA en de marketingstrategie verder vorm te geven.

10 Toetsen aan de markt

Regelmatig contact met de bedrijven en instellingen die samen de creatieve industrie vormen is de ultieme toetssteen van CCAA. Het contact zou verder moeten gaan dan alleen het consulteren van de Creative Board. Ook is het van belang om niet te vaak dezelfde partijen te raadplegen. Er is een ruime keuze in de Noordvleugel: 24.000 creatieve vestigingen.

Bijlage 1 Literatuur

- ACRE. *The creative knowledge sector in the Munich region: workers, firms and turnover*. Amidst Amsterdam 200a.
- ACRE. *Regional representation of creative and knowledge workers in Milan region*. Amidst Amsterdam 2007b.
- Bathelt, H and Gräf A. Internal and External dynamics of the Munich film and TV industry cluster, and limitations to future growth. In: *Environment and Planning A* 2008: 1944-1965.
- Project Zukunft Berlin. *Berlin als Stad des Designs*. Berlijn 2005.
- Boston Consulting Group *Hoofdkantoren en Hoofdzaak*. Boston 2008.
- Economische Zaken, Gemeente Amsterdam. *Onderzoek internationale concurrentiepositie regio Amsterdam*. Amsterdam 2005.
- Economische Zaken, Gemeente Amsterdam. *1-meting topstad*. Amsterdam 2007.
- Euricur. *The Impacts of Culture on the Economic Development of Cities*. Erasmus University, Rotterdam 2005.
- Euricur. *An international Comparative Quick Scan of National Policies for creative industries*. Erasmus University, Rotterdam 2007.
- European Union. *State of the European Cities Report 2007*. European Commission 2007
- Der Spiegel. *Europas coole Städte*, 20-08-07
- Fesl, B. and M. Söndermann. *Culture and Creative industries in Germany*. 2007.
- Held, T., C. Kruze, M. Söndermann, C. Weckerle. *Zurich's Creative Industries Synthesis Report*. Zurich 2005.
- Hofstede, B, en S. Raes. *Creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*. Den Haag 2006.
- IAURIF 2002 *The socio-economic profile of Paris*. Parijs 2002.
- KEA European Affairs. *The Economy of Culture in Europe*. European Commission 2006.
- Lazzarretti, L., R. Boix , F. Capone. *Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain*. Niet gepubliceerde paper. Barcelona 2005
- London Development Agency. *London, a cultural audit*. Londen 2007.
- Martin, R. et al. *A study on the factors of Regional Competitiveness*. Cambridge 2002.
- Maenhout T., I. de Voldere, J. Onkelinx, L. Sleuwaegen. *Creatieve industrie in Vlaanderen*. Leuven 2006.
- Ministerie van Economische Zaken. *Pieken in de Delta, Noordvleugel Randstad*. Den Haag 2008.
- Ministerie van Economische Zaken. *Starten met internationaal ondernemen, Creatieve Kansen*. Den Haag 2006.
- Power, D. *The Nordic 'cultural industries': a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland Norway and Sweden*. In: *Geografiska Annaler* 2003: 167-180
- O+S. *Expat's opinion about Amsterdam*. Amsterdam 2006.
- O+S. *Ontwikkeling creatieve industrie in de Noordvleugel*. O+S, Amsterdam 2008a.
- O+S. *Monitor creatieve kennisstad, Wooncarrière en binding aan de stad*. Amsterdam 2008b.

- Scott, A. *The Cultural Economy of Cities*. Sage, Londen 2000.
- www.twanetwerk.nl (geraadpleegd in september 2008).
- Thiel, J. *Ambivalences of the Creative Class : Space, Reflexivity and the Restructuring of the German Advertising Industry*. Berlijn 2004.
- Wien. *Untersuchung des ökonomische Potenzials der „Creative Industries“ in Wien*, 2004.

Bijlage 2 Cijfers per regio

Deze bijlage biedt een overzicht van de positie van veertien Europese metropolen op basis van sociaal-economische indicatoren, steeds ten opzichte van de Noordvleugel (paragraaf 1 tot en met 14). Het gaat om de volgende indicatoren: omvang, samenstelling en opleidingsniveau van de bevolking, werkgelegenheid (o.a. in creatieve sectoren), werkloosheid, bruto binnenlands product (bbp) en uurloon. Verreweg de meeste gegevens zijn ontleend aan Eurostat. Bij het lezen van de onderstaande figuren moeten verschillen in bronnen, jaartallen en regio-indelingen in acht worden genomen. De verantwoording van deze verschillen is in de voetnoten vermeld.

Belangrijk is dat bij deze internationale vergelijking op regionaal niveau een brede definitie van de creatieve industrie wordt toegepast. Het gaat om de volgende sectoren:

- NACE code 92 cultuur, sport en recreatie (o.a. kunsten, media en entertainment),
- NACE code 74 overige zakelijke diensten (o.a. creatieve zakelijke dienstverlening: architecten- en reclamebureaus),
- NACE codes 70-71 verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen.

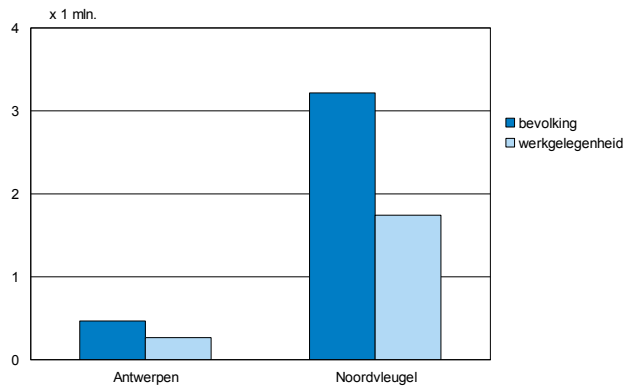
Strikt genomen horen de laatste twee sectoren en een deel van de sector overige zakelijke diensten (met uitzondering van creatieve zakelijke dienstverlening) niet tot de creatieve industrie. Maar omdat in de sectorindeling van de Eurostat sectoren 70, 71 en 74 bij elkaar zijn vermeld werd er voor gekozen om deze sectoren alsnog mee te nemen in het onderzoek. Een voordeel daarvan is dat gegevens van verschillende regio's dezelfde bron hebben en zijn ze goed met elkaar te vergelijken. Een nadeel is dat deze definitie breder is dan de TNO definitie die alleen kunsten, media, entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening tot de creatieve industrie rekent.⁴⁹

Behalve op regioniveau vindt er ook een vergelijking plaats op stedenniveau, voor de drie belangrijkste Nederlandse steden met een internationale uitstraling voor wat betreft de creatieve industrie: Amsterdam, Rotterdam en Eindhoven. Hier is wel gebruik gemaakt van de TNO definitie van de creatieve industrie.

⁴⁹ O+S, 2008

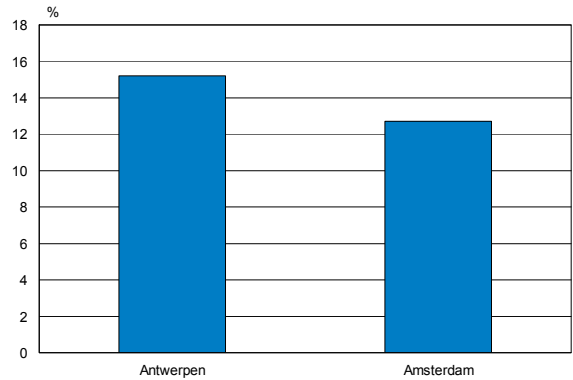
Antwerpen

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁵⁰



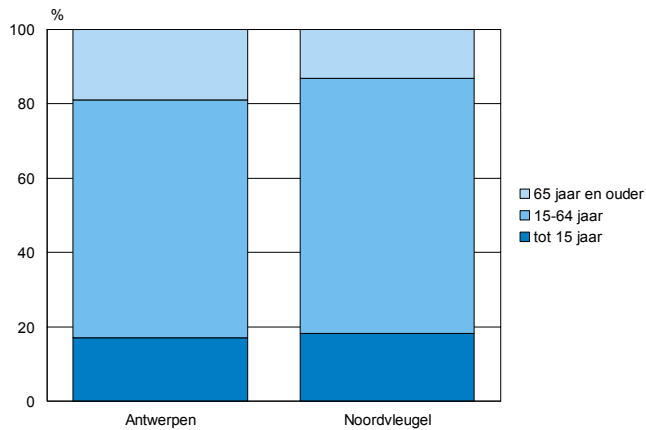
bron: Steunpunt WSE/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁵¹



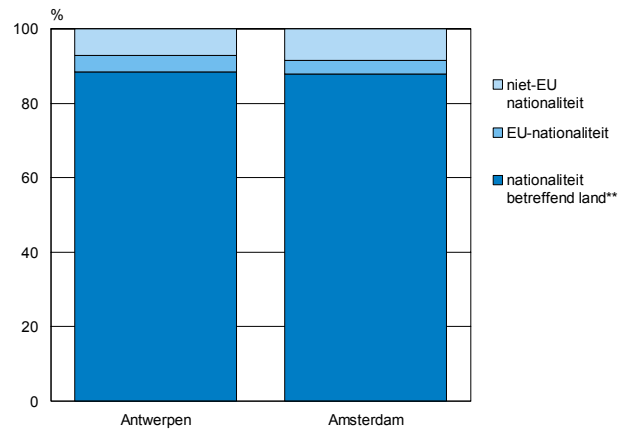
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in steden Brussel en Amsterdam, 2003-2006

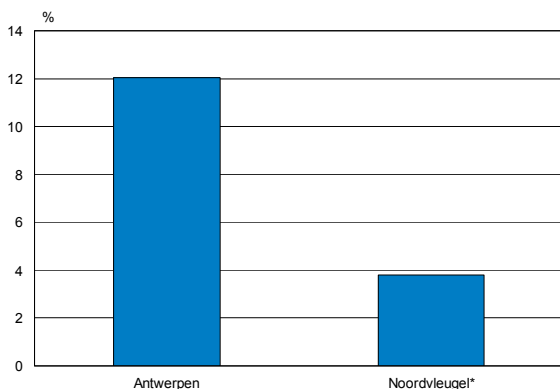


bron: Eurostat

⁵⁰ De bevolkingsstatistieken van Antwerpen zijn voor 2007 en de werkgelegenheid voor 2006 (bron: Steunpunt WSE). Databronnen voor de Noordvleugel zijn CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

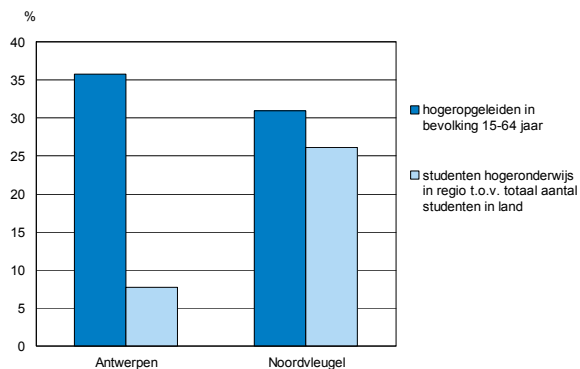
⁵¹ Gegevens van de stad Antwerpen zijn verzameld in de periode 2003-2006. Statistieken van Amsterdam zijn voor de periode 1999-2002.

Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2006



bron: Eurostat

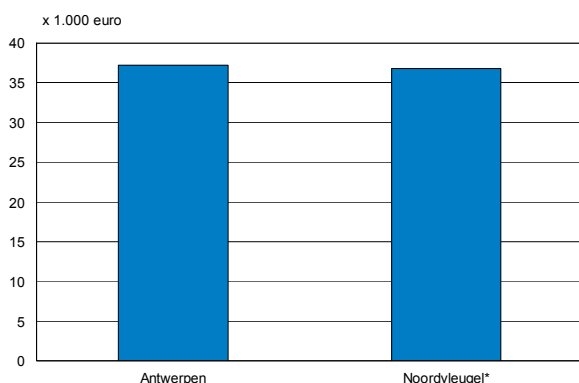
Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied, 2005⁵²



bron: CBS/Eurostat/Steunpunt WSE

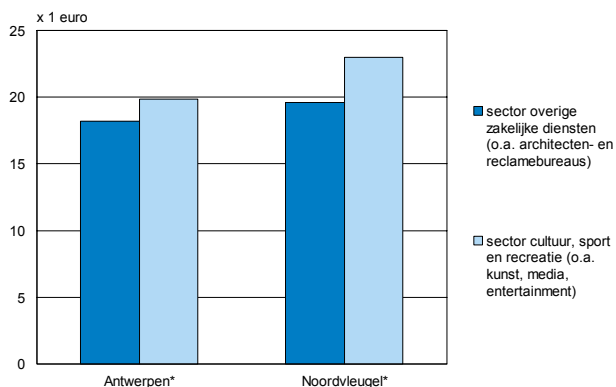
*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

*) gegevens Vlaams Gewest en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Antwerpen		Noordvleugel*	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie**	32.058	52.005	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	258.420	268.597	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	12	19	13	15

*) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

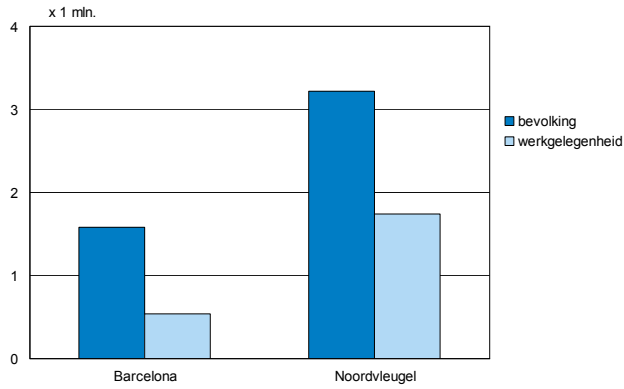
bron: Eurostat

** benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁵² Databron voor het Vlaams Gewest (waaronder Antwerpen valt): FOD Economie - Algemene Directie Statistiek – EAK België (Bewerking Steunpunt WSE/Departement WSE) (2005). Databronnen voor de Noordvleugel: CBS (2006).

