



De Aantrekkingskracht tot de Creatieve Klasse

Een onderzoek naar de factoren die van invloed zijn op de omvang van de creatieve klasse, en het economisch belang ervan, in de 50 grootste gemeenten van Nederland

Faculteit der Sociale Wetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam
Masterthesis Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid
Begeleider: Prof. Dr. S. Braster
Tweede lezer: Prof. Dr. J. Burgers
Bregje Poelman 281610
Juli 2009

Samenvatting

In het kader van de Master Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid richt dit onderzoek zich op de vraag welke factoren van invloed zijn op de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden. Het tracht inzicht te geven in de factoren en kenmerken van de 50 grootste gemeenten van Nederland die een rol spelen voor de omvang van de creatieve klasse in die gemeenten. De creatieve klasse bestaat uit mensen die vanuit creativiteit iets voortbrengen en daar van leven. Volgens de Amerikaan Richard Florida (2002) is de creatieve klasse vandaag de dag van groot belang voor economische groei. Hij geeft in zijn boek het recept, namelijk wat steden moeten hebben om aantrekkelijk te zijn voor de creatieve klasse, met als belangrijkste ingrediënt de 3 T's, Talent, Tolerantie en Technologie: een talentvol en tolerant klimaat, en een uitgebreide technologische en innovatieve sector zijn onontbeerlijk voor de creatieve klasse. Dit idee is in Nederland erg in trek onder beleidsmakers. Maar is dat wel terecht? Uit de literatuur blijkt dat critici van Florida meer vertrouwen hebben in voorzieningen en kenmerken die in een stad de leefbaarheid en consumptieve mogelijkheden bevorderen, welke *amenities* worden genoemd. Voorbeelden zijn horeca en kunst en cultuur. Uit de statistische analyse die is uitgevoerd, is gebleken dat een groot deel van die *amenities* correleren met de relatieve omvang van de creatieve klassen. Dit geldt eveneens voor de 3 T's. Na regressieanalyse blijkt dat slechts enkele van alle verbanden ook causaal zijn. Deze correctie voor de andere factoren heeft tot gevolg gehad dat een groot deel afvalt als onafhankelijke factor. Van voorspellende waarde voor de omvang van de creatieve klasse is alleen sprake bij de omvang van de homoscene en de relatieve omvang van de ICT sector; Tolerantie en Technologie. Ook is gebleken dat de relatieve omvang van de creatieve klasse niet kan voorspellen hoe het is gesteld met de ontwikkeling van werkgelegenheid in de gemeenten: de creatieve klasse is geen directe invloed op de groei van werkgelegenheid. Deze uitkomst wijst erop dat de creatieve klasse een zeer betrouwbare factor is in stedelijke economieën. Uit een verkenning van de beleidsmaatregelen en initiatieven van de 50 gemeenten is gebleken dat veel tijd en geld wordt geïnvesteerd in het aantrekken van de creatieve klasse. Ambitieuze plannen met betrekking tot de baten van een grote creatieve klasse liggen hieraan ten grondslag. Bovendien is het onderscheid tussen de creatieve klasse als inwonersgroep en de creatieve klasse als groep ondernemers of arbeidskrachten in de creatieve sector niet altijd duidelijk. Dit beeld, gecombineerd met de uitkomsten van de statistische analyse, namelijk dat een direct causaal verband tussen de factoren en de creatieve klasse nauwelijks bevestigd kan worden, geeft aanleiding tot heroverweging van het belang dat aan de creatieve klasse wordt toegedicht. Het door gemeenten stimuleren van het klimaat, sectoren en voorzieningen, allemaal met het oog op de creatieve klasse, en gericht op economische vooruitgang, kan immers maar in beperkte mate met de uitkomsten van dit onderzoek worden gelegitimeerd.

Inhoud

Voorwoord	6
Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Doelstelling en relevantie	10
1.3 Probleemstelling	10
1.4 Leeswijzer	11
Hoofdstuk 2 De creatieve economie	12
2.1 Creativiteit & economie	12
2.2 <i>Creative Capital vs. Human Capital</i>	14
2.3 de creatieve stad	15
2.4 3 T's: Technologie, Tolerantie en Talent	17
Hoofdstuk 3 De creatieve klasse	21
3.1 De creatieve klasse gedefinieerd	21
3.2 De creatieve klasse: leefstijl	23
3.3 Vestigingsgedrag van de creatieve klasse	24
3.4 De Nederlandse creatieve klasse	26
Hoofdstuk 4 Een kritische noot	28
4.1 Kritiek	28
Hoofdstuk 5 Beleid	31
5.1 Theoretische achtergrond	31
5.2 Voorbeelden van beleid	32
5.3 Deelconclusie	34
Hoofdstuk 6 Conceptueel model & werkwijze	36
6.1 Kernbegrippen	36
6.1.1 Creatieve economie	36
6.1.2 Creatieve klasse	37
6.1.3 3 T's: Tolerantie, Talent en Technologie	38
6.1.4 <i>Amenities</i>	39
6.2 Werkwijze	40
6.2.1 Dataverzameling	41
6.2.2 Methode	41
6.3 Variabelen	43
6.3.1 3 T's: Tolerantie, Talent en Technologie	43
6.3.2 <i>Amenities</i>	44
6.3.3 Economie	45
Hoofdstuk 7 De factoren: samenhang met de creatieve klasse	46
7.1 Verband tussen de drie T's van Florida en de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden	46
7.2 Verband tussen de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden en andere factoren dan de drie T's	48

7.3 Verband tussen de omvang van creatieve klassen in Nederlandse steden en de economisch groei van die gemeenten	52
Hoofdstuk 8 De voorspellende waarde van de factoren	53
8.1 De beste voorspellers voor de omvang van creatieve klassen in Nederlandse steden	53
8.2 De voorspellende waarde van de 3 T's en <i>amenities</i> voor werkgelegenheidsgroei	54
8.3 De creatieve klasse als voorspeller voor economische groei	54
Hoofdstuk 9 Conclusies en aanbevelingen	56
Literatuur en bronnen	63
Figuren en tabellen	
Figuur 1 3 T's: Talent, Tolerantie en Technologie	8
Figuur 2 Probleemstelling schematisch weergegeven	11
Figuur 3 Samenhang 3 T's	20
Figuur 4 Literatuur schematisch weergegeven	40
Figuur 5 Spreidingsdiagram creatieve klasse en homoscene	47
Figuur 6 Spreidingsdiagram creatieve klasse en culinaire kwaliteit	49
Figuur 7 Spreidingsdiagram creatieve klasse en rijksmonumenten	50
Figuur 8 Probleemstelling schematisch weergegeven	56
Figuur 9 Resultaten in verhouding tot literatuur	59
Tabel 1 De creatieve stad volgens twee benaderingen	15
Tabel 2 Factoren	42
Bijlagen	
I De 50 grootste gemeenten van Nederland	67
II Kaart: de creatieve klasse in de vijftig grootste gemeenten en de rest van de corop regio's	68
III Correlatieanalysetabellen	69
IV Regressieanalysetabellen	75
V Interview	77

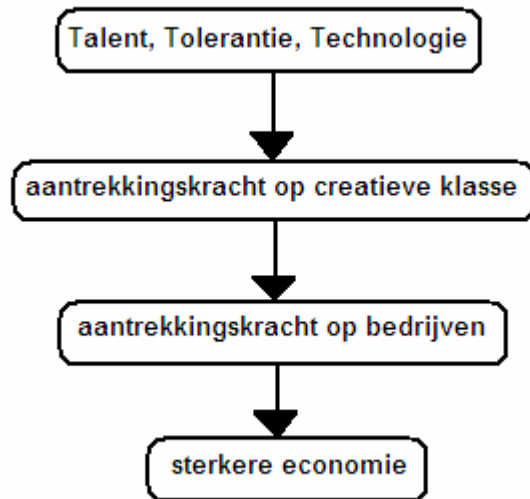
Voorwoord

Dordrecht is de stad waar ik ben opgegroeid. Ik heb nooit de behoefte gehad weg te gaan, bijvoorbeeld naar een grotere studentenstad. Dit betekent dat ik de afgelopen jaren woonde in Dordrecht en werkte en studeerde in Rotterdam. De combinatie van een wat provinciale stad met Rotterdam, de tweede stad van Nederland, heeft voor mij altijd goed gewerkt. Juist de verschillen en de tegenstellingen maken het zo leuk. Ik maakte tijdens mijn opleiding kennis met *'the Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community & everyday life'* van Richard Florida. Tegelijkertijd was er veel aandacht voor creatieve broedplaatsen en soortgelijke initiatieven die de creatieve sector moeten stimuleren. Deze initiatieven zijn een teken van de waarde die aan de creatieve klasse en de sector worden toegekend. Ondertussen kwam ik steeds mensen tegen in mijn eigen woonplaats, vrienden en bekenden waarvan ik me realiseerde dat zij tot de creatieve klasse behoren. Dordrecht heeft in bijna alle opzichten veel minder te bieden dan buurstad Rotterdam. Wat deden ze daar dan? Ik begon me af te vragen welke factoren een rol spelen voor de hoeveelheid leden van de creatieve klasse die in een gemeente te vinden zijn. Zo ben ik tot het onderwerp voor deze masterthesis gekomen. De creatieve klasse is een onderwerp dat op oneindig veel manieren tot een onderzoek kan leiden. Dit is daar maar één manier van en zo draag ik mijn steentje bij. Ik bedank scriptiebegeleider Sjaak Braster voor zijn input. Ook bedank ik Henk van Dijke, die tijd wilde maken voor een interview, en iedereen die zich betrokken heeft getoond gedurende de afgelopen periode.

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Creativiteit is een populair woord dat vaak in één adem wordt genoemd met economische ontwikkeling. De aanleiding hiervoor is het in 2002 verschenen *'the Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community & everyday life'* van Richard Florida. In dit boek stelt Florida dat creativiteit de stuwende kracht achter de hedendaagse economie is geworden. Creatieve mensen met innovatieve ideeën, dit kunnen zowel hoog- als laagopgeleiden zijn, spelen hierin een belangrijke rol. Deze groep noemt Richard Florida de creatieve klasse. Er is een nieuwe economische structuur ontstaan. Florida omschrijft menselijke creativiteit als een onuitputtelijke bron waaruit geput kan worden (Florida, 2002, p;xiii). Creativiteit leidt tot vernieuwing en verbetering, stijgende productiviteit, efficiëntie en toename van winst. De creatieve klasse bestaat uit mensen die worden betaald voor creatieve werkzaamheden in de breedste zin, en is dan ook verspreid over alle denkbare sectoren. Volgens Florida behoort tegenwoordig ongeveer 30% van de Amerikaanse beroepsbevolking tot de creatieve klasse, tegen zo'n 10% aan het begin van de twintigste eeuw (Florida, 2002, p;xxvii). Florida signaleerde in de jaren '90 van de vorige eeuw dat bij de locatiekeuze van bedrijven, de kwaliteiten en specialiteiten van het daar aanwezige potentieel aan werknemers een belangrijkere rol ging spelen. Hooggespecialiseerde en – opgeleide mankracht in een stad, talent en creatief potentieel, maakte een stad aantrekkelijk voor bedrijven als vestigingsplaats en de moeite waard om naar toe te verplaatsen, aldus Florida (2002, p;xxviii). Hierin zitten twee belangrijke verschuivingen: door het toenemende belang van creativiteit, ideeën en vernieuwing maakt de potentie van de beroepsbevolking op dat gebied een stad aantrekkelijk voor bedrijven. Ten tweede merkt Florida (2002, p;xxviii) op dat bedrijven in plaats van mensen aan te trekken, verplaatsen naar die steden die veel talent te bieden hebben. De creatieve klasse is dus niet zonder meer bereid te verhuizen of in een bepaalde stad te gaan wonen vanwege werk. De creatieve klasse beroept zich bij de woonplaatskeuze op de levensstijl en de voorzieningen die daarin van belang zijn. Kortom, de creatieve klasse stelt eisen aan een woonplaats, die afwijken van de belangrijkste eisen van andere groepen in de bevolking (Florida, 2002, p; xxviii). De 3 T's bevatten de kenmerken die een stad volgens Florida (2002) aantrekkelijk maken voor de creatieve klasse: Talent, Tolerantie en Technologie. Florida (2002) ontdekte dat zijn *hightech hotspots*, plekken met een sterke technologische sector, grotendeels overeenkomen met de lijst van steden met hoge concentraties homoseksuelen. Ook de steden in de door Florida geïntroduceerde Bohemien Index - de concentratie van artiesten, kunstenaars en schrijvers - vertoont gelijkenissen met technologie en homoseksuelen. Op basis van deze gelijkenissen is Florida gekomen tot zijn 3 T's: Talent, Tolerantie en Technologie. Hoe hoger een stad op



Figuur 1 3 T's: Talent, Tolerantie en Technologie

de 3 T's volgens Florida. Het economische belang dat door Florida wordt toegekend aan creativiteit, heeft ervoor gezorgd dat er een trend is ontstaan waarin gemeenten in Nederland zich zijn gaan inspannen om de creatieve klasse aan te trekken. Er lijkt een wedloop te zijn ontstaan om de meest creatieve stad te worden. Beleidsmakers zijn massaal voor dit idee gevallen en grijpen Florida's werk aan om aan de slag te gaan met het aantrekken van de creatieve klasse. Dit vanuit de achterliggende gedachte dat niet traditionele productie en handel in goederen de stuwende kracht zijn achter economische groei, maar creativiteit en innovatie. Een stad met een grote creatieve klasse maakt deze stad aantrekkelijk voor bedrijven, met als gevolg toenemende productie van goederen en diensten, en werkgelegenheid. Hierin is de creatieve klasse dus de belangrijkste groep actoren en daarom zouden steden zich moeten richten op het aantrekken van de creatieve klasse (Florida, 2002). Dit dient te gebeuren aan de hand van de door Florida voorgeschreven 3 T's, daarbij de 'power of place' in ogenschouw houdend (Florida, 2002). *Power of place* staat voor het niveau van voorzieningen en kenmerken die de leefbaarheid bevorderen. Maar, niet iedereen is even enthousiast:

"Concurrentiekracht en welvaart in kapitalistische samenlevingen wordt niet meer alleen bepaald door handel in goederen en diensten en door kapitaal en investeringsstromen. Niet deze traditionele factoren, maar met name de mate waarin landen, regio's en steden (en organisaties) 'creatieve mensen' weten aan te trekken, behouden en ontwikkelen lijkt van doorslaggevend belang te zijn. Deze boodschap staat tenminste centraal in het werk van Richard Florida, [...] Enerzijds, gebruiken vele beleidsmakers dit gedachtegoed om hun stad of regio te promoten (...) of om beleid te initiëren (Boston, Detroit, Amsterdam, Leiden, en zelfs de regio Noord-Nederland). Anderzijds, wordt het werk van Richard Florida

door vele collega-wetenschappers verguisd [...]: omhelst door beleidsmakers, maar met afschuw bekeken door academici.¹

Na kennismaking met Florida (2002) en zijn visie op het belang van de creatieve klasse, ben ik me gaan afvragen of - en hoe - deze overeenind zou blijven wanneer toegepast op de minder grote, Nederlandse steden in plaats van de veel grotere Amerikaanse steden waar Florida zijn conclusies op baseert. De schaalverschillen tussen Amerika en Nederland zijn enorm. Middelgrote Amerikaanse steden zijn immers nog steeds veel groter dan de grootste steden van Nederland. Daar komt bij dat de afstanden waarmee we in Nederland te maken hebben, vele malen kleiner zijn. Wonen en werken in verschillende gemeenten is in Nederland zeer gebruikelijk, terwijl dat in de Verenigde Staten veel minder het geval is. Marlet & van Woerkens (2004) halen dit punt ook aan en wijzen op de verschillen tussen Nederland en Amerika (zie ook: hoofdstuk 4). Deze zouden nog wel eens een rol kunnen spelen en gevolgen kunnen hebben voor het vestigingsgedrag van de creatieve klasse.

In onder andere de media en mijn woonplaats Dordrecht viel het mij op dat de ideeën van Florida (2002) vaak zonder scepticisme worden overgenomen en doorgevoerd in het beleid, terwijl er toch wel de nodige wetenschappelijke literatuur bestaat waarin deze ideeën worden tegengesproken. Er wordt ruimte gemaakt voor creatieve broedplaatsen en er worden ambitieuze beleidsplannen geschreven om de creatieve beroepsbevolking aan te trekken. Het is echter de vraag of dat werkelijk zinvol is. Naar aanleiding van wat Florida (2002) heeft geschreven, is het niet onlogisch te denken dat de creatieve klasse in Nederland zich voornamelijk voelt aangetrokken tot de grote steden: diversiteit en openheid, historische bouw, een bruisend nachtleven en een breed kunst- en cultuuraanbod, voorzieningen die de levensstijl van deze groep faciliteren, zouden een stad aantrekkelijk maken voor de creatieve klasse (Florida, 2002). Dit zijn vooral kenmerken van de grote stad. Toch lijkt mijn eigen woonplaats Dordrecht, met 118.000 inwoners een middelgrote stad, ruimschoots voorzien van inwoners die vallen onder de creatieve klasse. Dit blijkt ook uit de *'Atlas voor Gemeenten 2008'*, waarin Dordrecht wat betreft percentage creatieve klasse van de gehele beroepsbevolking op de 34^e plaats staat in de ranglijst. Daarom ben ik me gaan afvragen in hoeverre het verhaal van Richard Florida (2002) van toepassing is op Nederlandse steden. Wat is het dat een stad aantrekkelijk maakt voor de creatieve klasse in Nederland, hoe komen steden terecht op hoge posities in de ranglijst van steden met de meest omvangrijke creatieve klasse?

¹ Stam, 2005, p;4

1.2 Doelstelling en relevantie

De doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van meer inzicht in de factoren die bepalend zijn voor de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden. Uiteindelijk zal dan blijken of het enthousiaste beleid dat door veel gemeenten wordt gevoerd, zoals het populaire faciliteren van creatieve broedplaatsen, aansluit bij deze uitkomsten. Ik hoop in maatschappelijk opzicht een bijdrage te leveren aan de bestaande inzichten, vooral met betrekking tot de economische betekenis van de creatieve klasse en de mechanismen die schuilgaan achter het vestigingsgedrag van deze groep. Ik hoop een antwoord te kunnen geven op de vraag of het huidige beleid rondom de creatieve economie en de creatieve klasse dat door Nederlandse gemeenten wordt gevoerd, nuttig is.

In wetenschappelijk opzicht is dit onderzoek een aanvulling op reeds bestaande literatuur over dit onderwerp, in die zin dat hier een uitgebreide analyse zal worden uitgevoerd van alle beschikbare gegevens van de 50 grootste steden van Nederland. Er is overigens eerder Nederlands onderzoek verricht naar de creatieve klasse in Nederland, met name auteurs Marlet & van Woerkens (2004/2005) hebben een substantiële bijdrage geleverd. In dit onderzoek ligt de nadruk echter op het ontrafelen van de samenhang tussen diverse factoren, de rangplaats van de 50 grootste gemeenten van Nederland op het gebied van de omvang van de creatieve klasse, en de economie in die steden.

1.3 Probleemstelling

De centrale probleemstelling in dit onderzoek luidt:

Welke factoren zijn van invloed op de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden en in hoeverre bepaalt die omvang de economische groei?

Deze probleemstelling is opgesplitst in een aantal deelvragen:

- Is er een verband tussen de 3 T's van Florida en de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden?
- Is er een verband tussen de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden en andere factoren dan de drie T's?
- Is er een verband tussen de omvang van creatieve klassen in Nederlandse steden en de economische groei van die gemeenten?

Onderstaand figuur 2 geeft schematisch de probleemstelling weer. De elementen en mogelijke verbanden die in dit model zijn weergegeven worden in de volgende hoofdstukken toegelicht en uitgediept.



Figuur 2 Probleemstelling schematisch weergegeven

1.4 Leeswijzer

De theorie die Richard Florida in *'The Rise of the Creative Class'* (2002) uiteenzet, vormt het uitgangspunt voor deze thesis en komt uitgebreid aan bod in de volgende hoofdstukken, waarin uitvoerig wordt ingegaan op de theorie. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de verbanden tussen de economie, creativiteit en *human capital*. Hoofdstuk 3 is gewijd aan de creatieve klasse, de kenmerken en voorkeuren van deze groep. Hoofdstuk 4 behandelt enkele punten van kritiek die voorkomen in de literatuur. In de aanloop naar de analyse wordt in hoofdstuk 5 de manier waarop Nederlandse gemeenten omgaan met de theorie van Richard Florida en consorten geïllustreerd. Door middel van een aantal tekstfragmenten zal blijken hoe verschillende steden aankijken tegen de creatieve klasse, de creatieve economie en de betekenis ervan voor gemeenten. In hoofdstuk 6 worden enkele kernbegrippen nog eens kort uitgelegd. Omdat sommige begrippen op verschillende manieren kunnen worden uitgelegd, wordt hier ook beschreven welke definities in dit onderzoek gehanteerd worden. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk de werkwijze beschreven en zullen de variabelen worden gedefinieerd. Hoofdstuk 7 en 8 geven de uitkomsten weer van de statistische analyse. Uiteindelijk komt in hoofdstuk 9 alles bij elkaar en zal met behulp van de bevindingen een antwoord worden geformuleerd op de probleemstelling.

Hoofdstuk 2 De creatieve economie

In dit hoofdstuk wordt de theorie met betrekking tot de creatieve economie en de creatieve klasse nader toegelicht, evenals aangevuld met andere relevante literatuur. Op die manier zal een beeld worden geschetst van de positie van de creatieve klasse in de hedendaagse economie (2.1), hoe de theorie zich verhoudt tot de meer traditionele *human capital* theorie (2.2) en waar de 3 T's van economische ontwikkeling voor staan (2.3).

2.1 Creativiteit & Economie

'*The Rise of the Creative Class*' van Richard Florida (2002) heeft veel stof doen opwaaien over het belang van de creatieve klasse voor economische groei. Het is dan ook onvermijdelijk dat zijn bijdrage het uitgangspunt vormt voor de theoretische basis van dit onderzoek.

Terwijl over het algemeen de gedachte is dat we leven in een informatie- of kennistijdperk, neemt Florida de stelling aan dat creativiteit de belangrijkste concurrentiefactor is. Florida definieert creativiteit - naar 'Webster's Dictionary' - als het vermogen om betekenisvolle nieuwe vormen te creëren (Florida, 2002, p; 44). Er is geen sprake van dat creativiteit een nieuw verschijnsel zou zijn. Integendeel, het bestaat sinds mensenheugenis. Landry wijst op de manier waarop creativiteit benoemd wordt. Er zijn altijd al creatieve plekken geweest, waar de groei voortkwam uit creativiteit, alleen werd het anders genoemd (Landry, n.d., p;3). Wat is er dan wel nieuw? Volgens Florida (2002) gaat het er met name om dat creatieve activiteiten een hoofdzaak worden in de economie en dat het meer wordt herkend als zodanig:

“[...] *building an entire economic infrastructure around them.*”²

Bewijs voor deze stelling ziet Florida in de sterke toename van investeringen in *research & development*, het aantal aangevraagde patenten, het arbeidspotentieel in technische creativiteit en het aantal mensen dat leeft van artistieke en culturele creativiteit (Florida, 2002).