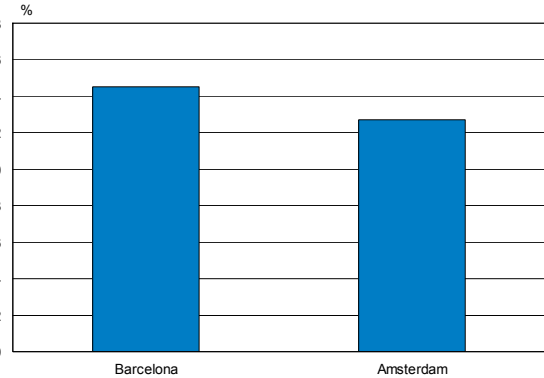
Barcelona

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁵³



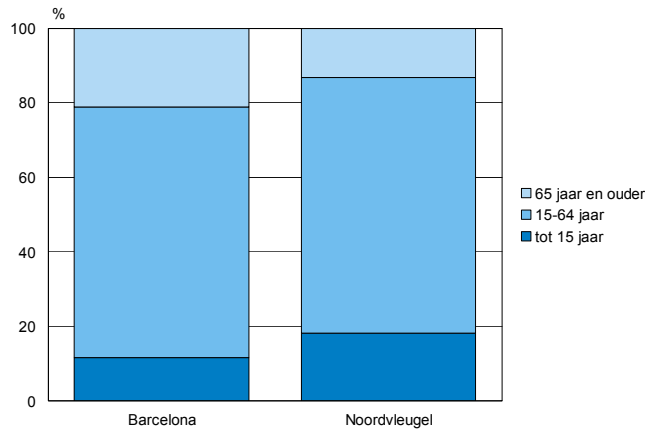
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁵⁴



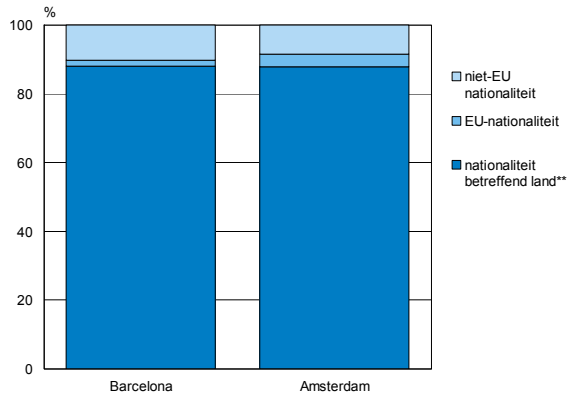
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in Barcelona en Amsterdam, 2003-2006

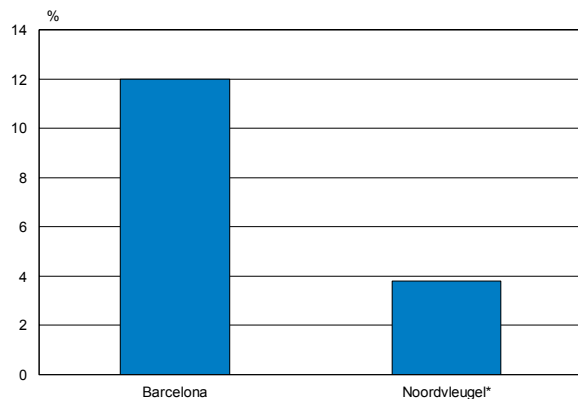


bron: Eurostat

⁵³ Bevolkingsstatistieken van Barcelona zijn voor de periode 2003-2006 en werkgelegenheidsstatistieken voor de periode 1999-2002 (bron: Eurostat). Databronnen voor de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

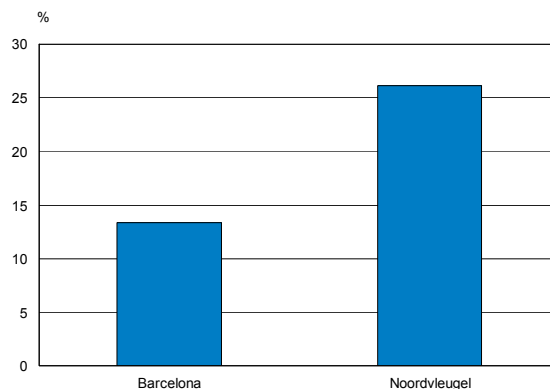
⁵⁴ Gegevens van Barcelona zijn verzameld in de periode 2003-2006 en die van Amsterdam in de periode 1999-2002.

Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2003- 2006



bron: Eurostat

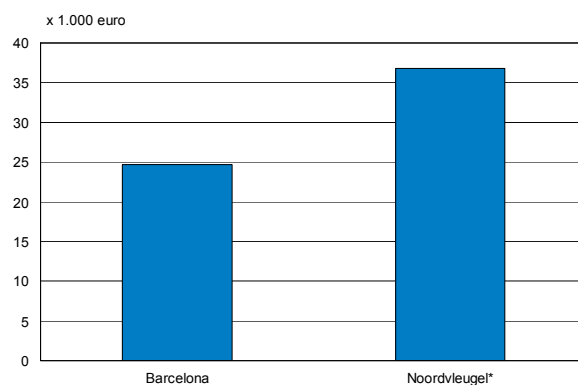
Figuur 6 Studenten hoger onderwijs in regio t.o.v. totaal aantal studenten in land ⁵⁵



bron: CBS/Eurostat

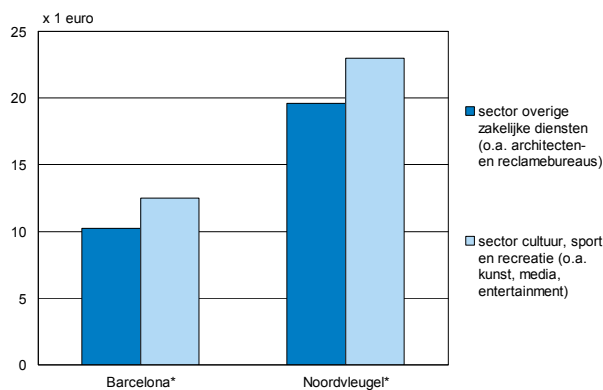
*) gegevens Noord-Holland

Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

*) gegevens Noreste en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Barcelona*		Noordvleugel**	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie***	193.553	369.814	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	2.259.836	3.415.238	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	9	11	13	15

*) gegevens regio Catalonië

bron: Eurostat

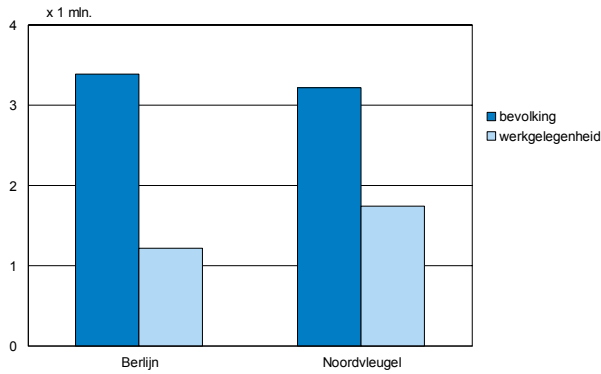
***) gegevens Noord-Holland en Utrecht

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁵⁵ Het gaat hier om gegevens van de regio Catalonië in 2005 (Eurostat) en van de Noordvleugel in 2006 (CBS).

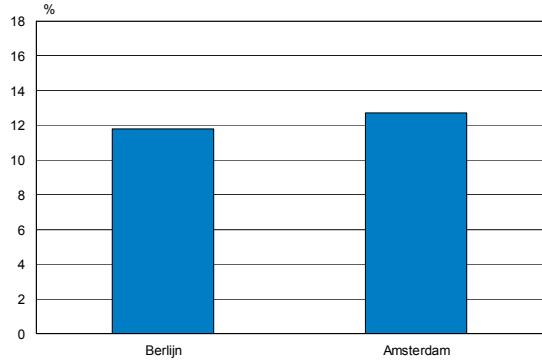
Berlijn

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁵⁶



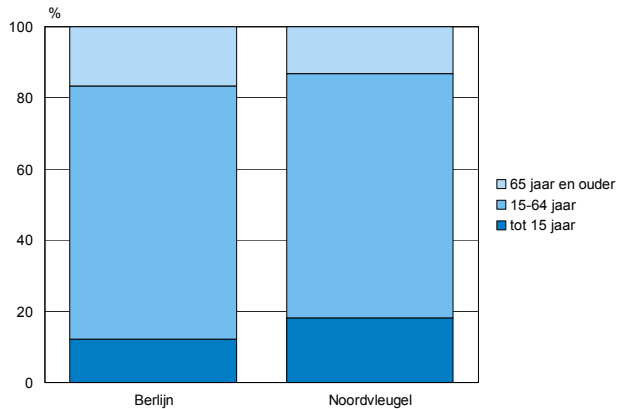
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁵⁷



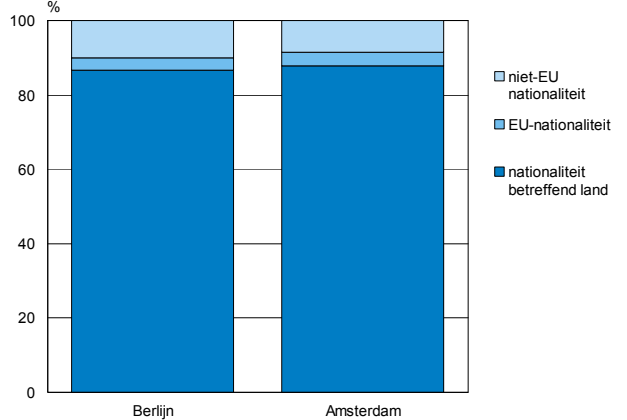
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsofbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in Berlijn en Amsterdam, 2003-2006

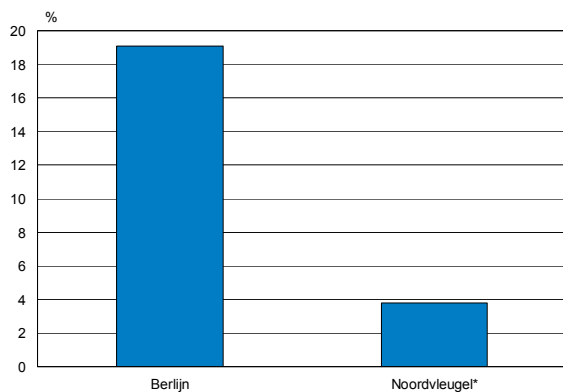


bron: Eurostat

⁵⁶ Databron voor de stad Berlijn is Eurostat (2003-2006). Databronnen voor de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

⁵⁷ Data voor de stad Berlijn is verzameld in de periode 2003-2006. Data voor Amsterdam is verzameld in de periode 1999-2002.

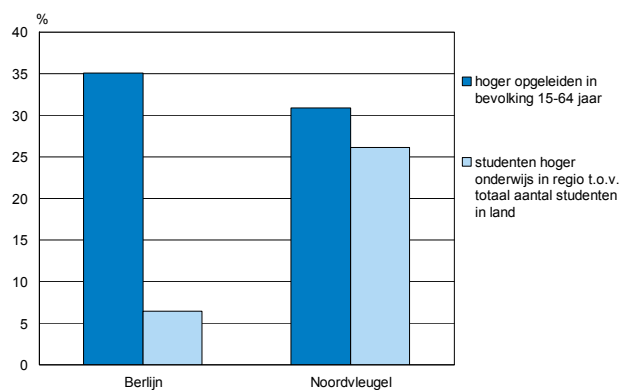
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2003- 2006



bron: Eurostat

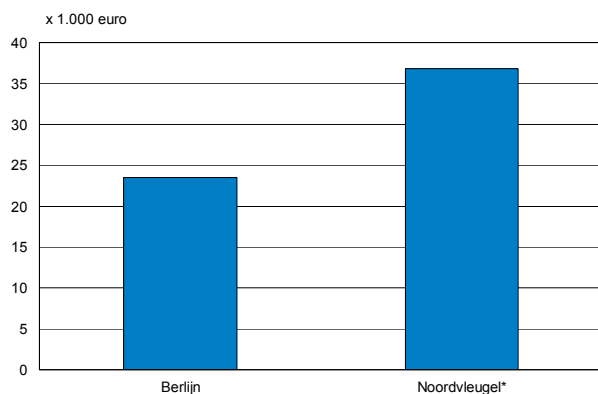
*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied, 2005⁵⁸



bron: CBS/Eurostat

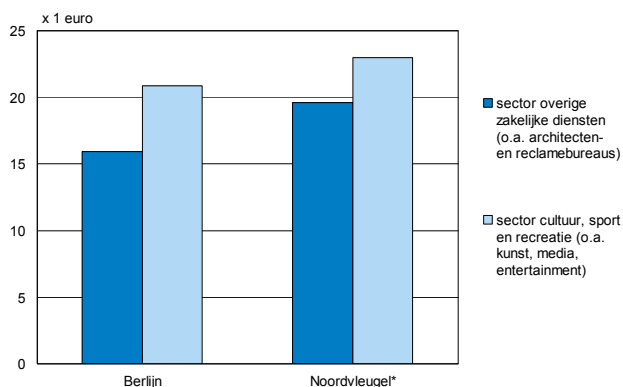
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens voor Bayern en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Berlijn		Noordvleugel*	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie**	199.455	283.405	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	1.557.293	1.457.873	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	13	19	13	15

*) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

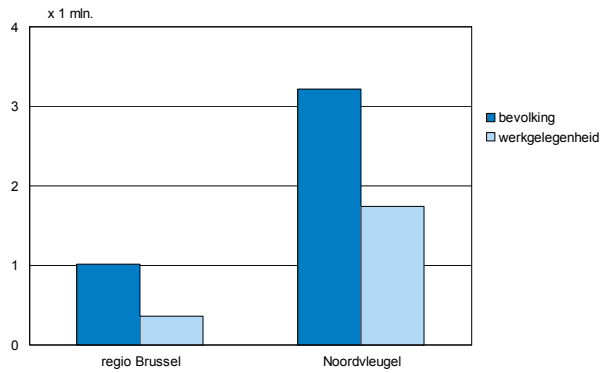
bron: Eurostat

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁵⁸ Gegevens over de hoger opgeleide bevolking in Berlijn zijn voor de periode 2003-2006 (Eurostat); gegevens over studenten zijn voor 2005 (Eurostat). Alle gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

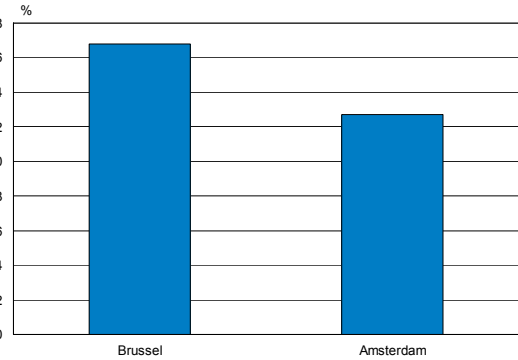
Regio Brussel⁵⁹

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁶⁰



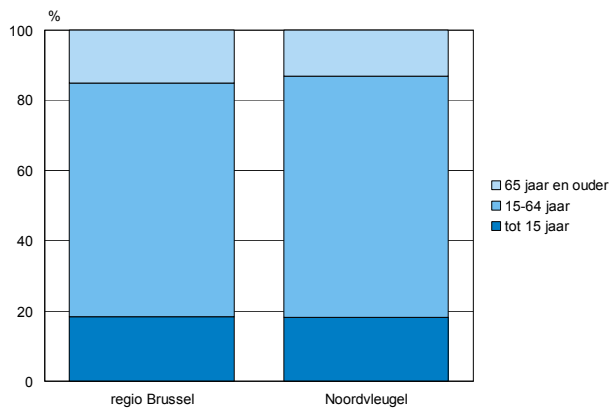
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁶¹



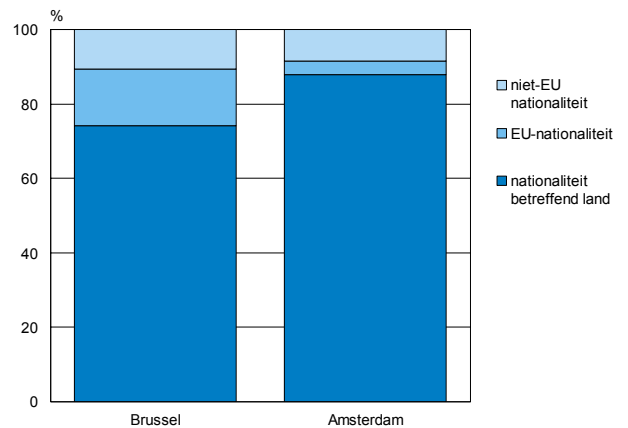
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsofbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in steden Brussel en Amsterdam, 2003-2006



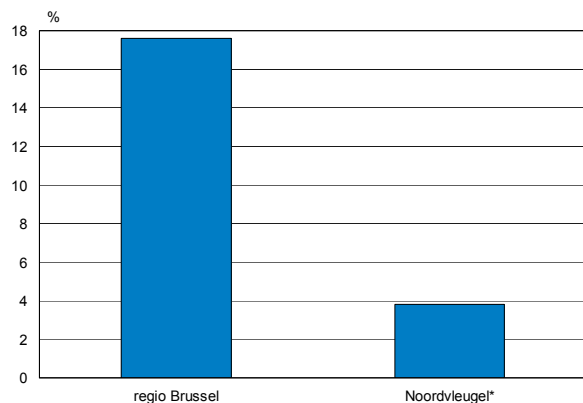
bron: Eurostat

⁵⁹ Het gaat hier om het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, die verder in de tekst regio Brussel wordt genoemd.

⁶⁰ De bevolkingsstatistieken van de regio Brussel zijn voor 2006 en de werkgelegenheid voor 2005 (bron: Eurostat). Databronnen voor de Noordvleugel zijn CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

⁶¹ Gegevens van de stad Brussel zijn verzameld in de periode 2003-2006. Statistieken van Amsterdam zijn voor de periode 1999-2002.

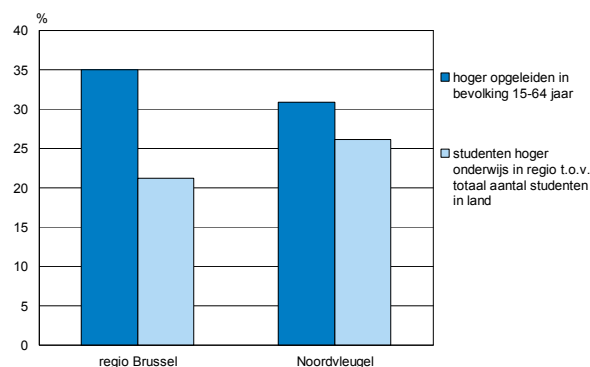
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2006



bron: Eurostat

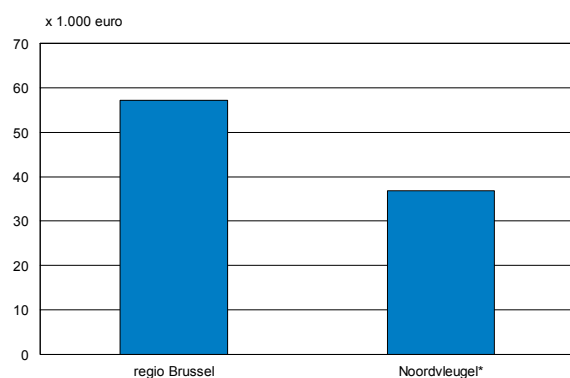
*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied, 2005⁶²



bron: CBS/Eurostat

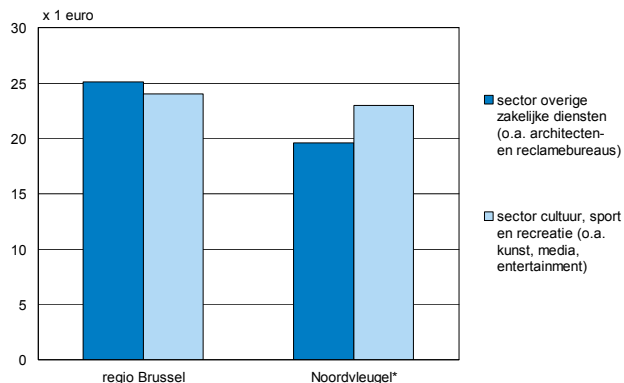
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Regio Brussel		Noordvleugel*	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie**	50.968	71.769	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	322.169	366.443	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	16	20	13	15

*) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

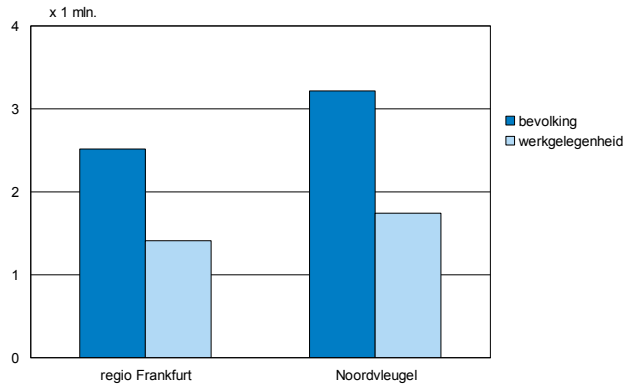
bron: Eurostat

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁶² Databron voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest: FOD Economie - Algemene Directie Statistiek – EAK België (Bewerking Steunpunt WSE/Departement WSE) (2005). Databronnen voor de Noordvleugel: CBS (2006).

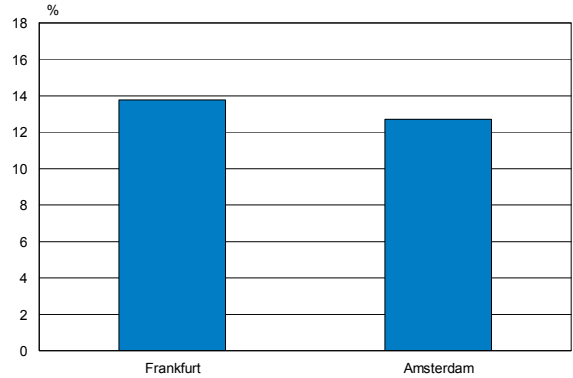
Regio Frankfurt⁶³

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁶⁴



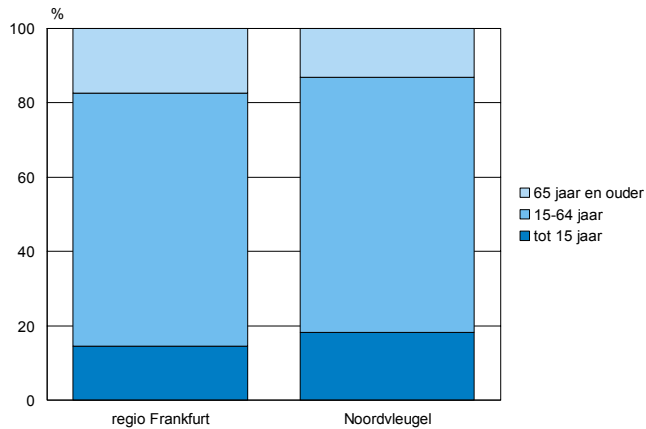
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁶⁵



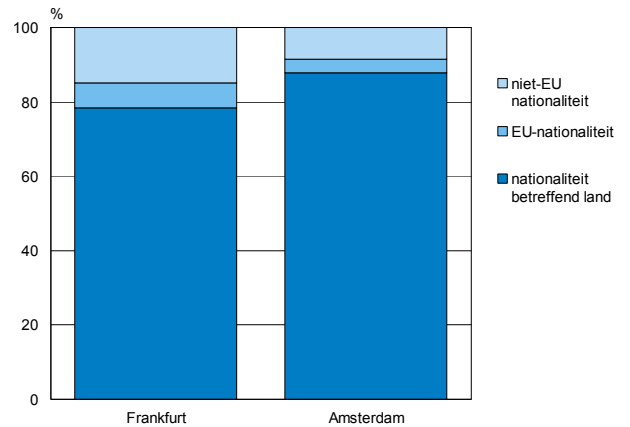
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in steden Frankfurt en Amsterdam, 2003-2006



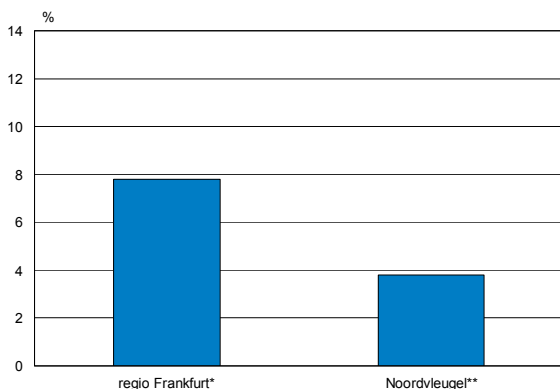
bron: Eurostat

⁶³ Het gaat hier om de Eurostat regio-indeling op het niveau van de zogenaamde 'large urban zone' (LUZ).

⁶⁴ Gegevens over de bevolking en werkgelegenheid in de regio Frankfurt zijn verzameld in de periode 2003-2006 (bron: Eurostat). Data van de Noordvleugel zijn verzameld door het CBS (bevolking 2006), LISA en O+S (werkgelegenheid 2007).

⁶⁵ Deze gegevens zijn op het stedelijke niveau. Data van Frankfurt zijn verzameld in de periode 2003-2006. Data van Amsterdam zijn voor de periode 1999-2002.

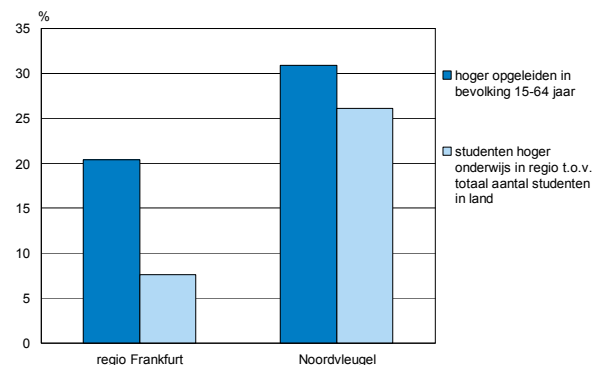
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2003- 2006



bron: Eurostat

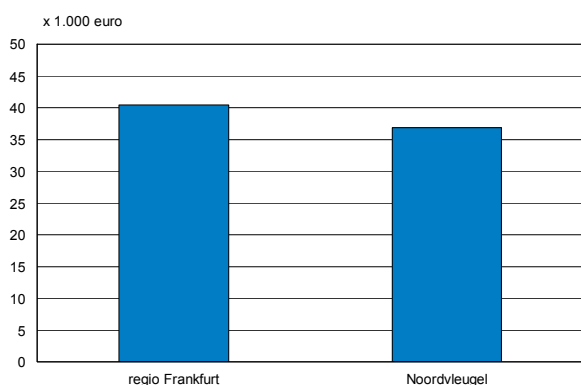
*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied, 2005⁶⁶



bron: CBS/Eurostat

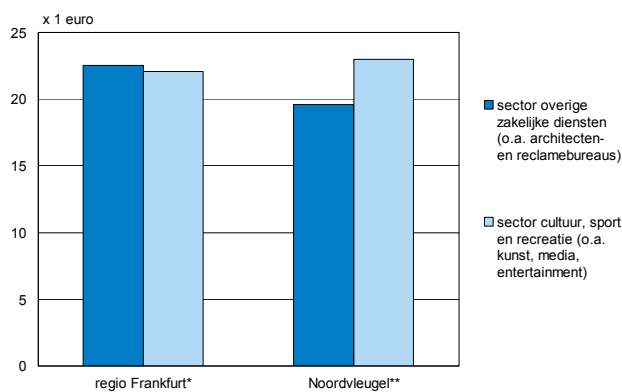
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens voor Bayern en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	regio Frankfurt*		Noordvleugel**	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie***	186.092	352.188	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	2.661.062	2.816.932	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	7	13	13	15

*) gegevens Hessen

bron: Eurostat

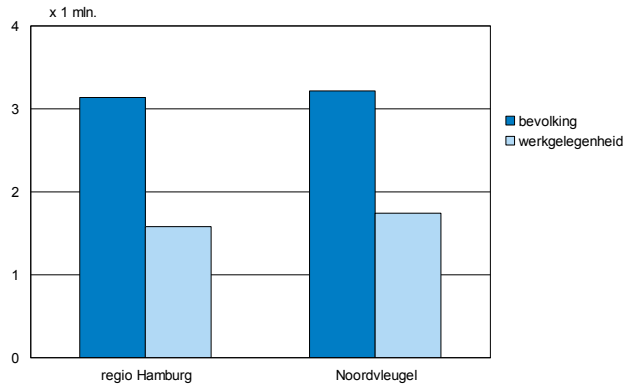
***) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁶⁶ Gegevens over de hoger opgeleide bevolking in de regio Frankfurt zijn voor de periode 2003-2006 (Eurostat); gegevens over studenten zijn voor de regio Hessen in 2005 (Eurostat). Alle gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