De economische structuur heeft de afgelopen duizenden jaren meerdere grote overgangen doorgemaakt. Deze ontwikkeling begon met de verschuiving van een jachtstructuur naar een landbouwstructuur. Door de eeuwen heen ontwikkelde de economische structuur zich steeds verder, juist dankzij menselijke creativiteit (Florida, 2002, p;56). Nieuwe ideeën en innovatie maakten de ontwikkelingen mogelijk: van jacht naar landbouw, van landbouw naar een

² Florida, 2002, p;44

gespecialiseerde handelsstructuur in de Middeleeuwen, van de handelsstructuur naar het industrieel kapitalisme aan het einde van de 18^e eeuw en van het industrieel kapitalisme naar het ontstaan van grootschalige organisaties rond het jaar 1900. De overgang die nu plaatsvindt in de Westerse wereld, aldus Florida (2002, p; 66), is die naar een creatieve economie. De essentie zit hem in het idee dat niet alleen technologie en organisatie ten grondslag liggen aan economische ontwikkeling, maar dat de menselijke creativiteit juist de drijvende kracht is, beschrijft Peck (2005, pp;742-743). Immers, traditionele productie van goederen is grotendeels verplaatst naar lagelonenlanden. Wat in de westerse wereld overblijft, is kennis en innovatie als middel waarmee landen de concurrentie kunnen aangaan (Rutten, 2005, p;4). Vanuit de redenering dat creativiteit een intellectuele voorsprong kan genereren, maakt men zich hard voor creatieve ontwikkeling en het aantrekken van de daarvoor benodigde creatieve klasse. De creatieve economie krijgt zo de volgende betekenis:

“In de creatieve economie wordt de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën, gebruikmakend van technologische toepassingen, waarde te scheppen als belangrijkste motor van welvaartsgroei gedefinieerd.”³

De uitkomst van deze overgang is dus een economie waarin creativiteit de motor is achter economische groei. Creativiteit is het meest waardevolle goed geworden in de hedendaagse economie (Florida, 2002, p;5). Kennis en informatie zijn hierin de middelen, of het gereedschap. Innovatie is de uitkomst van het proces (Florida, 2002, p; 44). Het verschil met de industriële economie van weleer is duidelijk:

“The joint expansion of technological innovation and creative content work has increasingly become the motor force behind economic growth.”⁴

Hieruit blijkt dat Florida de creatieve economie benadert in termen van de beroepen die mensen uitoefenen. De creatieve beroepen kunnen zich bevinden in allerlei verschillende sectoren, dit beperkt zich niet tot enkel de creatieve en culturele sectoren (Boschma en Fritsch, 2007, p; 6). Terwijl creativiteit een belangrijk aspect in de hedendaagse kenniseconomie is, geeft Florida tegelijkertijd toe dat creativiteit altijd al belangrijk is geweest. De kracht van creativiteit met betrekking tot economische groei echter, is wel nieuw. Zo kan het ook dat in Amerika de creatieve klasse in twintig jaar tijd is verdubbeld (Florida, 2002, pp;8-9). Volgens schattingen van de Verenigde Naties groeien de creatieve en culturele sectoren per jaar met zo'n tien procent, twee keer sneller dan de rest van de economie (Leadbeater, 2004, p;9 uit: Jacobs, 2005, p;4). Creativiteit leidt tot nieuwe ideeën,

³ Rutten, 2005, p;5

⁴ Florida, 2002, p;44

technische vooruitgang en innovatie. Hiermee kan een voorsprong worden gecreëerd, en een sterkere economische positie bewerkstelligd. Wat Florida toevoegt aan de bestaande ideeën met betrekking tot creativiteit, is de manier waarop hij verbanden legt tussen creativiteit, leefstijlen en de economie (Glaeser, 2005): creatieve beroepen worden uitgeoefend door mensen met een bepaalde leefstijl, en steden die kunnen voldoen aan voorwaarden die deze leefstijl en de voorkeuren van de creatieve klasse ondersteunen, zouden voor de creatieve klasse het meest aantrekkelijk zijn. Die voorwaarden hebben alles te maken met de 3 T's van Florida, waarover verder in paragraaf 2.4 meer.

2.2 Creative Capital vs. Human Capital

Volgens Florida (2002) is creativiteit de stuwende kracht achter de hedendaagse economie. Deze creativiteit beschouwt Florida als een onderdeel van het *human capital*. Deze twee theorieën, de *human capital* theorie en de *creative capital* theorie van Florida, ontlopen elkaar op sommige vlakken niet veel en het is dan ook nuttig de overeenkomsten, verschillen en overlappingsen op een rijtje te zetten.

De strekking van de *human capital* theorie is in het kort dat hoogopgeleide en bekwame mensen de basis zijn voor economische groei. Plaatsen waar zich veel hoogopgeleiden bevinden, zullen sterkere groei ondervinden dan plaatsen waar minder hoogopgeleiden zijn (Florida et al, 2007, p;2). Inderdaad heeft onderzoek uitgewezen dat er een verband bestaat tussen groei en opleidingsniveau (Florida, 2002, p;222). In 2002 kwam Florida met de *creative capital* theorie, die niet opleidingsniveau, maar beroepen - de creatieve beroepen - als peiler heeft om de economische potentie van plaatsen en steden te voorspellen. Niet alleen opleidingsniveau, maar ook creativiteit, intelligentie, ervaring en praktijkkennis leiden ertoe dat men uitkomt bij een bepaald beroep. Uit te gaan van het beroep in plaats van genoten opleiding zou een meer complete meting van competenties mogelijk maken (Florida et al, 2007, p;6). Zo wordt onder andere gebruik gemaakt van Nederlandse onderzoeksresultaten van Marlet & van Woerkens (2004) om dit argument kracht bij te zetten:

“A recent study [...] found that occupational measures of the creative class significantly outperform conventional human capital measures in accounting for regional development in the Netherlands.”⁵

Zoals al eerder opgemerkt, kunnen creatieve beroepen zich in allerhande sectoren voordoelen. Dit maakt het meten van de creatief kapitaal problematisch, omdat de criteria

⁵ Florida et al., 2007, p;3

onduidelijk kunnen zijn. De beroepen die door Florida worden gerekend tot de creatieve klasse, behoren veelal tot het segment van de hoger opgeleiden, de creatieve beroepen van lager opgeleiden komen er niet in voor (Boschma en Fritsch, 2007, p;6). Het uitoefenen van creatieve beroepen, met name die van de creatieve professionals, vereist een hoge opleiding, en dus een hoog niveau van *human capital*, aldus Florida (2002, p;69). Op die manier maakt Florida van zijn eigen theorie met betrekking tot de creatieve klasse als het ware een aanvulling op de *human capital* theorie. Florida transformeert de *human capital* theorie naar de *creative capital* theorie: regionale groei wordt gestimuleerd door de aanwezigheid van een creatieve beroepsbevolking in plaats van enkel de hoogopgeleide beroepsbevolking (Florida, 2002, p; 249). In hoofdstuk 3 wordt uitgebreid in gegaan op de creatieve klasse, de kenmerken en de voorkeuren.

2.3 De creatieve stad

De nieuwe economie, of creatieve economie, manifesteert zich in creatieve steden. De ontwikkelingen die hebben geleid tot een nieuwe economie – globalisering, het ontstaan van grootschalige agglomeraties, verplaatsing van productie – zijn terug te zien in steden waar de creatieve sector, of het aandeel creatieve banen, relatief groot is. Smith & Warfield (2007) maken in hun onderzoek naar creativiteit in Canadese steden gebruik van een gesplitste benadering van creativiteit; een cultureel-centrische en een economisch-centrische benadering. De creatieve stad vanuit de culturele benadering is een stad met een gevarieerd en compleet aanbod: de stad wordt gewaardeerd naar de kunst de cultuur die ter beschikking is, en de maatschappelijke voordelen die dat oplevert. Vanuit de tweede benadering wordt een stad gewaardeerd naar de economische positie die de creatieve sector oplevert en / of voortzet (Smith & Warfield, 2007, p;3). Dit laatste aspect is waar Florida (2002) zich op richt als het gaat om het economisch belang van creativiteit. De creatieve stad is een centrum, een broedplaats voor innovatie en ondernemerschap, met de creatieve klasse in de hoofdrol.

<i>Creative City orientations</i> →	<i>Culture-centric</i>	<i>Econ-centric</i>
Creative City values	Central value = arts, culture, and community wellbeing, access and inclusion	Central value = urban economic sustainability and wellbeing through creative initiatives/industries
Definition of creative city	Place of diverse and inclusive arts and culture	Place of economic innovation, creative talent, and creative industries

Tabel 1 De creatieve stad volgens de twee benaderingen van Smith & Warfield (2007)

Overigens zijn er ook minder grote steden die een ontwikkelde, maar vooral gespecialiseerde creatieve sector hebben. Creativiteit is niet uitsluitend een grootstedelijke

economische factor. Scott (2006) geeft hier een voorbeeld van, namelijk de porseleinindustrie van Limoges. In plaatsen als deze is het de specialiteit die een stad, dorp of regio voordeel biedt met betrekking tot de economische positie in de nieuwe economie. Door het unieke karakter van gespecialiseerde creatieve productie slagen ook kleinere agglomeraties erin hun creatieve succes voort te zetten in een wereld waar de voordelen van de creatieve economie zich voornamelijk uitbetalen in metropolen.

“The particular traditions, conventions, and skills that exist in any given urban area help to infuse local products with an exclusive aura that can be imitated by firms in other places but never completely reproduced.”⁶

In zulke gevallen is de plaats waar het product gemaakt is een onderdeel van de waarde ervan. Zo is de filmindustrie van Hollywood een goed voorbeeld van hoe de plaats van productie onderdeel is van de waarde die aan het product wordt toegekend (Scott, 2006, p;10).

Florida (2002) legt een direct verband tussen economische groei en de aanwezigheid van de creatieve klasse in een stad. In een schematische weergave van hoe Florida de relatie tussen creatieve klasse en de economie omschrijft, is de creatieve klasse het uitgangspunt voor het ontstaan van economische groei (Scott, 2006, p;11), zoals x leidt tot y:

Creatieve klasse → mobilisering van ondernemerschap en creativiteit → economische groei

Scott (2006) brengt in dit mechanisme een nuance aan door te stellen dat in moderne steden ook een complex systeem van synchrone en kruislingse relaties behoren tot de voorwaarden voor stedelijke ontwikkeling als gevolg van stedelijke creativiteit. Kortom, het is niet enkel de aanwezigheid van de creatieve klasse die van de stad een creatieve stad maakt met bijbehorende groei. Het is de creatieve klasse, samen met het web van relaties en verbanden, dat potentie met zich meebrengt voor het stimuleren van economische groei. De elementen staan nooit los van elkaar en kunnen ook niet functioneren op zichzelf. Schematisch weergegeven ziet de creatieve economie volgens Scott er als volgt uit:

Creatieve economie (voorwaarden) & creatieve klasse → economische groei

In de creatieve economie is creativiteit, als onderdeel van *human capital*, de stuwende kracht. Daarmee is het in de plaats gekomen van industriële productie van weleer, die voor een groot deel is verplaatst naar andere delen van de wereld. Creativiteit wordt

⁶ Scott, 2006, p;10

voortgebracht door de creatieve klasse, welke een dominante rol speelt in de hedendaagse economie (Florida, 2002, p; xxvii).