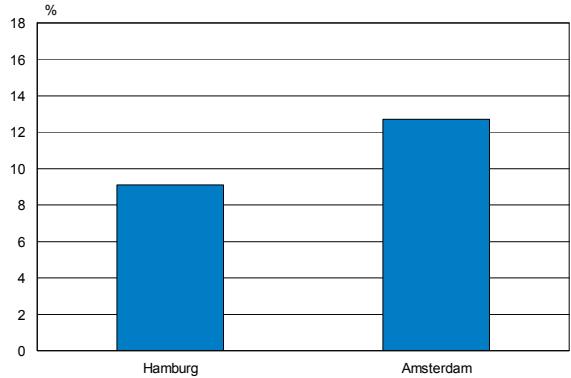
Regio Hamburg⁶⁷

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁶⁸



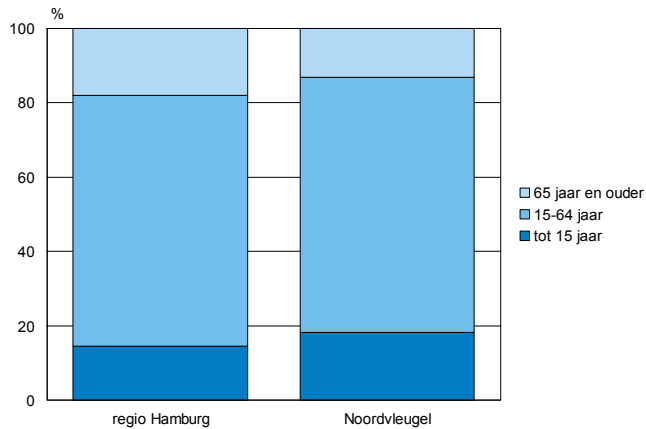
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁶⁹



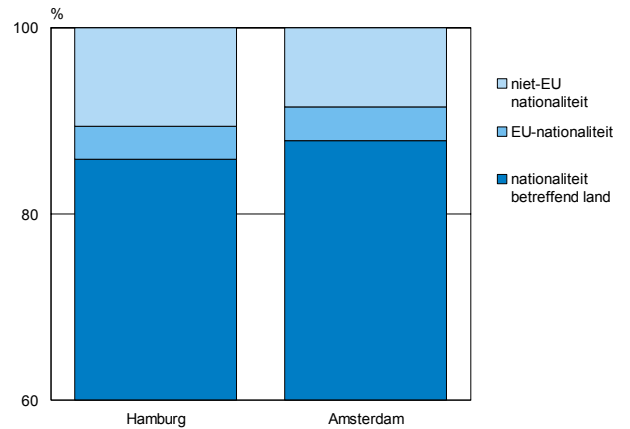
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdopbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in steden Hamburg en Amsterdam, 2003-2006



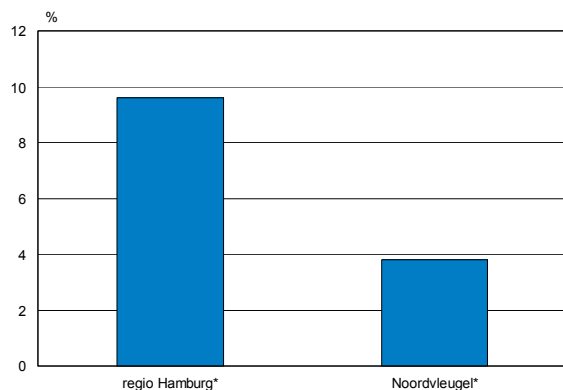
bron: Eurostat

⁶⁷ Het gaat hier om de Eurostat regio-indeling op het niveau van de zogenaamde 'large urban zone' (LUZ).

⁶⁸ Gegevens over de bevolking en werkgelegenheid in de regio Hamburg zijn verzameld in de periode 2003-2006 (bron: Eurostat). Data van de Noordvleugel zijn verzameld door het CBS (bevolking 2006), LISA en O+S (werkgelegenheid 2007).

⁶⁹ Deze gegevens zijn op het stedelijke niveau. Data van de stad Hamburg zijn verzameld in de periode 2003-2006. Data van Amsterdam zijn voor de periode 1999-2002.

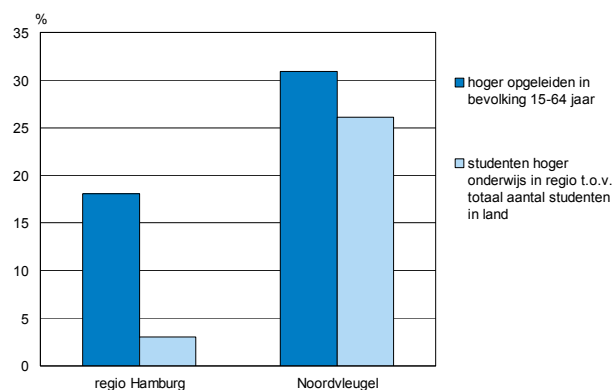
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2003- 2006



bron: Eurostat

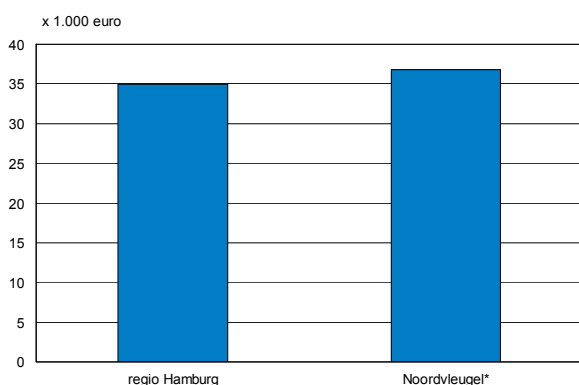
*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied, 2005⁷⁰



bron: CBS/Eurostat

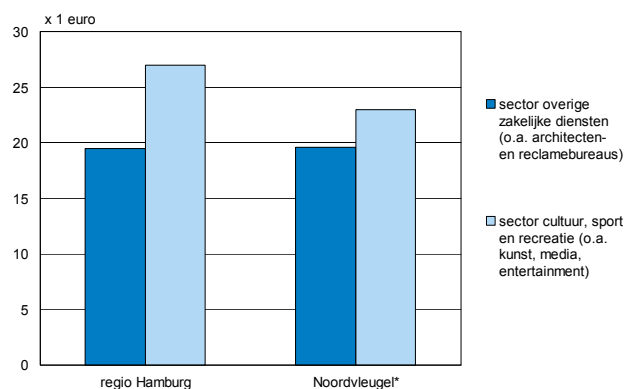
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Hamburg		Noordvleugel*	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie**	89.676	125.847	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	761.114	823.665	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	12	15	13	15

*) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

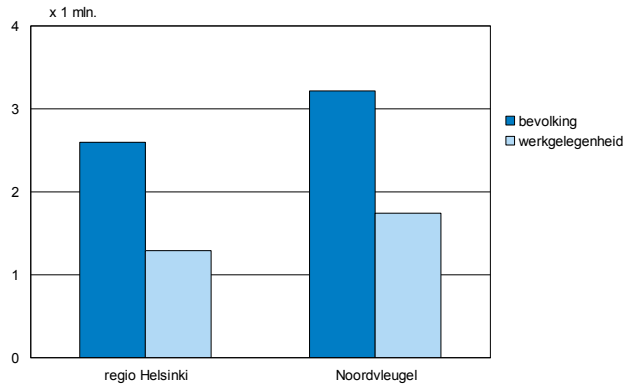
bron: Eurostat

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁷⁰ Gegevens over de hoger opgeleide bevolking in de regio Hamburg zijn voor de periode 2003-2006 (Eurostat). Alle gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

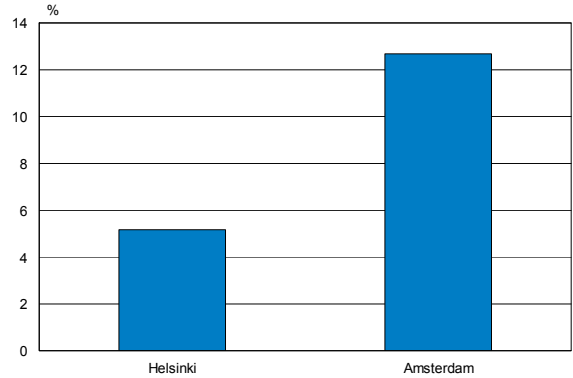
Regio Helsinki⁷¹

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁷²



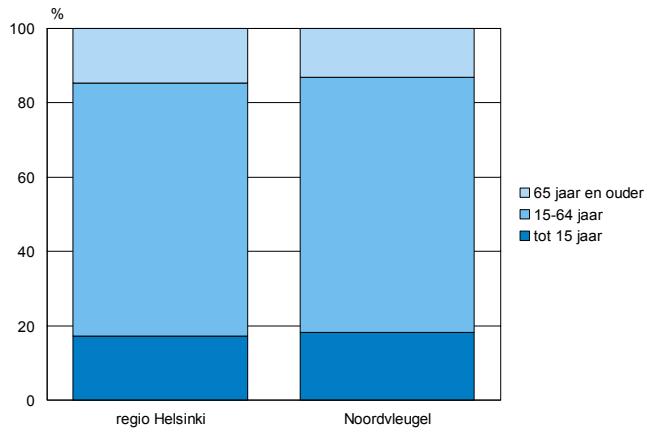
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁷³



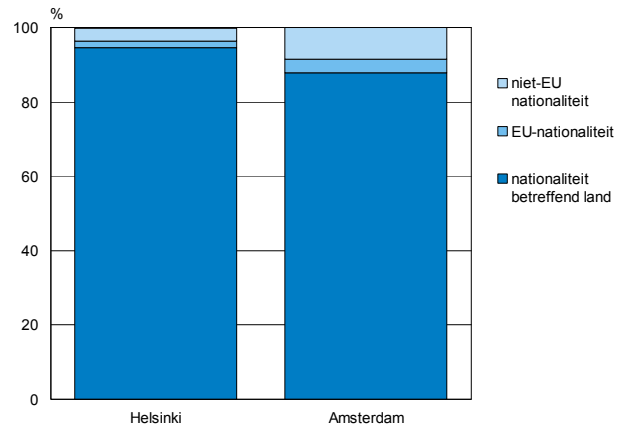
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in Helsinki en Amsterdam, 2003-2006



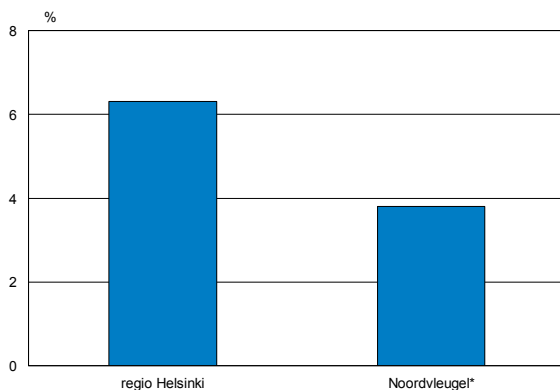
bron: Eurostat

⁷¹ Het gaat hier om de regio Etelä-Suomi, die verder in de tekst regio Helsinki wordt genoemd mits anders is vermeld.

⁷² De statistieken van de regio Helsinki zijn verzameld door de Eurostat in 2006. Databronnen voor de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

⁷³ Gegevens voor de stad Helsinki zijn verzameld in de periode 2003-2006 en voor de stad Amsterdam in de periode 1999-2002.

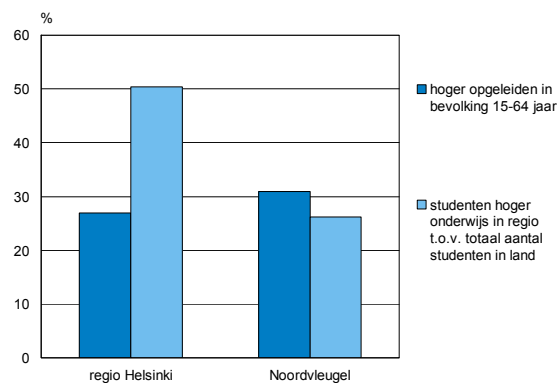
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2006



bron: Eurostat

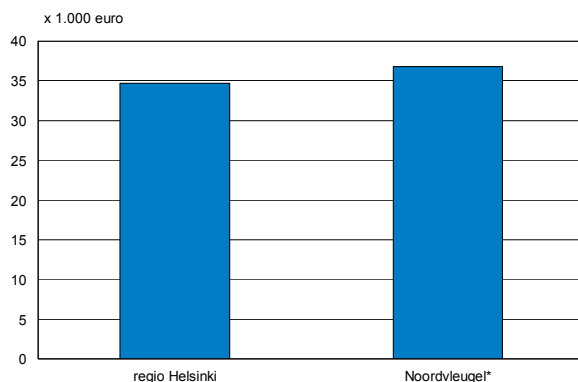
*) gegevens Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied⁷⁴



bron: CBS/Eurostat

Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	regio Helsinki		Noordvleugel*	
	1999	2006	1996	2006
creatieve industrie**	138.370	171.951	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	1.214.918	1.291.276	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	11	13	13	15

*) gegevens Noord-Holland en Utrecht

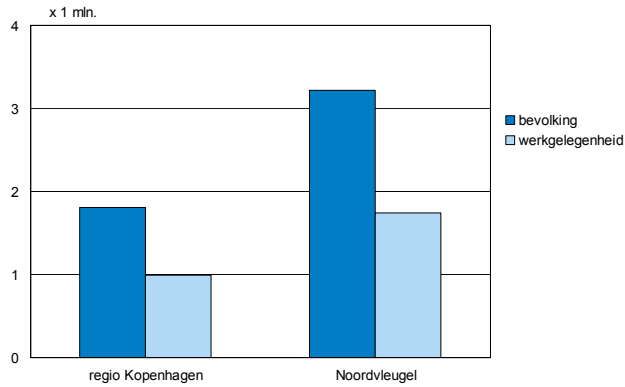
bron: Eurostat

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁷⁴ Gegevens over de hoger opgeleide bevolking in de regio Helsinki zijn voor 2001 op het niveau van 'large urban zone' (Key indicators of living conditions in European cities, Urban Audit 2004); gegevens over studenten zijn voor 2005 op het niveau van de regio Etelä-Suomi (Eurostat). Alle gegevens van Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

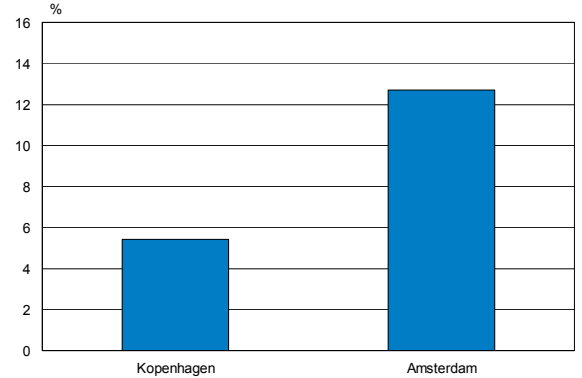
Regio Kopenhagen⁷⁵

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁷⁶



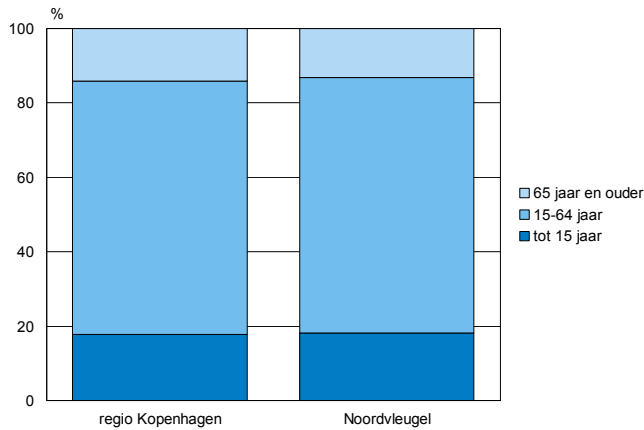
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁷⁷



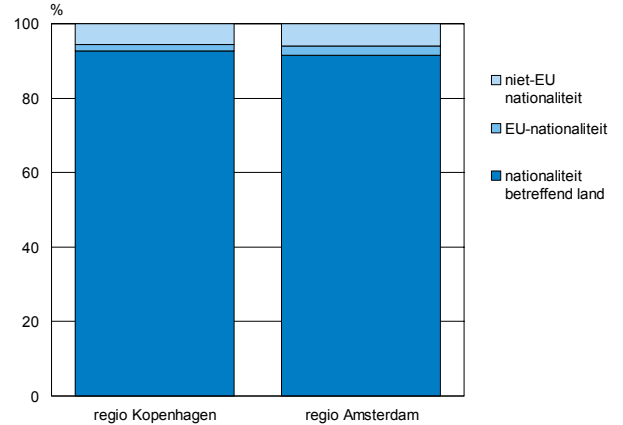
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsofbouw van bevolking per gebied⁷⁸



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in regio Kopenhagen en regio Amsterdam⁷⁹



bron: Eurostat

*) regio Amsterdam

⁷⁵ Het gaat hier om de Eurostat regio-indeling op het niveau van de zogenaamde 'large urban zone' (LUZ).