2.4 3 T's: Technologie, Tolerantie en Talent

Zoals uit het voorgaande is gebleken, meent Richard Florida (2002) dat de creatieve klasse van groot belang is voor stedelijke ontwikkeling. Zijn *creative capital* theorie houdt in dat economische groei wordt gestimuleerd door de creativiteit en innovatie die wordt voortgebracht door de creatieve klasse. Deze klasse voelt zich aangetrokken tot een maatschappij met een open, divers en tolerant karakter. Een stad die laagdrempelig is, zal meer nieuwe en verschillende mensen aantrekken. Hierdoor ontstaan onverwachte combinaties en nieuwe ideeën, aldus Florida (2002, pp;249-250), en ontstaan er kansen in creatief opzicht.

Florida (2002) vertaalt het mechanisme waarmee creativiteit en innovatie resulteren in groei naar de drie T's van economische ontwikkeling. Deze T's staan voor Talent, Tolerantie en Technologie. Talent komt tot uiting in de hoeveelheid studenten die in de stad gevestigd zijn, hoogopgeleide mensen met veel potentie. Met behulp van de Talent Index, een meting van de hoeveelheid *human capital* in een gebied (Florida, 2002, p;333), meet Florida het talent in steden. Talent staat, kortom, voor het percentage van de bevolking met een bachelor diploma of hoger.

Tolerantie manifesteert zich op verschillende manieren en heeft betrekking op de acceptatie van mensen en groepen die afwijken of anders zijn; homoseksuelen, bohemians en inwoners van buitenlandse afkomst. Tolerantie wordt meetbaar in verschillende indexen. De Gay Index representeert het aantal homoseksuelen in een stad. De Bohemien Index behelst een telling van het aantal artistiek creatieve mensen: schrijvers, muzikanten, ontwerpers, componisten, acteurs, regisseurs, schilders, beeldhouwers, illustratoren, fotografen, dansers, artiesten en performers. De *Melting Pot* Index meet het aandeel mensen onder de bevolking dat in het buitenland geboren is. Deze drie indexen komen samen in de *Composite Diversity* Index, een combinatie dus van de Gay Index, de Bohemien Index en de *Melting Pot* Index. (Florida, 2002, p;333-334)

Door middel van vier mechanismen hebben diversiteit en tolerantie een positieve invloed op economische groei. Ten eerste reflecteren gebieden waar veel homoseksuelen en artiesten (bohemians) gevestigd zijn laagdrempeligheid. Deze gebieden behalen hier voordeel uit doordat ze in staat zijn allerlei soorten mensen en talenten binnen te halen. Ten tweede indiceren gebieden met ontwikkelde gay- en bohemiangemeenschappen een efficiënt circuit

waarbinnen ideeën en kennis snel worden overgedragen, zowel onderling als tussen collega's en bedrijven. Ten derde reflecteren *scenes* van bohemians en homoseksuelen een *open-minded* mentaliteit, meritocratische instelling, durf om risico's te nemen en nadruk op zelfexpressie. Het laatste mechanisme door middel waarvan diversiteit en tolerantie een gunstige invloed zouden hebben op economische groei en ontwikkeling is de historisch bepaalde, marginale status van homoseksuelen en bohemians. Van oudsher is het voor deze groepen moeilijker om binnen te komen bij bedrijven en instellingen. Hierdoor hebben zij een meer onafhankelijke instelling en zijn zij eerder geneigd een eigen onderneming te op te bouwen. (Florida et al, 2007, pp;9-10)

In de laatste T, namelijk Technologie, verwerkt Florida (2002) het aantal hightech- en innovatieve bedrijven dat in de stad gevestigd is. Ook deze zouden een gunstige invloed hebben op de aantrekkingskracht van plaatsen voor de creatieve klasse. De indexen waarvan Florida gebruik maakt, zijn de High-Tech Index van Ross DeVoll en de *Innovation Index*, gebaseerd op gegevens van de Amerikaanse patenten- en merkenorganisatie (Florida, 2002, p;332). De High-Tech Index stelt steden op in een ranglijst met behulp van twee factoren: de output van de hightech industrie als percentage van de totale output van alle hightech industrie in de Verenigde Staten, en de hightech output in het gebied als percentage van de totale economische output in het gebied, vergeleken met het nationaal gemiddelde percentage. De Innovatie Index staat voor het aantal patenten per hoofd van de bevolking. Uit de analyse van Florida is gebleken dat er een verband bestaat tussen innovatieve en hightech industrie en de aanwezigheid van de creatieve klasse en, meer in het algemeen, talent (Florida, 2002, p;252).

*"Fifteen of the top twenty high-tech regions also rank among the top twenty Creative Class Centers, while fourteen of the top twenty regions of the Innovation Index do so as well. Furthermore, seventeen of the top twenty regions Talent Index regions also rank in the top twenty of the Creative Class."*⁷

De drie T's hangen dus sterk samen. Het is de combinatie van de drie T's die economische groei via de creatieve klasse kan bewerkstelligen. Volgens Florida is de aanwezigheid van alleen één of twee van de drie niet genoeg en falen veel steden op dit punt: er ontbreekt vaak één van de drie, waardoor het mechanisme niet op volle kracht werkt. Al heeft een stad een grote universiteit en behoort de stad in technologisch opzicht tot de top, als de samenleving niet open en laagdrempelig is, dan is er geen basis voor een grote creatieve klasse en blijft de economische groei achter bij die van steden die wel aan alle voorwaarden voldoen. Waar de drie T's bij elkaar komen, kan gesproken worden van echte creatieve

⁷ Florida, 2002, p;252

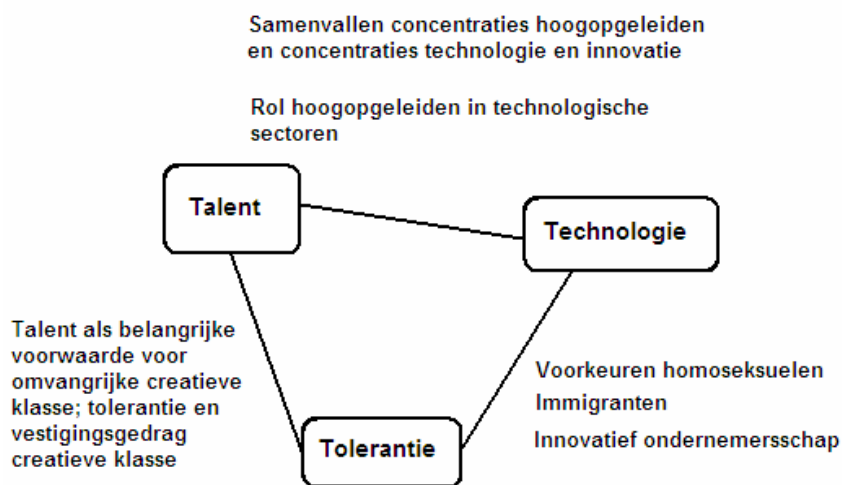
steden (Florida, 2002, p;250). Met name tolerantie is van invloed op de vestiging van de creatieve klasse in steden (Florida, 2002). Laagdrempeligheid is een belangrijke waarde voor de creatieve klasse. Uit het onderzoek van Florida blijkt dat de creatieve klasse geneigd is te kiezen voor steden die divers en tolerant zijn. Hiervoor refereert hij aan zijn Gay Index en Bohemien Index. De voorspellende waarde van een homoscene voor de creatieve klasse komt niet direct voort uit de participatie van homoseksuelen in de creatieve klasse, maar uit het feit dat homoseksuelen zich voelen aangetrokken tot plaatsen waar ook de hightech industrie gevestigd is (Florida, 2002, p;254). Het is de aanwezigheid van een homogemeenschap, die voor Florida een teken is van openheid en tolerantie, en dat heeft de voorkeur van de creatieve klasse, waarvan ook werknemers in de hightech industrie gedeeltelijk deel uitmaken (Florida, 2002, p;258).

“To some extent, homosexuality represents the last frontier of diversity in our society, and thus a place that welcomes the gay community (and) welcomes all kinds of people.”⁸

Florida duidt zo, naast het benoemen van de drie T's als voorwaarden voor het groeien van de economie door creativiteit, ook op de relatie tussen de drie T's afzonderlijk en de creatieve klasse in steden en regio's. Naast dit verband tussen technologie en tolerantie, is er het verband tussen talent en technologie. Economische groei heeft veel te maken met de concentratie van hoogopgeleiden in een gebied, aldus Florida (2002, p;251). In dit geval gaat het om de concentratie van hoogopgeleide en creatieve mensen aan de ene kant, en de concentratie van technologische industrieën en innovatie aan de andere kant. Gebleken is dat deze concentraties in Amerikaanse stedelijke gebieden grotendeels samenvallen. Dus de ranglijst van steden met de grootste technologische industrieën, vertoont overeenkomsten met de ranglijst van de steden die het beste scoren qua percentage creatieve klasse. Wat betreft het verband tussen technologie en tolerantie: als we spreken over tolerantie, hebben we het ook voor een deel over immigratie. Immigranten spelen een grote rol bij het teruglopen, maar ook bij de groei, van inwoneraantallen in verschillende Amerikaanse stedelijke gebieden (Florida, 2002, p;252). Immigranten spelen een belangrijke rol in innovatie en ondernemerschap. Zij worden gezien als mensen die risico's durven te nemen, 'innovative outsiders', zoals Florida (2002, p;252) ze noemt. Evenals de creatieve klasse, proberen Amerikaanse steden zo ook immigranten aan te trekken (Florida, 2002, p;253). Wat betreft de link tussen tolerantie en technologie is gebleken dat er een verschil is tussen hightech industrie en innovatie. Immigratie kan positief worden geassocieerd met de hightech industrie, terwijl dat voor innovatie niet opgaat (innovatie wil zeggen het aantal patenten per hoofd van de bevolking). Een belangrijke kanttekening bij dit verband is wel dat

⁸ Florida, 2002, p;256

plaatsen die openstaan voor immigranten, niet per definitie behoren tot de topgebieden qua concentraties van leden van de creatieve klasse (Florida, 2002, p;254). Immigranten kunnen worden gezien als innovatieve actoren, vernieuwers in de hightech industrie, maar dat geldt niet alleen voor gebieden waar de creatieve klasse sterk vertegenwoordigd is. Immers, de 3 T's doen hun werk als zij alle drie vertegenwoordigd zijn en de hightech industrie beperkt zich uiteraard niet tot gebieden waar de creatieve klasse groot is. Deze kanttekening moet overigens steeds in gedachten worden gehouden: het draait in deze theorie allemaal om het samenspel tussen talent, tolerantie en technologie. Los van elkaar hebben ze niet hetzelfde effect op de creatieve stad (Florida, 2002). Onderstaand figuur 2.1 geeft weer hoe de 3 T's volgens Florida (2002) met elkaar samenhangen. In sommige opzichten is die samenhang logisch, in andere opzichten geeft het extra inzicht in de 3 T's en de creatieve klasse.



Figuur 3 Samenhang 3 T's

Talent en tolerantie hangen samen door het samenvallen van voorkeuren van immigranten in de hightech sector met hoogopgeleiden die daar werkzaam zijn, en bovendien voor een deel behoren tot de creatieve klasse. Talent en technologie zijn verbonden door het samenvallen van hoogopgeleiden met de technologische en innovatieve sector. Technologie en tolerantie tot slot, hangen samen door overeenkomstige voorkeuren van homoseksuelen en immigranten met plaatsen waar technologie en innovatie geconcentreerd zijn. Bovendien worden immigranten en homoseksuelen verondersteld, meer dan gemiddeld, bereid te zijn om risico's te nemen: zij zijn innovatieve ondernemers (Florida, 2002).

Hoofdstuk 3 De creatieve klasse

De creatieve klasse is, gezien de centrale probleemstelling van dit onderzoek, een essentieel element. Dit hoofdstuk zal dan ook volledig worden gewijd aan deze groep. Er wordt ingegaan op de samenstelling, kenmerken (3.1), de leefstijl (3.2), het vestigingsgedrag van de creatieve klasse (3.3) en gemeentelijk beleid gericht op het aantrekken van de creatieve klasse (3.4).

3.1 De creatieve klasse gedefinieerd

De opkomst van de creatieve economie heeft de basis gelegd voor de groeiende aandacht voor de creatieve klasse. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op deze groep, waaruit die bestaat en welke leefstijl en wensen met betrekking tot woonplaats kenmerkend zijn.

Economische groei wordt door Florida direct in verband gebracht met de aanwezigheid van de creatieve klasse, omdat creativiteit de stuwende kracht zou zijn in de nieuwe economie. De creatieve klasse kan innovatie voortbrengen, het product bij uitstek waarmee steden en regio's de concurrentie kunnen aangaan. Florida definieert de creatieve klasse grofweg als volgt:

“The creative class consists of people who add economic value through their creativity.”⁹

De creatieve klasse kan worden uitgesplitst in twee componenten. De kern van de creatieve klasse (de *creative core*) is de eerste component en bestaat uit diegenen die iets ontwikkelen of creëren dat direct ‘gebruikt’ kan worden: schrijvers, poëten, artiesten, entertainers, acteurs, designers, architecten, wetenschappers, ingenieurs, universiteitsdocenten, redacteurs, culturele figuren, denktankonderzoekers, analisten en opiniemakers. De tweede component van de creatieve klasse bestaat uit creatieve professionals, en bestaat uit diegenen die zich bezighouden met creatief oplossen van problemen in kennisintensieve industrieën zoals de hightech sector, financiële dienstverlening, juridische dienstverlening, gezondheidszorg en management (Florida, 2002).

In Nederland wordt ook onderzoek gedaan naar de creatieve klasse. In de jaarlijks verschijnende Atlas voor Gemeenten is de creatieve klasse één van de onderwerpen van onderzoek, maar hanteert men een iets andere definitie van de creatieve klasse: banen bij de overheid en in het onderwijs worden door de Atlas voor Gemeenten niet tot de creatieve

⁹ Florida, 2002, p;68

klasse gerekend. Wetenschappers worden door de atlas voor Gemeenten wel tot de creatieve klasse gerekend (Marlet & van Woerkens, 2004, p;281). Als gevolg hiervan behelst de creatieve klasse volgens Marlet en van Woerkens per definitie een kleiner gedeelte van de totale beroepsbevolking. In hoofdstuk 6 wordt daar nog op teruggekomen.

Leden van de creatieve klasse kenmerken zich door een aantal basiswaarden waarmee zij zich onderscheiden van anderen (Florida, 2002). Deze waarden zeggen iets over de omgeving waarin de creatieve klasse zich thuis voelt, en kenmerken die belangrijk gevonden worden. Florida (2002, p;77) benadrukt dat er aan deze waarden op zich niets nieuws is, maar dat de opkomst van de creatieve klasse tot gevolg heeft dat ook de bijbehorende waarden en normen in opkomst zijn. Ten eerste hebben creatieve werkers een sterke voorkeur voor een individualistische leefstijl. Men wil zich niet conformeren aan werkgevers of instituten. Deze opvatting leeft al langer onder dat deel van de creatieve klasse, dat valt onder de noemer kunstenaar of artiest, maar is een alomtegenwoordige opvatting geworden. Ten tweede worden eigen verdiensten en prestaties onder leden van de creatieve klasse over het algemeen hoog gewaardeerd. Hard werken leidt tot resultaat, is het idee, en dat resultaat manifesteert zich niet alleen in de vorm van financieel rendement, maar juist ook in de vorm van persoonlijke ontwikkeling (Florida, 2002, p;78). Ten derde zijn diversiteit en openheid waarden die sterk worden gewaardeerd. Omgevingen en organisaties waar iedereen welkom is en zijn draai kan vinden genieten voor leden van de creatieve klasse de voorkeur boven meer gesloten omgevingen (Florida, 2002, p; 79). Het diversiteitskenmerk hangt ook weer samen met de meritocratische gedachte die leeft onder creatievelingen: het overwinnen van onderscheiden die gemaakt worden op basis van geslacht, opleiding, huidskleur enzovoort. Er wordt bijvoorbeeld meer dan gemiddeld gelet op gelijke beloning voor mannen en vrouwen als men intreedt als werknemer bij een bedrijf. Verschillen moeten kunnen, en mogen niet leiden tot onderscheid (Florida, 2002, p;79).

“De creatieve klasse verenigt een calvinistisch arbeidsethos (met hard werken als levensdoel) en een hedonistische levensstijl (met genot als doel) in zich.”¹⁰

Bovenstaand citaat vat samen op welke complexe wijze de creatieve klasse waarden, normen en behoeftes heeft. Deze eigenschappen hebben zo hun weerslag op de manier waarop leden van de creatieve klasse hun woonplaats kiezen.

¹⁰ Marlet & van Woerkens, 2004, p;280

3.2 De creatieve klasse: leefstijl

"Diversity, we want a place that's diverse, where there's different kinds of people on the street. Of course a job is important, but it isn't just "a" job: We need lots of jobs because we know now that "a" job isn't going to last long. We want a city to be creative, we want it to be exciting, we want it to have all kinds of amenities, we want it to have outdoor sports, extreme sports, rollerblading, cycling, art scene, music scene. Then we asked, "Do you do all that stuff?" and the answer was "No, we just want to know it's there."¹¹

Florida (2002) kent een groot belang toe aan de creatieve klasse voor de moderne stedelijke dynamiek en de creatieve stad. De basis van de creatieve klasse is economisch, aldus Florida (2002, p;68). De creatieve klasse beschikt over een aanzienlijke hoeveelheid kennis van zaken, onder de leden van de creatieve klasse bevinden zich immers veel hoogopgeleiden. De aanwezigheid van deze klasse in steden, aldus Florida (2002, p;68), zorgt voor toename van werkgelegenheid en economische groei. De creatieve klasse is als het ware in staat een stad naar een hoger economisch niveau te tillen door de mogelijkheden die zij meebrengt op het gebied van vernieuwende ideeën en innovatie.

De eerder beschreven basisnormen en -waarden in ogenschouw nemend - namelijk individualisme, persoonlijke prestatie, diversiteit en openheid – hebben leden van de creatieve klasse een aantal die tot uiting komen in de manier van leven. De keuzes die leden van de creatieve klasse maken qua leefstijl en op sociaal-cultureel gebied, worden door de economische functie zowel gevoed als ondersteund. Veel van hen zijn hoogopgeleid, intellectueel onderlegd en verdienen genoeg om naast hun primaire behoeften te kunnen voorzien in extra's. Anderzijds voeden leden van de creatieve klasse hun creativiteit door middel van een intense levensstijl (Florida, 2002, pp;168-169). De creatieve klasse blijkt een voorkeur voor te hebben voor een maatschappij die tolerant, divers en open is. Ook is er behoefte aan een rijk aanbod van voorzieningen: Florida (2002) ervaart bij leden van de creatieve klasse een sterke hang naar avontuur en de drang om alles uit het leven te halen wat erin zit. Men heeft een voorkeur voor atmosferen waar de scheidslijn tussen creatie en schepper vaag is: cafés, bistro's, galleries, straatartiesten. De ervaringen waar de creatieve klasse behoefte aan heeft, laat zich niet vangen in een weekend in het eerste beste bungalowpark. De creatieve klasse wil unieke, actieve en participerende dingen beleven, zoals wandelen, klimmen, reizen naar bijzondere bestemmingen. Maar ook het aankopen van bijzondere goederen zoals antiek behoort tot deze vorm van beleving. Zo krijgen gebruiksobjecten naast hun praktische functie een sentimentele- of belevingswaarde

¹¹ Dreher, 2002, n.p.

(Florida, 2002, p;167). De manier van leven van de creatieve klasse, hedonistisch, is weer van invloed op de economie en het systeem van vraag en aanbod in de stad waar zij wonen en / of werken, omdat zij hun geld op een andere manier uitgeven.

In zijn *review* van het werk van Florida benadrukt Glaeser (2004) juist dit element: veel creatieve beroepen kennen een eigen cultuur, zoals een bohemien levensinstelling, en veranderingen in het beroepsleven hebben gevolgen voor de manier van leven van de creatieve klasse. Het is de manier waarop creativiteit en de bohemien manier van leven worden samengevoegd die de theorie van Florida uniek maakt (Glaeser, 2004, p;2).

Ondanks alles is het voorspellen van behoeftes en de manier waarop leden van de creatieve klasse hun geld uitgeven een bijna onmogelijke opdracht, alleen al vanwege het feit dat deze mensen, meer dan anderen, hun identiteit mede vormgeven door hun manier van leven (Peck, 2005, p;744).

3.3 Vestigingsgedrag van de creatieve klasse

Uit het werk van Florida (2002) komt naar voren dat de creatieve klasse een voorkeur heeft voor steden die een open en divers karakter hebben. In feite is de waarde die Florida hecht aan locatie in termen van sfeer en mogelijkheden essentieel. De creatieve klasse vindt het belangrijk dat een stad open staat voor alle soorten mensen van allerhande afkomst. Zo komt Tolerantie – één van de drie T's van stedelijke ontwikkeling – naar voren als een belangrijk kenmerk van een stad of regio waar leden van de creatieve klasse zich thuis voelen. Er is volgens Florida sprake van een tolerante stad als de bevolking divers is, met yppen, bohemiens, etnische bevolkingsgroepen en een grote homoscene (Marlet & Poort, 2005, p;88). Hier kunnen zij hun energie en ideeën tot uiting brengen (Florida, 2002, p;250). Daarnaast geeft Florida een overzicht van wat naar aanleiding van interviews die hij hield een rol bleek te spelen bij de keuze van een woonplaats. Deze criteria zijn tweeledig en onder te verdelen in werk en manier van leven.

Werkgelegenheid is slechts gedeeltelijk een factor bij woonplaatskeuze. Niet zozeer de hoeveelheid werk doet ertoe, als wel de mate waarin gesproken kan worden van een gunstige arbeidsmarkt voor een carrière die zich verplaatst in de breedte in plaats van verticaal (Florida, 2002, p;224). De creatieve klasse jaagt immers niet alleen financieel succes na, persoonlijke ontwikkeling en horizontale carrièrekansen worden ook hoog gewaardeerd. In de mogelijkheden op gebied van werk en carrière schuilt dus één van de criteria die bepalend zijn voor de waarde van een stad als woonplaats voor de creatieve klasse.

Belangrijker voor de creatieve klasse zijn wat in de literatuur *amenities* worden genoemd: bijzondere voorzieningen die de hedonistische levensstijl van de creatieve klasse mogelijk maken. Het is voor leden van de creatieve klasse van belang dat er *scenes* bestaan in de stad waar zij zich vestigen: een muziek-, kunst-, techniekscene en meer. Daarnaast zijn er een aantal voorzieningen die zeer gewenst zijn onder leden van de creatieve klasse. Door het harde werken en onvoorspelbare en onregelmatige werktijden in het postmoderne tijdperk, voelt de creatieve klasse de behoefte aan toegankelijke en nabije recreatiemogelijkheden. Dit varieert van natuur in de directe omgeving tot een bruisend nachtleven, galeries en muziekgelegenheden. Ook mogelijkheden rondom het nachtleven, zoals ruime openingstijden, veiligheid en vervoer worden hoog gewaardeerd (Florida, 2002, pp; 224-225).