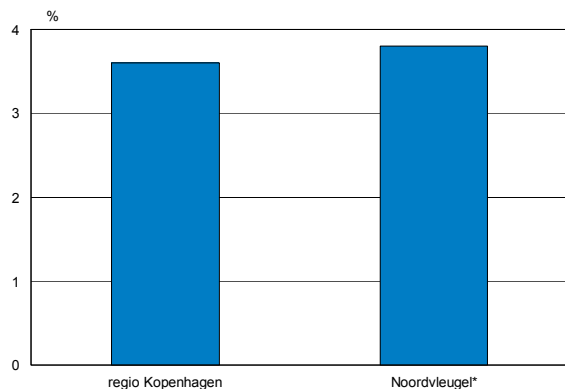
⁷⁶ Data van de regio Kopenhagen zijn verzameld door Eurostat in de periode 1999-2002. Data van de Noordvleugel zijn verzameld door het CBS (bevolking 2006), LISA en O+S (werkgelegenheid 2007).

⁷⁷ Dit zijn gegevens voor de stad Kopenhagen en de stad Amsterdam verzameld in de periode 1999-2002.

⁷⁸ Gegevens van de regio Kopenhagen zijn verzameld in de periode 1999-2002. Gegevens van de Noordvleugel zijn verzameld in 2006.

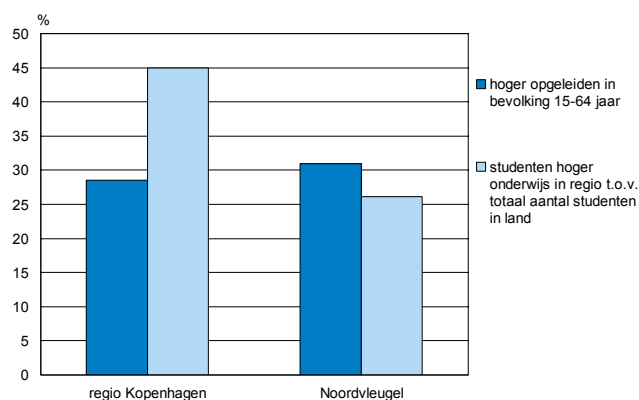
⁷⁹ Gegevens voor de regio Kopenhagen zijn verzameld in de periode 1999-2002. Gegevens voor de regio Amsterdam zijn verzameld in de periode 2003-2006

Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied⁸⁰



bron: Eurostat

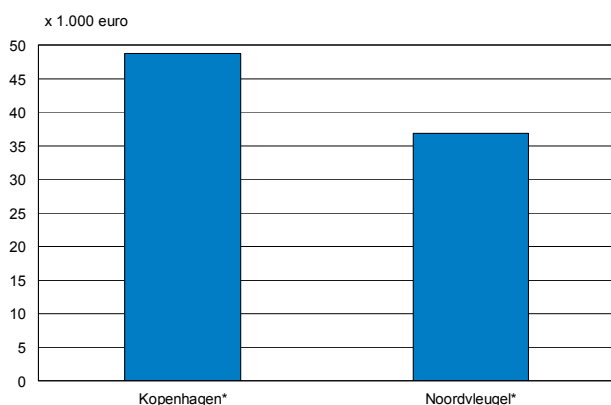
Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied, 2005⁸¹



bron: CBS/Eurostat

*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



*) gegevens voor Hovedstaden en Noord-Holland

bron: Eurostat

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	regio Kopenhagen*		Noordvleugel**	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie***	205.162	282.358	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	2.622.542	2.804.193	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	8	10	13	15

*) gegevens voor Denemarken

bron: Eurostat

***) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

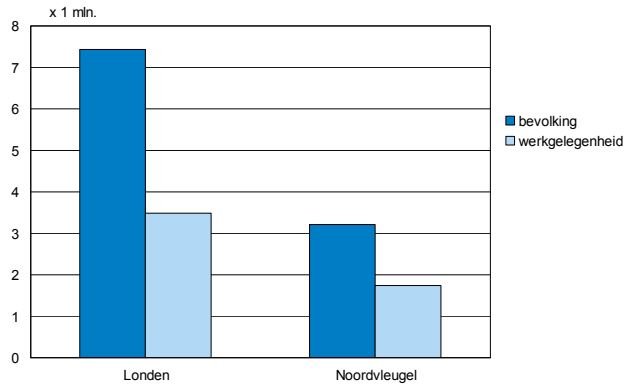
**) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁸⁰ Gegevens voor de regio Kopenhagen zijn voor de periode 1999-2002. Gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006.

⁸¹ Gegevens over de hoger opgeleide bevolking in de regio Kopenhagen zijn voor de periode 1999-2002. Gegevens over het aantal studenten zijn verzameld voor het gebied Hovedstaden - waar de stad Kopenhagen een deel van uitmaakt - in 2005. Gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006.

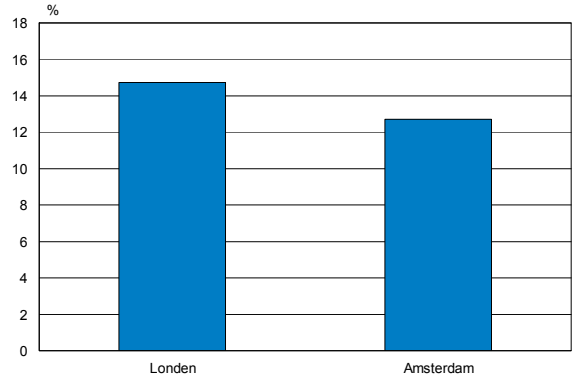
Londen

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁸²



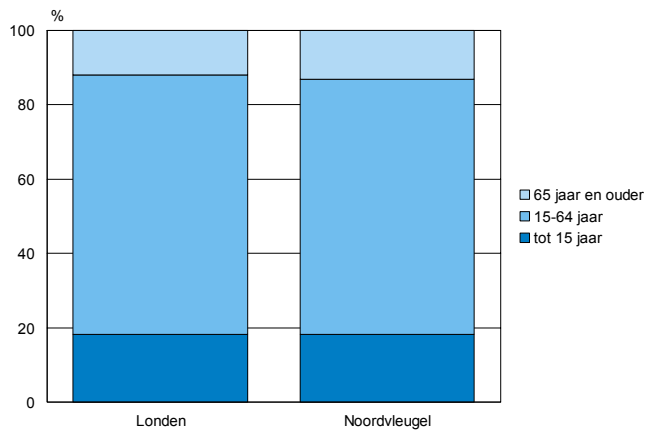
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁸³



bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsofbouw van bevolking per gebied, 2003-2006

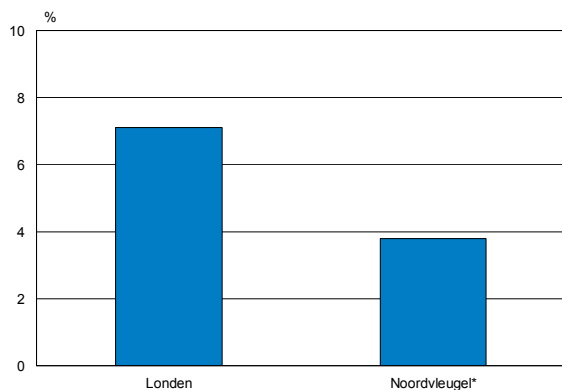


bron: Eurostat/CBS

⁸² De bevolkingsgegevens in Londen zijn voor de periode 2003-2006 en de werkgelegenheidscijfers voor 2006 (bron: Eurostat). Databronnen voor de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

⁸³ Gegevens over Londen zijn voor de periode 2003-2006. Gegevens over Amsterdam zijn voor de periode 1999-2002.

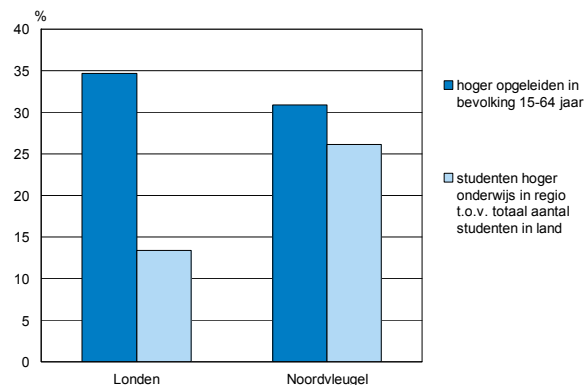
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied⁸⁴



bron: Eurostat

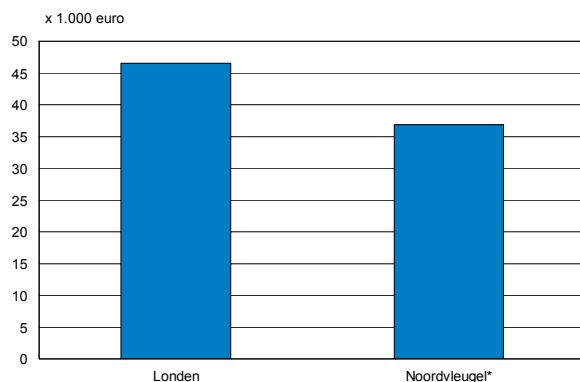
*) gegevens Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied⁸⁵



bron: CBS/Eurostat

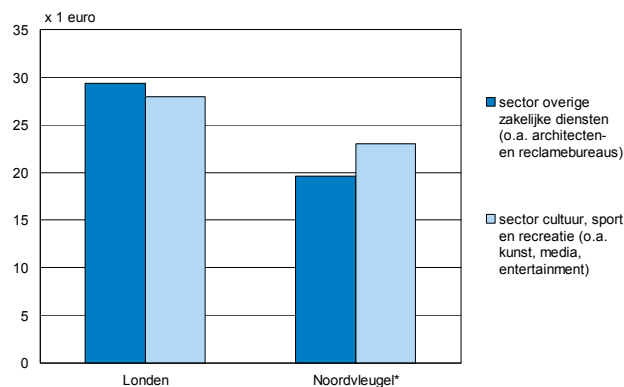
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Londen		Noordvleugel*	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie**	577.415	717.070	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	3.119.859	3.486.866	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	19	21	13	15

*) gegevens Noord-Holland en Utrecht

bron: Eurostat

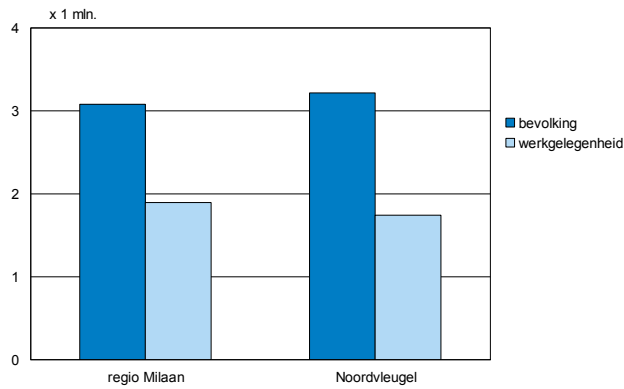
***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁸⁴ Het werkloosheidspercentage in Londen is voor de periode 2003-2006 en in Noord-Holland voor 2006 (Eurostat).

⁸⁵ Gegevens over hoger opgeleide bevolking in Londen zijn voor de periode 2003-2006; gegevens over studenten zijn voor 2005 (Eurostat). Alle gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

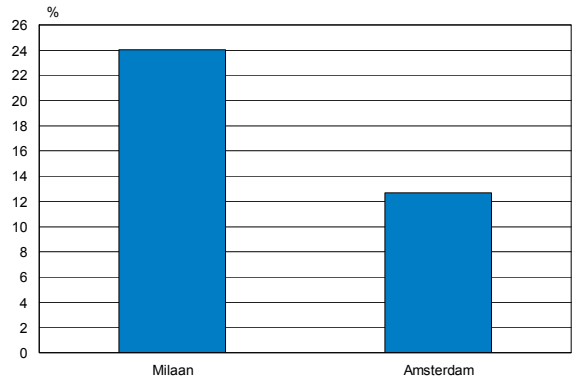
Regio Milaan⁸⁶

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁸⁷



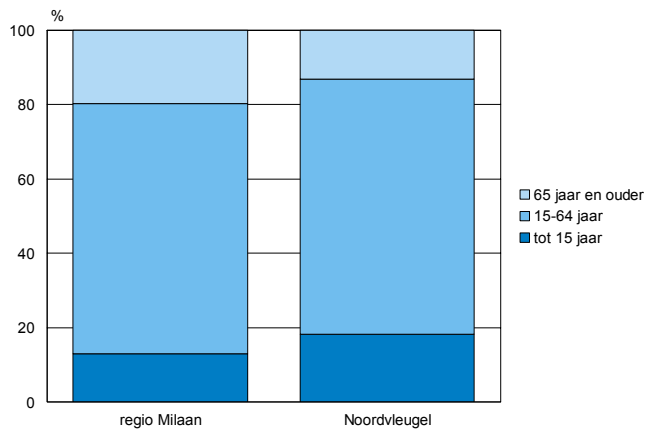
bron: Eurostat/Istat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁸⁸



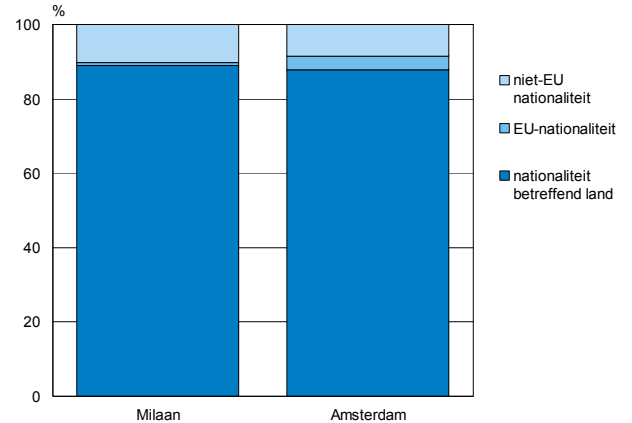
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied⁸⁹



bron: Eurostat/CBS

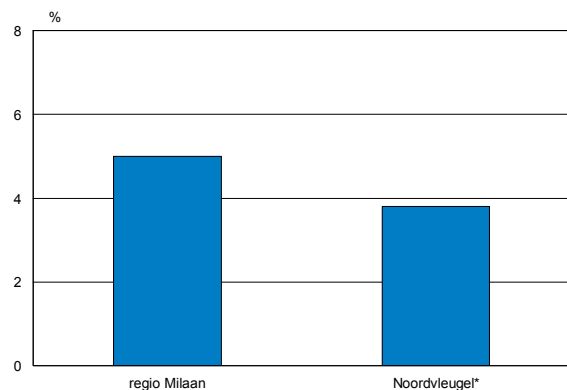
Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in Milaan en Amsterdam, 2003-2006



bron: Eurostat

⁸⁶ Het gaat hier om de Eurostat regio-indeling op het niveau van de zogenaamde 'large urban zone' (LUZ).
⁸⁷ De bevolkingsstatistieken in de regio Milaan zijn verzameld in de periode 2003-2006 (bron: Eurostat). De werkgelegenheidsstatistieken zijn verzameld door Italian Institute of Statistics (Istat) in 2002 en gepubliceerd in het rapport van OECD Territorial Reviews Milaan, Italy 2006. Data van de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).
⁸⁸ Gegevens voor de steden Milaan en Amsterdam zijn verzameld in de periode 1999-2002.
⁸⁹ Gegevens van de regio Milaan zijn voor de periode 2003-2006 (Eurostat) en die van de Noordvleugel voor 2006 (CBS).

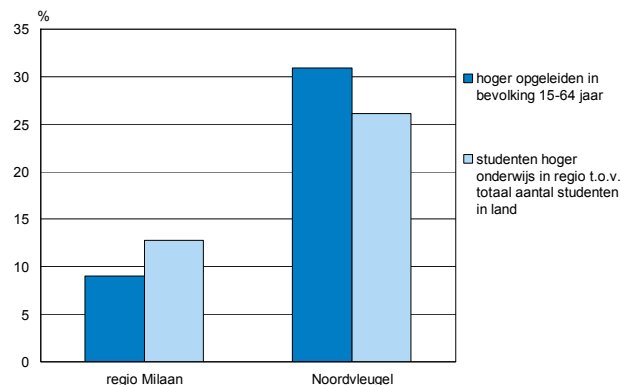
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied⁹⁰



bron: Eurostat

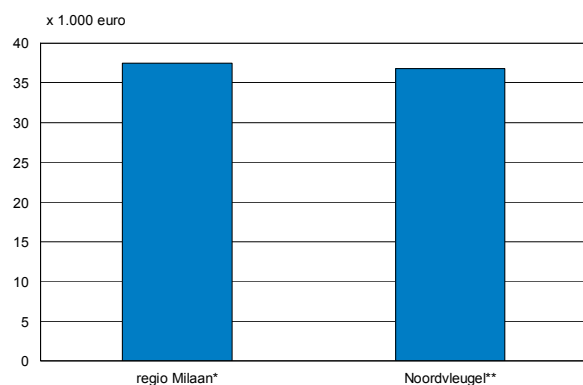
*) gegevens Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied⁹¹



bron: CBS/Eurostat

Figuur 7 BBP per hoofd, 2005

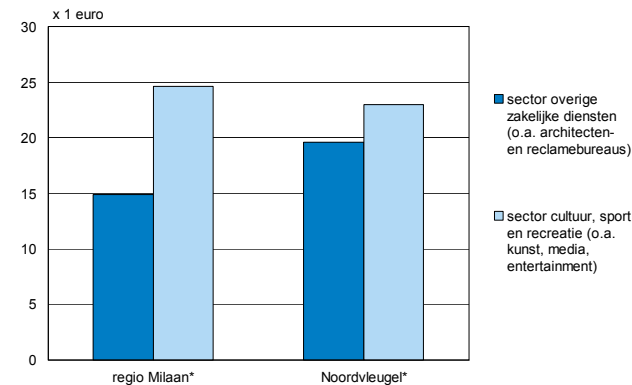


bron: Eurostat

*) gegevens Milaan

**) gegevens Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Nord Ovest (Milaan) en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	regio Milaan*		Noordvleugel**	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie***	228.109	509.282	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	3.680.384	4.264.280	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	6	10	13	15

*) gegevens regio Lombardië

bron: Eurostat

***) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

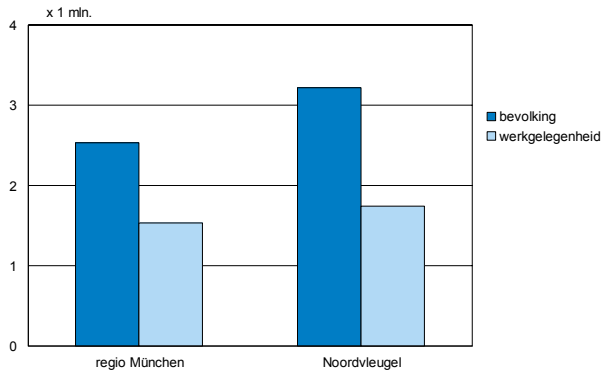
***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁹⁰ Het werkloosheidspercentage in de regio Milaan is voor 2001 en in Noord-Holland voor 2006.

⁹¹ Gegevens over hoger opgeleide bevolking in de regio Milaan zijn voor 2001 (Key indicators of living conditions in European cities, Urban Audit 2004); gegevens over studenten zijn voor de regio Lombardië in 2005 (Eurostat). Alle gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

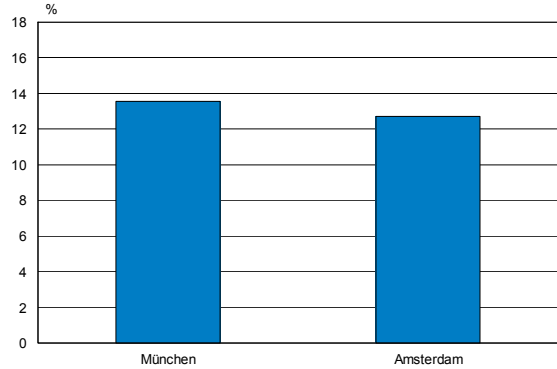
Regio München⁹²

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁹³



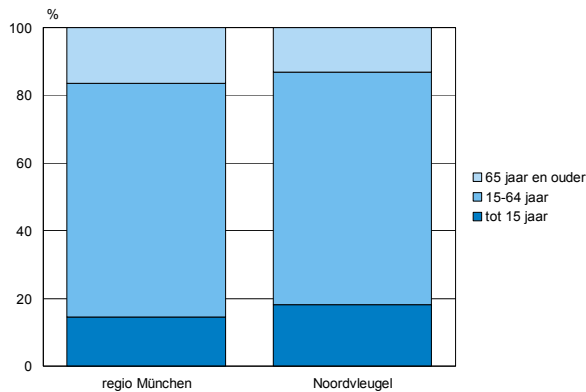
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁹⁴



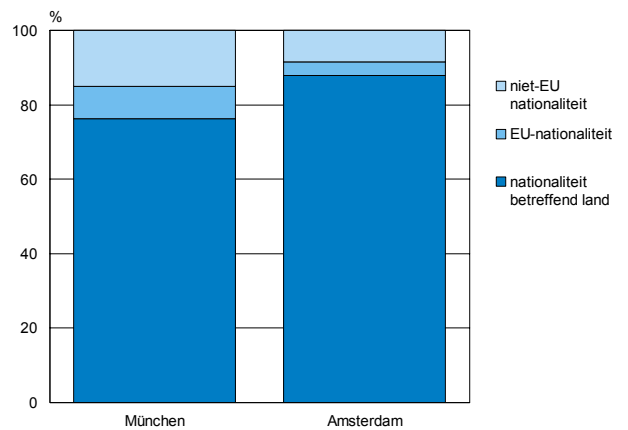
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdopbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in steden München en Amsterdam, 2003-2006



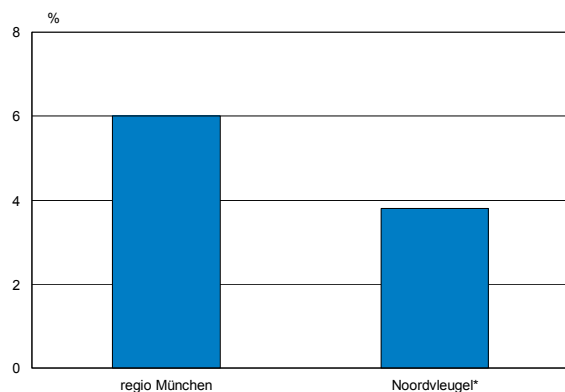
bron: Eurostat

⁹² Het gaat hier om de Eurostat regio-indeling op het niveau van de zogenaamde 'large urban zone' (LUZ).

⁹³ Gegevens over de bevolking en werkgelegenheid in de regio München zijn verzameld in de periode 2003-2006 (bron: Eurostat). Data van de Noordvleugel zijn verzameld door het CBS (bevolking 2006), LISA en O+S (werkgelegenheid 2007).

⁹⁴ Deze gegevens zijn op het stedelijke niveau. Data van de stad München zijn verzameld in de periode 2003-2006. Data van Amsterdam zijn voor de periode 1999-2002.

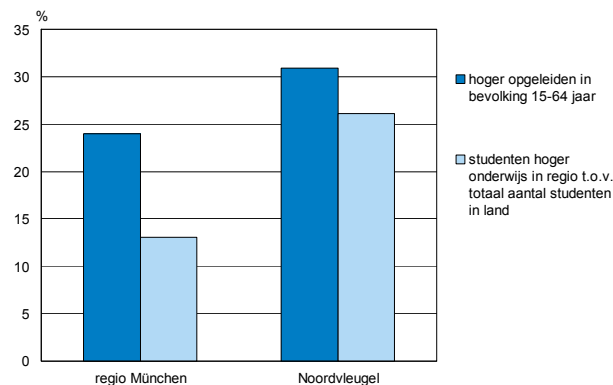
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2003- 2006



bron: Eurostat

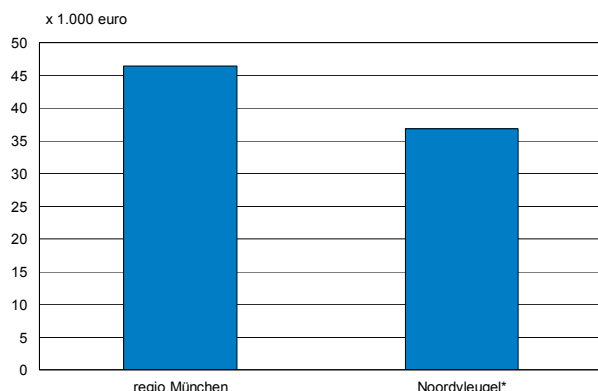
*) gegevens voor Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied, 2005⁹⁵



bron: CBS/Eurostat

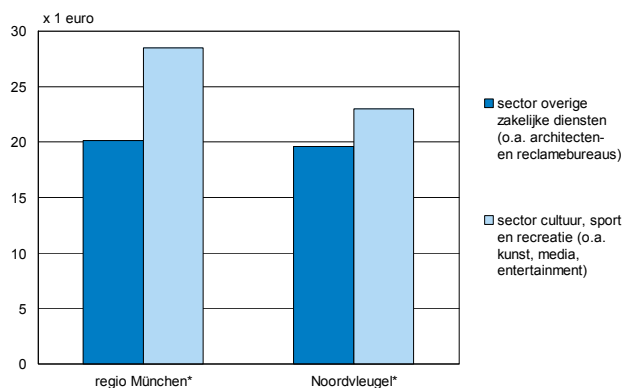
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Beieren en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	regio München*		Noordvleugel**	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie***	388.583	582.980	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	5.676.086	6.032.149	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	7	10	13	15

*) gegevens Beieren

bron: Eurostat

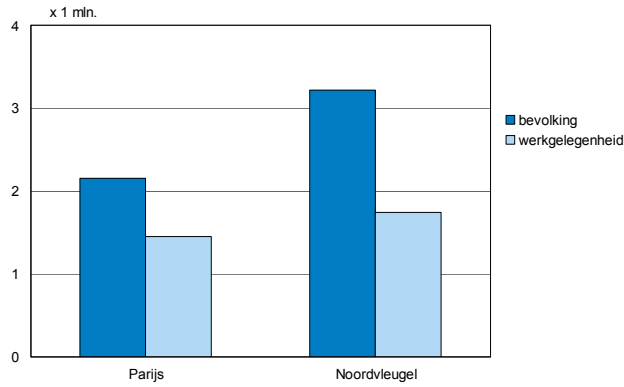
***) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁹⁵ Gegevens over hoger opgeleide bevolking in de regio München zijn voor de periode 2003-2006 (Eurostat); gegevens over studenten zijn voor de regio Beieren in 2005 (Eurostat). Alle gegevens voor Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