“A vibrant, varied nightlife was viewed by many as another signal that a city ‘gets it’, even by those who infrequently partake in nightlife.”¹²

Kortom, volgens Florida is een stad met een universiteit, een historische binnenstad, ruim cultureel en culinair aanbod en bovendien natuur binnen handbereik het meest aantrekkelijk voor de creatieve klasse om in te wonen (Marlet & van Woerkens, 2004, p;282).

Florida introduceert de term *Quality of Place* (Florida, 2002, p;231) om de factoren te beschrijven die van belang zijn voor de creatieve klasse om tot een woonplaatskeuze te komen. Het is niet alleen een kwestie van kwaliteit van leven, denk aan de 3 T's, maar ook van plaats. Er zijn drie dimensies van *quality of place*: *what's there*, *who's there* en *what's going on?* De juiste combinatie van deze dimensies maken een stad uniek en aantrekkelijk als woonplaats voor leden van de creatieve klasse (Florida, 2002, p;232):

What's there? Dit heeft betrekking op de bouwstijl, historische gebouwen, natuur en groen. Het betreft hier de combinatie van bebouwing (de stad) en natuur in de directe omgeving.

Who's there? Dit heeft betrekking op diversiteit, *scenes* en samenhang die een stad kenmerken en uniek maken.

What's going on? Dit heeft betrekking op de levendigheid en de recreatiemogelijkheden; de sfeer op straat, cafés, kunst, muziek, outdoor activiteiten.

¹² Florida, 2002, p;225

De combinatie van de 3 T's en *quality of place* is een behoorlijk scala aan voorwaarden waar steden aan moeten voldoen, willen zij slagen in het aantrekken en behouden van de creatieve klasse. Florida koppelt de 3 T's los van de plaats, zo lijkt het. Immers, ze zijn niet verwerkt in de drie dimensies van *quality of place*.

Al in 1961 beschreef Jane Jacobs succesfactoren voor stedelijke gebieden. Jacobs pleit voor gevarieerde buurten qua bouwstijlen en bewoners, en een architectonische inrichting die een buurt of wijk laat leven. Diversiteit onder de bevolking biedt ruimte aan allerhande bedrijvigheid. Immers, zo redeneert Jacobs (1961, p;146), deze diversiteit komt tot uiting in de verschillende smaken, voorkeuren, *skills* en behoeftes. Er zijn een aantal factoren die diversiteit stimuleren. De eerste is kleinschaligheid. In een stad die is opgebouwd uit vele elementen met elk eigen kenmerken, worden de voordelen van diversiteit ondersteund. Met andere woorden:

“A lively city scene is lively largely by virtue of its enormous collection of small elements.”¹³

Ten tweede is het van belang dat het gebied verschillende functies heeft, zodat het kan voorzien in de verschillende behoeftes van verschillende mensen. Ten derde stelt Jacobs dat de bouw in buurten gevarieerd moet zijn: oude en nieuwe gebouwen die elkaar afwisselen, met elk hun eigen uitstraling. Tot slot moet de bevolkingsdichtheid hoog genoeg zijn, zowel van bewoners als bezoekers (Jacobs, 1961, p;150-151).

Het betoog van Jacobs, destijds gericht tegen beleid waarin bouw en stedelijke planning eenzijdigheid in de hand werkten, stelt dat er mensen voor nodig zijn om levendigheid en aantrekkelijkheid te bereiken, of het nu gaat over een stad, een wijk, een buurt of een straat. Florida (2002, p;222) wijst eveneens op de rol die Jacobs (1961) toekent aan creatieve mensen om de economie een impuls te geven, waarmee zij al in die tijd kanttekeningen plaatste bij de *human capital* theorie.

3.4 De Nederlandse Creatieve Klasse

Marlet & Poort hebben onderzocht of voor de Nederlandse creatieve klasse hetzelfde geldt als voor de Amerikaanse creatieve klasse. Zij gebruiken hiervoor de Bohemien Index en Gay Index van Florida en voegen de sluitingstijden van cafés toe als extra variabele. Ook zijn stedelijke attracties in relatie tot de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden gemeten. Deze attracties zijn onderverdeeld in cultuur, historiciteit, horeca, natuur, woningvoorraad en veiligheid (Marlet & Poort, 2005, p;73) en komen dus sterk overeen met

¹³ Jacobs, 1961, p;148

de *Quality of Place*-benadering van Florida. Op basis van deze indicatoren komen Marlet & Poort tot de conclusie dat de hypothese van Florida met betrekking tot diversiteit (hoe meer etnische diversiteit, hoe groter de creatieve klasse) niet te kloppen. De aanwezigheid of omvang van een homoscene blijkt ook niet samen te hangen met de omvang van de creatieve klasse. Wel blijkt uit de analyse dat het aandeel kunstenaars in Nederlandse steden positief correleert met de omvang van de creatieve klasse. Deze bevinding is echter minder veelzeggend, omdat deze groep per definitie onderdeel uitmaakt van de creatieve klasse.

Na toevoeging van *amenities* in de analyse van Marlet & Poort valt het effect van tolerantie en diversiteit op de omvang van de creatieve klasse zelfs helemaal weg. Kortom, uit de analyse van de creatieve klasse in Nederlandse steden blijkt dat de stedelijke attracties zoals hierboven beschreven juist wel verklaren waarom in de ene stad meer leden van de creatieve klasse gevestigd zijn dan in de andere stad (Marlet & Poort, 2005).

“Het aanbod podiumkunsten, het percentage vooroorlogse woningen, het caféaanbod, de nabijheid van natuur en het percentage eengezinswoningen verklaren wel waarom er in de ene stad meer mensen uit de creatieve klasse wonen dan in de andere.”¹⁴

Deze uitkomsten worden wat cultuur- en horeca-aanbod betreft genuanceerd door te wijzen op de mogelijkheid van een wederkerig effect. Zodra de creatieve klasse in omvang toeneemt, kan de vraag naar cultuur en horeca stijgen, waardoor de creatieve klasse juist weer de verklarende factor kan zijn voor het aanbod (Marlet & Poort, 2005, p;75). Het onderscheid tussen oorzaak en gevolg is dus niet altijd vanzelfsprekend, en de behoefte en het aanbod houden elkaar in stand. Zo is het moeilijk om aan te tonen dat de creatieve klasse zich ergens vestigt vanwege de voorzieningen, of dat de voorzieningen er zijn gekomen omdat de vraag ernaar is toegenomen.

¹⁴ Marlet & Poort, 2005, p;74

Hoofdstuk 4 Een kritische noot

4.1 Kritiek

Naast positieve reacties zijn er op ‘*The Rise of the Creative Class*’ ook de nodige kritieken verschenen (Jacobs, 2005; Malanga, 2004; Marlet & van Woerkens; 2004; Scott, 2006). De *hype* rondom de begrippen creatieve klasse en creatieve economie lijkt niet te stuiten en beleidsmakers gaan er dan ook gretig mee aan de haal. Een kleine rondgang langs enkele websites van Nederlandse gemeenten leert ons dat het vertrouwen in de creatieve klasse, en creativiteit als bron van economische groei, groot is:

“Leiden staat als tweede in de ranglijst, dit betekent dat de stad een relatief grote creatieve klasse kent. Het is aangetoond dat de creatieve klasse goed is voor de stedelijke economie.”¹⁵

In Groningen is er zelfs een hele website gewijd aan Groningen als creatieve stad:

“Is alle belangstelling rond de creatieve economie een hype? Jazeker! Toch is de creatieve economie niets nieuws. Ze bestaat al eeuwen. Na de enorme technologische vooruitgang die in de afgelopen eeuwen is geboekt, is het echter verfrissend om weer eens de focus te verschuiven naar één van de interessante menselijke eigenschappen: creativiteit.”¹⁶

Blijkbaar hebben gemeenten er geen enkele moeite mee de theorie van Florida aan te nemen en er direct mee aan de slag te gaan. Toch zijn er ook vele kritieken geschreven, waarvan er hier enkele zullen worden behandeld. Over het beleid van gemeenten met betrekking tot de creatieve klasse wordt uitgebreid teruggekomen in hoofdstuk 5.

Om te beginnen is een zwakke plek waar de vinger op wordt gelegd de empirische bewijsvoering, deze is namelijk zwak te noemen. Allereerst vanwege het feit dat dit bewijs komt vanuit de Verenigde Staten, dus niet uit Nederland. Bovendien is Nederland veel kleiner dan de VS en is het hier veel waarschijnlijker dat men woont en werkt in verschillende gemeenten, aldus Marlet & van Woerkens (2004). Ten tweede is de manier waarop Florida een correlatie aantoont tussen groei en creativiteit twijfelachtig: hij doet dit door middel van een correlatie tussen aantal patenten en ICT- en hightech sector en de omvang van de

¹⁵ Website gemeente Leiden: www.leiden.nl/dspage.asp?objectid=47620&sessionid=1!8nhb9oWMdxXKwuyBTagQ35UuYyWRZ1zCSrobBeqys7l14qVxDU@p5G78L9!zmM

¹⁶ Website Stichting Groningen Creatieve Stad: www.creatiestadgroningen.nl/download/Groningen_Next.pdf

creatieve klasse. Hieraan verbindt Florida de conclusie dat creativiteit en groei direct aan elkaar gelinkt zijn, maar hij beschrijft niet de manier waarop (Marlet & van Woerkens, 2004, p;2).

Steven Malanga (2004) bekritiseert Florida in *City Journal* eveneens en doet dit op verschillende punten. Evenals Marlet & van Woerkens benadrukt hij de zwakke bewijsvoering waarmee Florida het belang van de creatieve klasse wil aantonen. Florida neemt een verband aan. Dit verband verbindt de indexen die hij gebruikt met economische groei, door ervan uit te gaan dat de creatieve klasse als eenheid de motor is achter economische groei, in plaats van bedrijven, schrijft Malanga (2004, p;2). Ook de bewijsvoering op het gebied van de woonaantrekkelijkheid van steden voor deze groep en de factoren diversiteit, tolerantie en openheid als factoren die een stad aantrekkelijk maken, zijn volgens hem zwak. Niet alleen uit Malanga zijn kritiek, hij doet ook een poging om aan te tonen dat Florida ernaast zit. Dit doet hij vanuit de constatering dat Florida geen concrete data presenteert waaruit blijkt dat de steden met het grootste aandeel creatieve klasse ook daadwerkelijk economisch floreren. Daarom neemt hij zelf de proef op de som met behulp van cijfers over werkgelegenheidsgroei, een belangrijke peiler om vast te stellen of er sprake is van economische groei. Op basis van cijfers over de werkgelegenheidsgroei in de betreffende steden, een belangrijke peiler van economische groei, stelt Malanga (2004, p;6-7) vast dat er in de steden die het hoogst scoren in de top van creatieve steden geen sprake is van sterkere groei dan de steden die minder goed scoren op het gebied van de creatieve klasse. Scott (2006, p;11) vult dit aan door te stellen dat een stad waar de werkgelegenheid ongunstig is, per definitie niet of nauwelijks in staat is mensen aan te trekken, creatieve klasse of niet, simpelweg vanwege de beperkte bestaansmogelijkheden. Scott benadrukt dus de voorwaarden voor economische groei, die tegelijkertijd met de creatieve klasse nodig zijn om mensen en bedrijven aan te trekken. De creatieve klasse fungeert immers niet op zichzelf, en heeft ook te maken met, en is afhankelijk van, mensen en bedrijven die zich buiten de creatieve industrie bevinden.