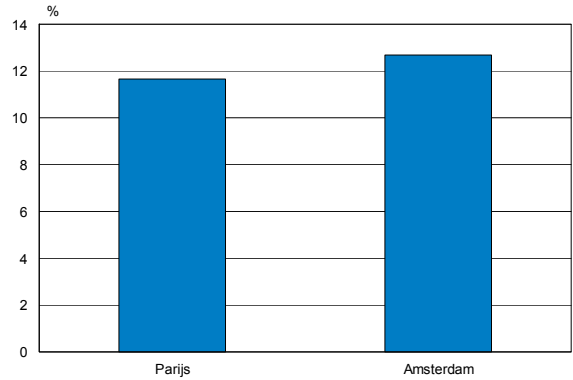
Parijs

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied⁹⁶



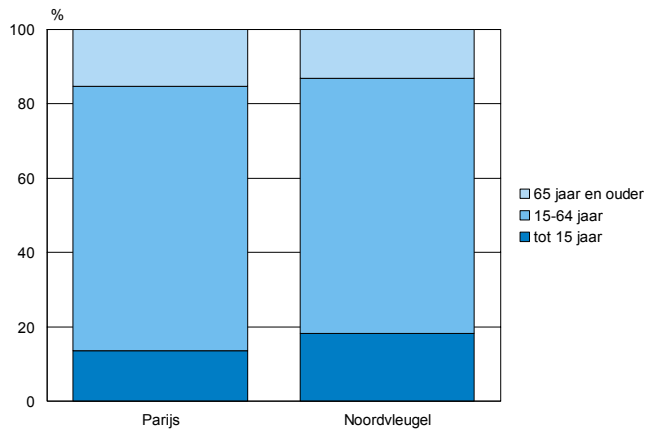
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar⁹⁷



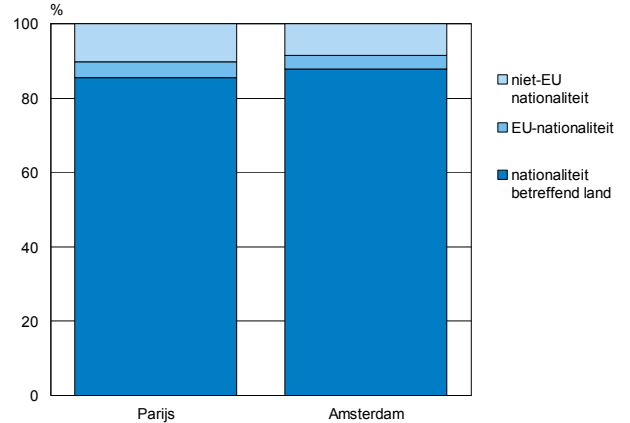
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsofbouw van bevolking per gebied⁹⁸



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in Parijs en Amsterdam, 2003-2006



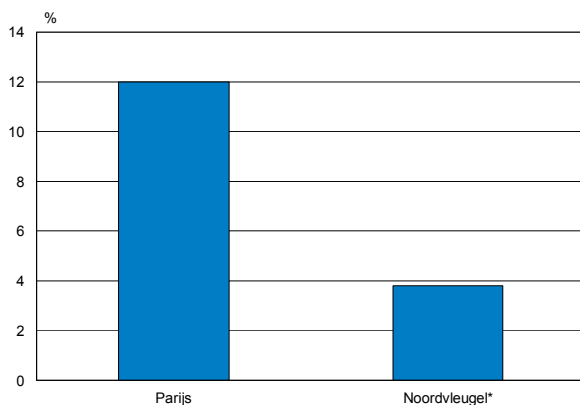
bron: Eurostat

⁹⁶ Gegevens voor Parijs zijn afkomstig van Eurostat: de bevolkingsstatistieken zijn voor de periode 2003-2006 en de werkgelegenheidsstatistieken voor de periode 1999-2002. Data van de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

⁹⁷ Gegevens van Parijs en Amsterdam zijn verzameld in de periode 1999-2002.

⁹⁸ Gegevens van Parijs zijn voor de periode 1999-2002 (Eurostat). Gegevens van de Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

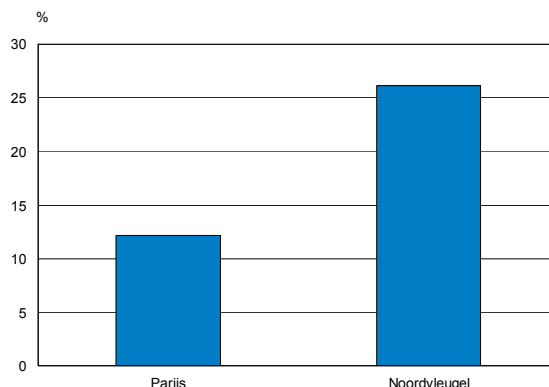
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied, 2003- 2006



bron: Eurostat

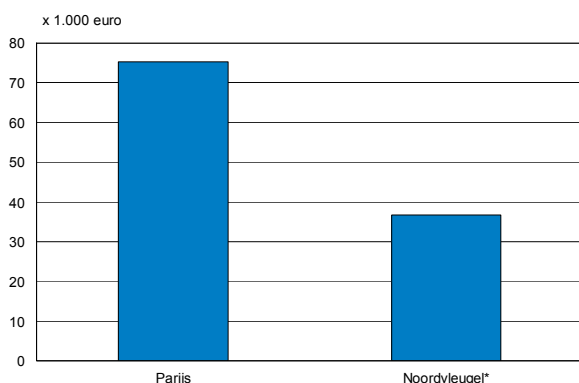
*) gegevens Noord-Holland

Figuur 6 Studenten hoger onderwijs in regio t.o.v. totaal aantal studenten in land ⁹⁹



bron: CBS/Eurostat

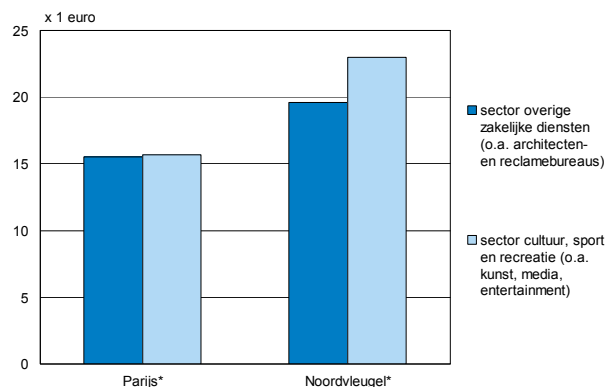
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Bassin Parisien en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Parijs*		Noordvleugel**	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie***	243.167	362.430	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	3.865.086	4.337.503	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	6	8	13	15

*) gegevens regio Bassin Parisien

bron: Eurostat

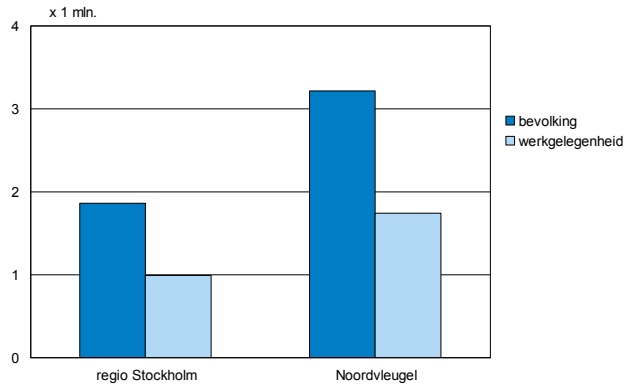
***) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

⁹⁹ Deze gegevens zijn voor de regio Bassin Parisien voor 2005 (Eurostat) en voor de Noordvleugel voor 2006 (CBS).

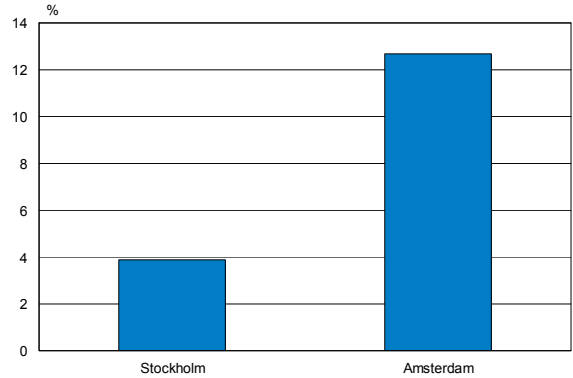
Regio Stockholm¹⁰⁰

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied¹⁰¹



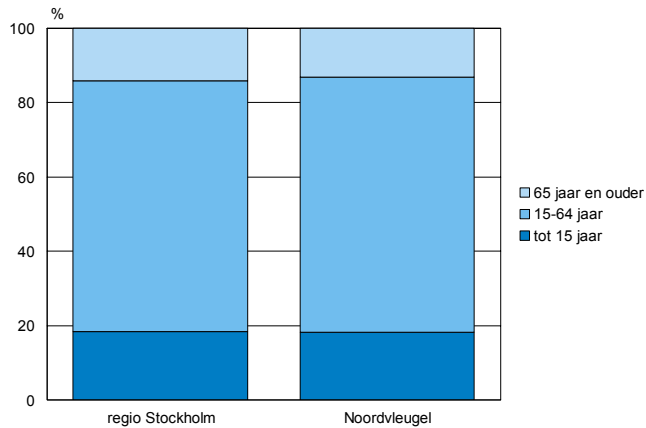
bron: Eurostat/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar¹⁰²



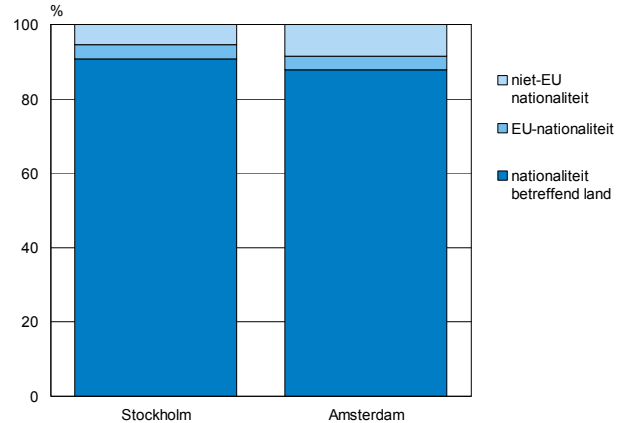
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied¹⁰³



bron: Eurostat/CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in Stockholm en Amsterdam, 2003-2006



bron: Eurostat

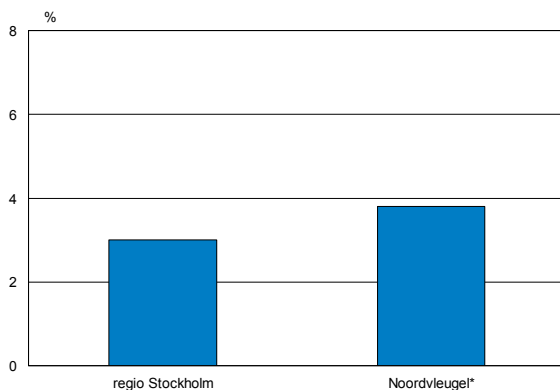
¹⁰⁰ Het gaat hier om de Eurostat regio-indeling op het niveau van de zogenaamde 'large urban zone' (LUZ).

¹⁰¹ De statistieken in de regio Stockholm zijn verzameld in de periode 2003-2006 (bron: Eurostat). Data voor de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

¹⁰² Gegevens voor de stad Stockholm zijn verzameld in de periode 2003-2006 en voor de stad Amsterdam in de periode 1999-2002.

¹⁰³ Gegevens van de regio Stockholm zijn voor de periode 2003-2006 (Eurostat) en die van de Noordvleugel voor 2006 (CBS).

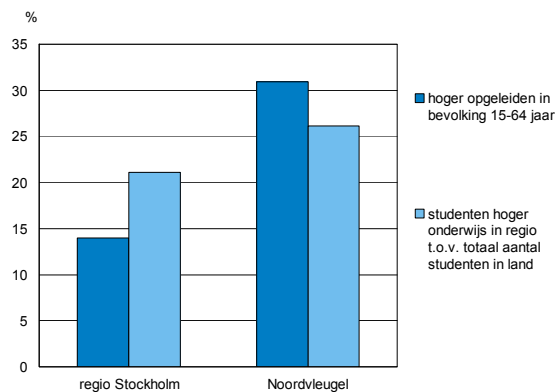
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied¹⁰⁴



bron: Eurostat

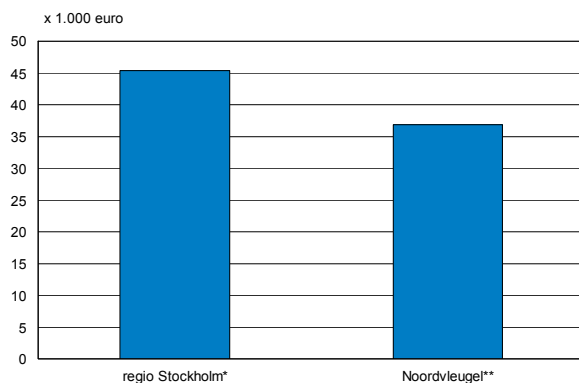
*) gegevens Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied¹⁰⁵



bron: CBS/Eurostat

Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens stad Stockholm

**) gegevens Noord-Holland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	regio Stockholm		Noordvleugel*	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie**	119.998	196.750	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	798.093	988.541	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	15	20	13	15

*) gegevens Noord-Holland en Utrecht

bron: Eurostat

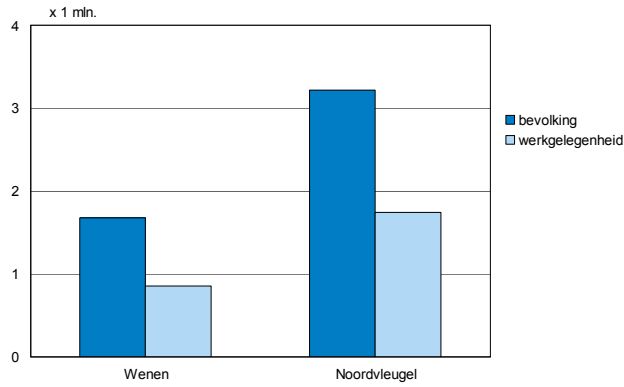
***) benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

¹⁰⁴ Het werkloosheidspercentage in de regio Stockholm is voor 2001 en in Noord-Holland voor 2006.

¹⁰⁵ Gegevens over hoger opgeleide bevolking in de regio Stockholm zijn voor 2001 (Key indicators of living conditions in European cities, Urban Audit 2004); gegevens over studenten zijn voor 2005 (Eurostat). Alle gegevens van Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

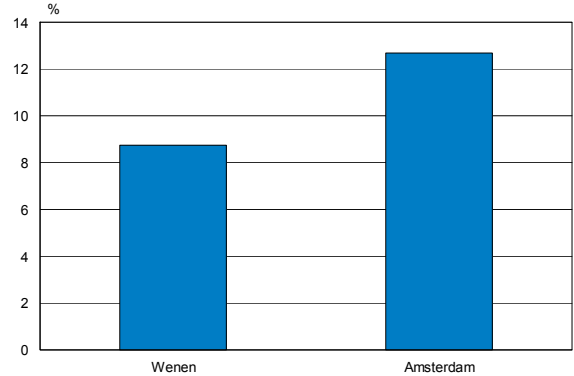
Wenen

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied¹⁰⁶



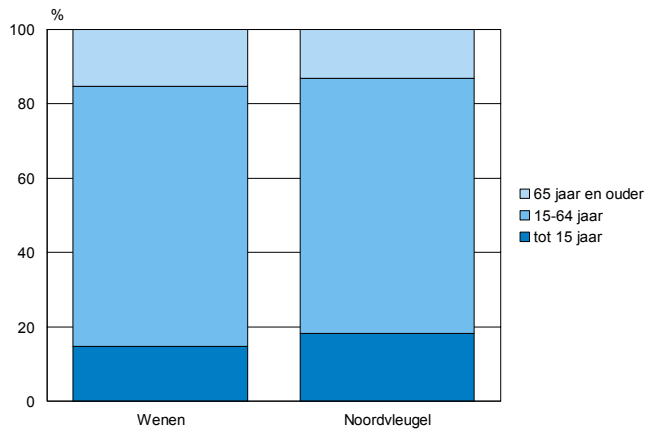
bron: ST.AT/CBS/LISA/O+S

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar, 1999-2002



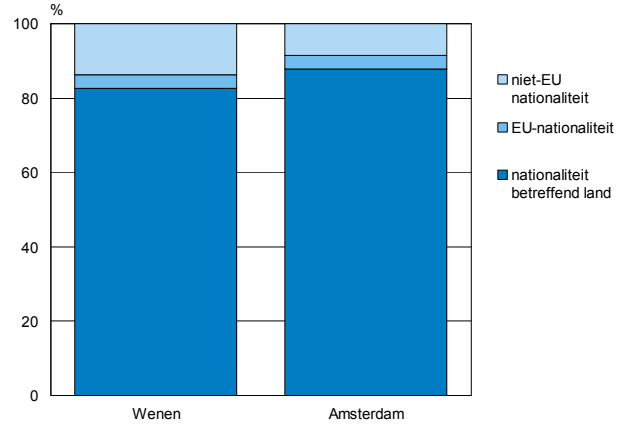
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied, 2006



bron: Eurostat/CBS

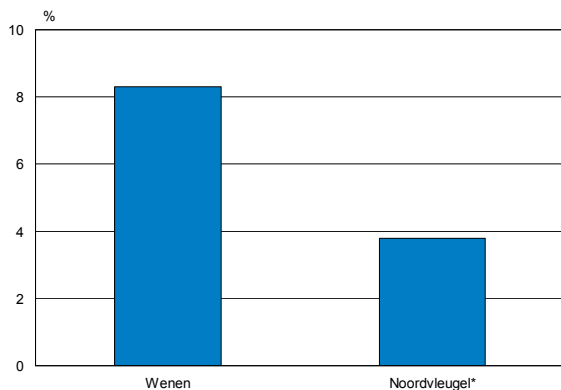
Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit in Wenen en Amsterdam, 2003-2006



bron: Eurostat

¹⁰⁶ De statistieken van Wenen zijn ontleend uit de publicatie Vienna in Figures (bron: ST.AT www.wien.gv.at) en gaan over het jaartal 2007. Databronnen voor de Noordvleugel: CBS (bevolking 2006), LISA/O+S (werkgelegenheid 2007).

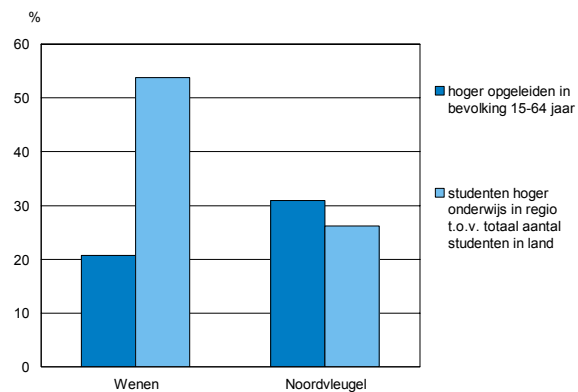
Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied¹⁰⁷



bron: Public Employment Service Vienna /Eurostat

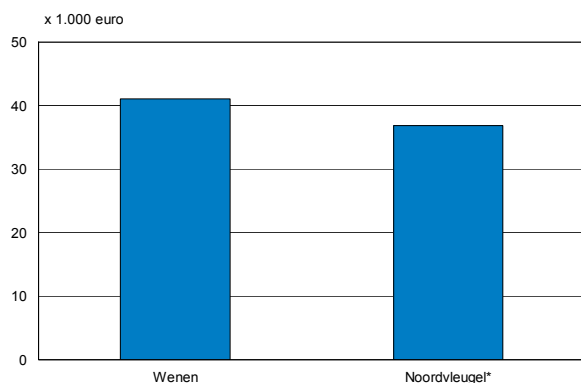
*) gegevens Noord-Holland

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied¹⁰⁸



bron: CBS/Eurostat

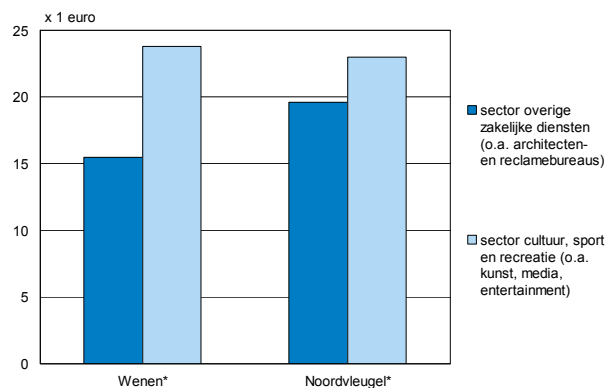
Figuur 7 BBP per hoofd, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Noord-Holland

Figuur 8 Uurloon per bedrijfssector en gebied, 2005



bron: Eurostat

*) gegevens Oostenrijk en West-Nederland

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Wenen		Noordvleugel*	
	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie**	97.345	126.128	208.110	297.431
totale werkgelegenheid	728.138	759.328	1.660.982	1.974.286
aandeel CI (%)	13	17	13	15

*) gegevens voor Noord-Holland en Utrecht

bron: Eurostat

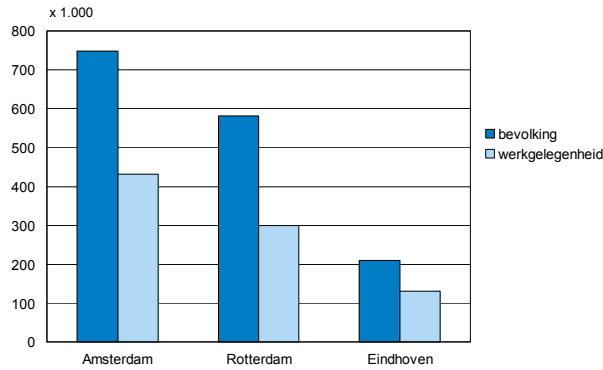
** benadering op basis van overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), verhuur van en handel in onroerend goed, verhuur van transportmiddelen, cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment).

¹⁰⁷ Het werkloosheidspercentage in Wenen is voor 2007 (bron: Public Employment Service Vienna/ Eurostat) en in Noord-Holland voor 2006 (Eurostat).

¹⁰⁸ Gegevens over hoger opgeleide bevolking in Wenen zijn voor 2007 (bron: ST.AT); gegevens over studenten zijn voor 2005 (Eurostat). Alle gegevens van Noordvleugel zijn voor 2006 (CBS).

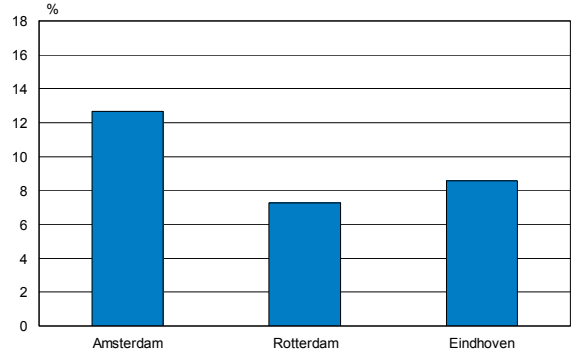
Creative Nederlandse steden: Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven

Figuur 1 Bevolking en werkgelegenheid per gebied¹⁰⁹



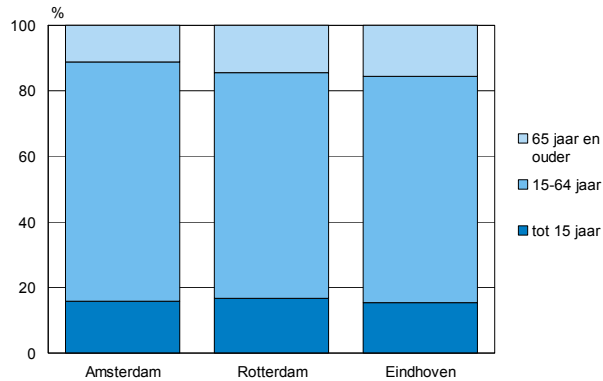
bron: O+S/COS/ Eindhoven/CBS

Figuur 2 Aandeel zelfstandige ondernemers in bevolking 15-64 jaar¹¹⁰



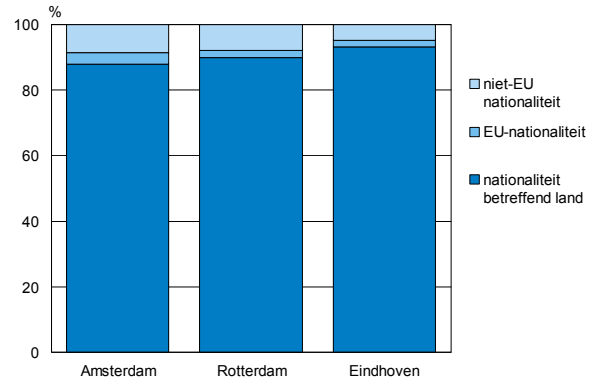
bron: Eurostat

Figuur 3 Leeftijdsopbouw van bevolking per gebied¹¹¹



bron: CBS

Figuur 4 Bevolking naar nationaliteit, 2003-2006



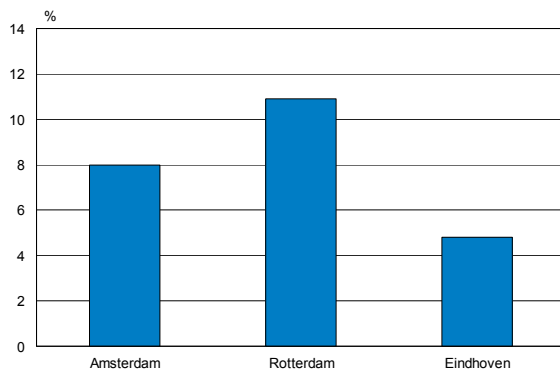
bron: Eurostat

¹⁰⁹ De bevolkingsstatistieken van de Nederlandse steden zijn voor 2008 (bron: CBS). De werkgelegenheidscijfers van Amsterdam zijn voor 2008 (bron: O+S), van Rotterdam voor 2007 (bron: COS), van Eindhoven voor 2007 (bron: Eindhoven). De bevolkingsstatistieken van Antwerpen zijn voor 2007 en de werkgelegenheidscijfers zijn per 30 juni 2006 (bron: Steunpunt WSE).

¹¹⁰ Gegevens van de Nederlandse steden zijn voor de periode 1999-2001 en van Antwerpen voor de periode 2003-2006.

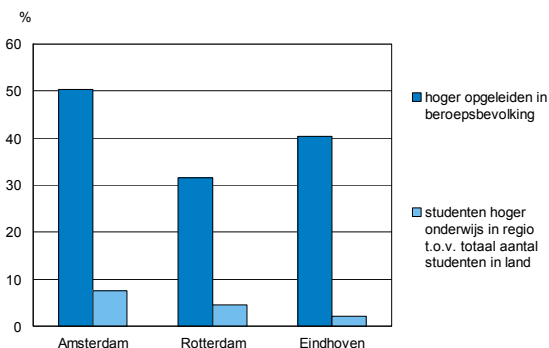
¹¹¹ Gegevens van de Nederlandse steden zijn voor 2008 (bron: CBS) en die van Antwerpen voor 2006 (bron: Steunpunt WSE).

Figuur 5 Werkloosheidspercentage per gebied¹¹²



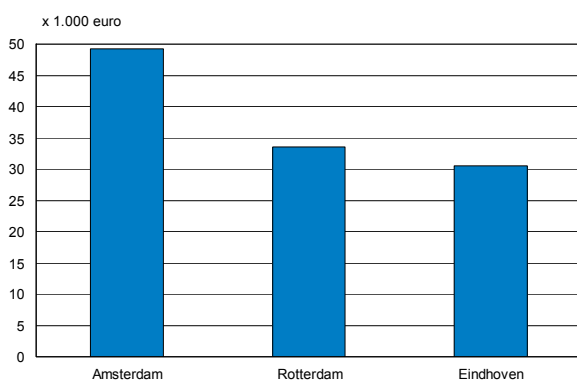
bron: CBS/O+S

Figuur 6 Opleidingsniveau van bevolking per gebied¹¹³



bron: CBS/Eurostat

Figuur 7 BBP per hoofd, 2005¹¹⁴



bron: CBS/Eurostat

Tabel 9 Werkgelegenheid in creatieve industrie per gebied

	Amsterdam		Rotterdam		Eindhoven	
	1996	2006	1996	2006	1996	2006
creatieve industrie*	51.380	100.989	32.826	52.503	22.192	23.323
totale werkgelegenheid	329.547	414.386	259.294	294.959	114.332	125.701
aandeel CI (%)	16	24	13	18	19	19

*) uitgeverijen, overige zakelijke diensten (o.a. architecten- en reclamebureaus), cultuur, sport en recreatie (o.a. kunst, media en entertainment). SBI code 22, 74 en 92.

bron: O+S/COS/Eindhoven

¹¹² Het werkloosheidspercentage in Amsterdam is voor 2007 (bron: O+S), in Rotterdam en Eindhoven (hier Noord-Brabant) voor 2006 (bron: CBS), in Antwerpen voor 2008 (bron: VDAB/bewerking Stad Antwerpen Studiedienst Stadsobservatie).

¹¹³ Gegevens over hoger opgeleide bevolking in de Nederlandse steden zijn voor 2006 (bron: CBS); gegevens over studenten zijn voor 2007 (bron: CBS). Gegevens over hoger opgeleide bevolking in Antwerpen (hier Vlaams Gewest) zijn voor 2007 (bron: FOD Economie Algemene Directie Statistiek EAK/bewerking Steunpunt WSE/Departement WSE); gegevens over studenten in Antwerpen zijn voor de periode 1999-2001 (bron: Eurostat).

¹¹⁴ Deze gegevens van de Nederlandse steden zijn op niveau van COROP gebieden (bron: CBS).