Tegenover de grote steden, doen middelgrote Amerikaanse steden die het goed doen in de lijst van Florida het volgens Malanga nog slechter: de werkgelegenheidsgroei ligt daar zelfs onder het landelijk gemiddelde. In innovatief opzicht zijn de conclusies al even teleurstellend: het aantal snelgroeïende bedrijven in de top tien van creatieve steden is niet groter dan in andere steden (Malanga, 2004, p;6).

Een laatste punt van kritiek gaat over de afbakening van de creatieve klasse, en de toepassing daarvan. Florida (2002) noemt als voordeel van zijn theorie boven de *human capital* theorie dat niet alleen opleiding meespeelt, maar ook andere criteria, zoals creativiteit en het vermogen innovatie voort te brengen. Creatieve beroepen komen voor onder zowel

hoog- als laagopgeleiden. Echter, de beroepen die door Florida worden gerekend tot de creatieve klasse, behoren veelal tot het segment van de hoger opgeleiden, de creatieve beroepen van lager opgeleiden komen er niet in voor (Boschma en Fritsch, 2007, p;6). Dit leidt ertoe dat onduidelijk blijft of creatieve beroepen in het segment van lager opgeleiden überhaupt wel behoren tot de creatieve klasse. Ook Glaeser (2005, p;2) vraagt zich af of er wel een wezenlijk verschil is tussen de *human capital* theorie en de *creative capital* theorie. Hij erkent het toenemende belang van de creatieve beroepsbevolking voor de ontwikkeling van nieuwe ideeën en inzichten, maar vraagt zich tegelijkertijd af in hoeverre beide theorieën daadwerkelijk van elkaar verschillen. De creatieve beroepen zijn in de regel beroepen voor hoger opgeleiden, en zijn dus onderdeel van dezelfde *highly skilled* in *highly skilled* industrieën die volgens de *human capital* theorie stedelijke ontwikkeling bevorderen. Vanuit deze benadering is het verschil tussen beide theorieën discutabel.

“While Florida acts as if there is a difference between the human capital theory of city growth and the “creative capital” theory of city growth, this is news to me. I have always argued that human capital predicts urban success because “high skilled people in high skilled industries may come up with more new ideas.”¹⁷

Marlet en van Woerkens (2004, p;281) merken ook een flinke overlap op tussen de creatieve klasse van Florida en hoogopgeleiden in het algemeen. Echter, Florida maakt zijn indeling van de creatieve klasse op basis van beroepen in plaats van opleidingsniveau, dat is een wezenlijk verschil tussen beide theorieën. Dit betekent enerzijds dat hoogopgeleiden die werk doen beneden hun niveau door Florida niet tot de creatieve klasse worden gerekend. Anderzijds biedt de indeling van Florida ruimte om laagopgeleiden met een hooggekwalificeerde baan wel tot de creatieve klasse te rekenen (Marlet & van Woerkens, 2004, p;281). Het probleem is echter dat afbakenen van de groep van beroepen die behoren tot de creatieve klasse erg lastig is. Dit wordt veroorzaakt door het ontbreken van duidelijke criteria die het mogelijk maken een creatief beroep te onderscheiden van andere beroepen (Boschma en Fritsch, 2007, p;6). Daardoor kunnen onterecht hele bedrijven worden gerekend tot de creatieve klasse, terwijl een groot deel van de werknemers misschien op geen enkele manier creatief te noemen is

De theorie van Florida, zo is wel gebleken, laat nog ruimte over voor twijfel en discussie. Op basis van bovengenoemde punten van kritiek, zou het economisch belang van de creatieve klasse in Nederlandse gemeenten wel eens kunnen afwijken van wat, getuige de grote hoeveelheid aandacht voor creativiteit en de creatieve klasse, vaak wordt aangenomen door politici en makers van beleid.

¹⁷ Glaeser, 2005, p;2

Hoofdstuk 5 Beleid

5.1 Theoretische achtergrond

In het beschrijven van de rol die hij ziet weggelegd voor gemeenten in het aantrekken van de creatieve klasse, begint Florida (2002, p;293) met het stellen dat in de eerste plaats het creëren van een *'people climate'* boven een gunstig zakelijk klimaat van groot belang is. Hiermee doelt hij op de aandacht van gemeenten voor het creëren van een gunstig klimaat voor individuen tegenover bedrijven. Deze hebben in dat opzicht uiteenlopende belangen. De diversiteit binnen de creatieve klasse qua etniciteit en ras, leeftijd, burgerlijke staat en seksuele voorkeur, zorgt ervoor dat er geen vaste regel kan worden voorgeschreven voor het aantrekken van de klasse, ondanks de 3 T's. Daarom is het belangrijk voor een stad te weten wat de doelstellingen zijn en waar de sterke punten liggen. Voor een optimaal klimaat zullen openheid en diversiteit moeten worden nagejaagd. Het aantrekken van immigranten, bohemians en homoseksuelen wijst op een samenleving die openstaat voor allerlei soorten mensen. Daarmee is de eerste stap gezet. Daarna is het een kwestie van doelstellingen bepalen en het juiste klimaat ontwikkelen voor die mensen die de stad wil aantrekken (Florida, 2002, p;294). Hiervoor kunnen de 3 T's als leidraad functioneren.

Marlet & van Woerkens (2005) trekken conclusies met betrekking tot het vestigingsgedrag van de creatieve klasse die afwijken van de bevindingen van Florida, met als gevolg ook een andere gedachtegang als het gaat om de rol die beleidsmakers kunnen spelen bij het aantrekken en behouden van de creatieve klasse. Uit de analyse van Marlet & van Woerkens blijkt dat vooral stedelijke voorzieningen winst kunnen opleveren. Hun conclusie luidt dan ook:

“Juist in het aantrekken van die creatieve klasse liggen kansen voor beleid. Maar niet zozeer door het kunstmatig creëren van een tolerant, alternatief stedelijk klimaat; autonome broedplaatsen in oude fabrieksloodsen lijken niet zo zinvol als die niet leiden tot zichtbare creatieve productie in de stad. De kansen [...] liggen veel eerder in het stimuleren van traditionele stedelijke voorzieningen zoals de kwaliteit van de woningvoorraad en het culturele aanbod.”¹⁸

Wat vooral opvalt, is het belang dat wordt gehecht aan zichtbaarheid van culturele productiviteit, terwijl Florida de nadruk legt op het (onzichtbare) klimaat in de stad.

¹⁸ Marlet & van Woerkens, 2005, p;77

Peck (2005, p;763) beschrijft nog een mechanisme dat zorgt voor een ongewild effect. De *creativity strategies*, zoals Peck het beleid noemt waarmee wordt getracht de creatieve klasse een impuls te geven, doen het tegenovergestelde van wat zij zouden moeten doen, namelijk het ontwikkelen van de economie door middel van het toepassen van cultuur. In plaats daarvan hebben maatregelen die de stad aantrekkelijker moeten maken voor de creatieve klasse als effect dat kunst en cultuur en zelfs tolerantie verworden tot een product. Er wordt zoveel nadruk gelegd op het ontwikkelen van bepaalde voorwaarden, dat het resultaat kunstmatig is. Op die manier werkt een dergelijke strategie zichzelf juist tegen. Dit komt in feite overeen met de minder krachtige verwoording van Marlet & van Woerkens (2005), die in bovenstaand citaat spreken van *“kunstmatig creëren van een tolerant, alternatief stedelijk klimaat”*. Tot slot wijst Jacobs (2005, p;12) erop dat, naast de overvloedige aandacht voor de creatieve klasse onder gemeentelijke overheden en beleidsmakers, niet vergeten moet worden dat creativiteit niet het enige is waarmee de kansen op economische voorspoed toenemen. Hij is bang dat men zich blindstaart op een enkel onderdeel van de economie.

5.2 Voorbeelden van beleid

Nederlandse gemeenten geloven sterk in de theorie van Florida (2002). Althans, dat blijkt uit de vele investeringen die gedaan worden om een creatief klimaat te stimuleren en de creatieve klasse aan zich te binden. Dit hoofdstuk tracht niet een compleet overzicht te geven van alle activiteiten van gemeenten die betrekking hebben op de creatieve klasse en de creatieve economie. De bedoeling is een beeld te schetsen van het gevoerde beleid, maatregelen en omvang van investeringen die gedaan worden door stadsbesturen, zodat dit later geplaatst kan worden in het kader van de uitkomsten van de analyse.

Gemeente Den Haag:

“Den Haag richt zich de komende jaren op versterking van de creatieve industrie, om ook hiermee een bijdrage te leveren aan de economische vitaliteit van de stad. Het college heeft daarom op 22 november 2005 besloten voor het programma ‘Creatieve Stad’ financiering beschikbaar te stellen. Het programma richt zich op cultuur en economie en heeft tot doel: de creatieve sector in Den Haag te stimuleren en ondersteunen. [...] De gemeente verstrekt hiervoor subsidie uit het zogenaamde Stimuleringsfonds Creatieve Stad.”¹⁹

¹⁹ Website gemeente Den Haag: <http://www.denhaag.nl/smartsite.html?id=60985>

Gemeente 's Hertogenbosch:

“Om een stad creatief te kunnen noemen is een kritische massa van creatieven nodig. Het gaat daarnaast om de dichtheid van menselijke interactie, de aanwezigheid van creatieve ideeën en de circulatie van kennis, informatie en goederen. In de literatuur wordt wel gesteld dat het gaat om de combinatie van de 3 T's: talent, technologie en tolerantie. [...] Uitgaande van genoemde bedragen, kan de toegevoegde waarde van de creatieve bedrijvigheid in 's-Hertogenbosch worden geraamd op 280.000.000 euro.”²⁰

Stichting Creatieve Stad Groningen:

“Resultaten zijn: werkgelegenheid, woonplezier en leefplezier. Kans en plezier zijn de hefbomen onder dit succes. Ook in Groningen slaan ondernemers en creatieven nu de handen ineen om samen met de overheid deze begrippen te benutten. [...] Met een jaarlijkse begroting van ca. 300.000 euro en rechtstreekse steun van de overheid, gaat dit steunpunt een aantal projecten uitvoeren en nieuwe projecten en initiatiefnemers stimuleren. Station CS heeft een eigen verantwoordelijkheid maar wordt mede bestuurd door de gemeentelijke overheid.”²¹

Gemeente Sittard-Geleen:

“In opdracht van de gemeente Sittard-Geleen is in 2007 het project STADSLAB van start gegaan als onderdeel van de ontwikkeling van de creatieve industrie in Sittard-Geleen. [...]STADSLAB heeft o.a. als doel de vestiging van creatieve ondernemers in de gemeente te stimuleren en hiermee een impuls te geven voor de ontwikkeling van Sittard-Geleen als creative city.”²²

Arminiuzz:

“Er zijn de laatste tijd een aantal ontwikkelingen op gebied van de creative economy in Zwolle aan de hand, die in ieder geval gedeeltelijk terug te voeren zijn op de verhuizing van de kunstacademie van Kampen naar Zwolle. [...] ... dat er naast de aloude argwaan in de politiek jegens de kunstenaar als klaploper, ook een ander geluid te horen valt, een geluid dat spreekt over de kunstenaar als creatieve ondernemer, als lid van de creative class die als kunstenaar nuttig is voor de verdere ontwikkeling van de creative economy, van onze zeer complexe samenleving.”²³

²⁰ Website Nicis Institute, notitie "'s Hertogenbosch, een creatieve stad!": www.nicis.nl/kcgs/dossiers/Economie/Creatieveindustrie/xsxHertogenboschx_creatieve_stadx_1033.html

²¹ Stichting Creatieve Stad Groningen over Steunpunt Station CS: www.creativestadgroningen.nl

²² website gemeente Sittard-Geleen: www.sittard-geleen.nl/content.jsp?objectid=40455

²³ Arminiuzz over Zwolle: <http://arminiuzz.com/2008/03/15/creative-economy-in-zwolle-i/>

Gemeente Arnhem:

“Tezamen vormen deze drie T’s de creativiteitsindex. Bedrijven hebben creatieve mensen nodig om economisch succesvol (innovatief) te zijn. Steden kunnen dus niet succesvol zijn als ze niet in staat zijn om creatief talent aan te trekken én vast te houden. Een stad (gemeente of regio) zal dus voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat moeten zorgen dat aansluit bij de wensen van de creatieve klasse.”²⁴

Uit bovenstaande fragmenten blijkt dat gemeenten en andere betrokken partijen Florida bijna letterlijk kopiëren en moeiteloos uitgaan van de juistheid van de theorie en bijbehorend mechanisme zoals door Florida (2002) voorgeschreven. Zo wordt er uitgegaan van een positieve invloed van de creatieve klasse op economische bedrijvigheid. Er worden maatregelen, commissies en stichtingen in het leven geroepen om zich te gaan richten op de creatieve stad en het aantrekken van de creatieve klasse en economische dynamiek die daaruit voortkomt. Daarbij zijn grote sommen geld gemoeid, zoals het budget van € 300.000 voor Stichting Creatieve Stad Groningen. Tegelijkertijd schat de gemeente 's-Hertogenbosch de toegevoegde waarde van de creatieve industrie in deze stad op 280 miljoen euro. Als dit klopt, staat het voorbeeld van de € 300.000 in Groningen in geen verhouding tot de toegevoegde waarde die het kan opleveren. Het probleem is echter dat exacte gegevens missen. Geen van de stukken waar bovenstaande fragmenten uit afkomstig zijn, tracht aannemelijk te maken dat het verhaal over de creatieve klasse ook voor Nederlandse steden relevant en van toepassing is. Zoals al eerder bleek uit analyses van de Nederlandse creatieve klasse, zijn er essentiële verschillen tussen Amerikaanse en Nederlandse gemeenten, bijvoorbeeld woon-werkverkeer. Er is een voor gemeenten belangrijk onderscheid tussen de creatieve klasse als inwoners en de creatieve klasse als arbeidskrachten of ondernemers. Wonen en werken spelen zich in Nederland vaak af in verschillende gemeenten. In beleidsstukken zoals bovenstaande voorbeelden wordt gesproken over het aantrekken en vasthouden van de creatieve klasse, en niet altijd is duidelijk of het gaat om ondernemers en arbeidskrachten in de creatieve sector, of puur om inwoners die behoren tot de creatieve klasse.

5.3 Deelconclusie

Zowel de literatuur als bovenstaande beleidsvoorbeelden laten een beeld zien van de creatieve klasse als groep inwoners die niet te missen is voor elke stad of gemeente die economische groei ambieert. Het mechanisme dat Florida voorstelt, namelijk dat economische groei het resultaat is van door de creatieve klasse voortgebrachte creativiteit

²⁴ Nota 'Huisvesting creatieve bedrijven: wat, waar en hoe?': www.etin.nl/publicaties/arnhem_creatief.pdf

en innovatie, wordt zoals blijkt uit de beleidsvoorbeelden algemeen aangenomen. Vandaar ook dat zo veel bestuurders zich lijken te richten op het aantrekken van de creatieve klasse. Om mee te doen met andere steden, kom je als gemeente niet uit onder Florida en zijn *creative class* theorie. Uit de analyse van de cijfers die betrekking hebben op die creatieve klasse voor Nederland en factoren die daar eventueel mee zouden kunnen samenhangen, zal moeten blijken welke factoren bij de Nederlandse creatievelingen een rol spelen bij het zich vestigen in een gemeente, en in welke mate er een relatie is tussen de omvang van de creatieve klasse en economische groei.

Hoofdstuk 6 Conceptueel model & werkwijze

In het debat over creativiteit, de creatieve klasse en de economie worden vele verschillende termen en begrippen, vaak door elkaar heen, gehanteerd. Zo ook in de voorgaande hoofdstukken. Dit hoofdstuk herhaalt nog eens enkele belangrijke begrippen en de bijbehorende betekenissen. Ook wordt duidelijk hoe de begrippen zijn afgebakend, en welke definities zijn gehanteerd bij de uitvoer van het onderzoek. Naast het behandelen van begrippen, wordt de werkwijze voor het onderzoek in dit hoofdstuk beschreven, evenals de variabelen die zijn voortgekomen uit de literatuurstudie.

6.1 Kernbegrippen

6.1.1 Creatieve economie

Florida (2002) spreekt van de hedendaagse economie als de creatieve economie. Hij stelt dat de economie is gebaseerd op creativiteit en innovatieve ideeën, door middel waarvan de economie groeit. Creativiteit is de belangrijkste drijfveer achter de economie, aldus Florida (2002, p;44), en niet meer kapitaal of natuurlijke bronnen. De creatieve economie is opgebouwd uit creatieve sectoren. Deze worden door Rutten et al. (2004) onderverdeeld in kunsten, media en entertainment, en creatieve zakelijke dienstverlening. Bij elkaar opgeteld zijn er in Nederland 220.000 banen in deze creatieve sectoren van het totaal van 7.360.000 banen in Nederland.

Danny Jacobs (2005) heeft geprobeerd de creatieve economie te verduidelijken door middel van een concentrisch model, waarin de kern bestaat uit die sectoren waarin creativiteit en het komen tot ideeën behoort tot de hoofdwerkzaamheden, zoals kunsten, maar ook wetenschappelijk onderzoek. De ring daar omheen bestaat uit sectoren waarvan de producten in zekere mate creatief worden vormgegeven. Voorbeelden hiervan zijn mode en interieur. Niet alleen hoe het product eruitziet is hierin van belang, maar ook het gebruiksgemak, functionaliteit en andere onderscheidende kenmerken van het product. In de buitenste ring bevinden zich andere sectoren, zoals politiek, zorg en maatschappelijk werk, waar creativiteit en vernieuwende ideeën ook in toenemende mate een rol zijn gaan spelen (Jacobs, 2005, p;5). Duidelijk is wel dat de creatieve economie zeer breed verspreid is, en dat de producten zowel tastbare voorwerpen kunnen zijn als diensten in de vorm van theater of reclame.

In dit onderzoek vormt het begrip creatieve economie als het ware een uitgangspunt, een idee, een omgeving waarin de creatieve klasse fungeert. De creatieve economie kan worden

gezien als een geïntegreerd onderdeel van de economie in algemene zin, of een benaderingswijze van de economie. De definitie van de creatieve economie staat in dit onderzoek niet ter discussie. Van het hanteren van één of een andere definitie van de creatieve economie is dan ook geen sprake, aangezien de uitkomsten hierdoor niet worden beïnvloed.

6.1.2 Creatieve klasse

Dit door Richard Florida (2002) geïntroduceerde begrip is een deel van de totale beroepsbevolking en wordt door hem als volgt omschreven:

“The Creative Class consists of people who add economic value through their creativity. It thus includes a great many knowledge workers, symbolic analysts and professional and technical workers, but emphasizes their true role in the economy.”²⁵

Niet allen het creatieve gedeelte, maar ook het begrip klasse laat ruimte open voor verschillende interpretaties. Klasse wordt als volgt gedefinieerd:

“My definition of class emphasizes the way people organize themselves into social groupings and common identities based principally on their economic function. Their social and cultural preferences, consumption and buying habits, and their social identities all flow from this.”²⁶

Marlet & van Woerkens (2004) hebben de definitie van Florida aangepast, omdat de indeling volgens de Nederlandse onderzoekers te grof is. Zij komen tot de volgende aanpassingen, en daarbij behorend een meer specifieke definitie van de creatieve klasse:

“Net als bij Florida zijn wetenschappers en onderzoekers, innovatieve ICT'ers, ingenieurs, architecten, tv-makers, journalisten en bohemians bij de creatieve klasse geteld. Anders dan bij Florida zijn banen bij de overheid, inclusief het onderwijs (maar exclusief wetenschappers), niet bij de creatieve klasse gerekend. Ook zijn niet alle managers en verkopers meegeteld, maar alleen die in de veronderstelde creatieve en innovatieve bedrijfstakken. Anders dan bij Florida zijn tot slot ook veel administratieve beroepen buiten de Nederlandse

²⁵ Florida, 2002, p.68

²⁶ Idem

creatieve klasse gelaten. Dit resulteert in een Nederlandse creatieve klasse die negentien procent van de totale beroepsbevolking uitmaakt.”²⁷

Hieruit vloeit dus per definitie een kleinere creatieve klasse voort dan wanneer uit wordt gegaan van de definitie van Florida (2002). De definitie die bij de uitvoer van dit onderzoek gehanteerd zal worden, is de meer specifieke van Marlet & van Woerkens (2004), welke ook is gebruikt voor de samenstelling van de ranglijst betreffende de creatieve klasse in de Atlas voor Gemeenten 2008.

6.1.3 3 T's: Talent, Tolerantie en Technologie

De 3 T's zijn de drie belangrijkste criteria die plaatsen aantrekkelijk maken voor de creatieve klasse, en vooral ook de combinatie van alle drie, aldus Florida (2002). Talent staat voor het opleidingsniveau van de inwoners. Florida meet de hoeveelheid talent door gebruik te maken van de zogenoemde Talent Index (het percentage van de bevolking met een bachelordiploma of hoger). Tolerantie staat voor een klimaat waarin iedereen zich gemakkelijk kan vestigen en waar mensen snel geaccepteerd worden:

“[...] it's important for a place to have low entry barriers for people, to be a place where newcomers are accepted quickly into all sorts of social and economic arrangements. [...] All else being equal, they are likely to attract greater numbers of talented and creative people.”²⁸

De mate van tolerantie komt volgens Florida tot uitdrukking in de mate waarin mensen die anders zijn dan de meeste mensen zich prettig voelen in een stad en zich er vestigen. Florida meet tolerantie door te kijken naar de allochtonen, bohemiens en de omvang van de homoscene.

Door middel van de Innovation Index en de High-Tech Index maakt Florida (2002) technologie meetbaar. Deze indexen geven respectievelijk het aantal patenten per hoofd van de bevolking en de omvang van de technologische sector, zoals software en elektronica. Innovatie en technologie, aldus Florida (2002, p;252) houden verband met de aanwezigheid van de creatieve klasse en, meer in het algemeen, talent. Met behulp van een combinatie van de uitkomsten van deze indexen en de concentratie van leden van de creatieve klasse in een stad of regio, komt Florida tot een ranglijst van meest creatieve steden. Hieronder nog eens de drie T's en waar ze voor staan:

²⁷ Marlet & van Woerkens, 2004, p;281

²⁸ Florida, 2002, p;250

Talent:	Opleidingsniveau plaatselijke bevolking
Tolerantie:	Mate waarin iedereen zich makkelijk kan en wil vestigen
Technologie:	Mate van innovatieve en technologische bedrijvigheid

Florida (2002) legt sterk de nadruk op de combinatie van de 3 T's als toverformule. Niet zozeer de drie op zich, maar de combinatie van de drie is de basis voor een grote creatieve klasse.

6.1.4 Amenities

Amenities zijn kenmerken die bijdragen aan de aantrekkelijkheid van een omgeving. In dit geval wijst de term op voorzieningen en kenmerken die voorzien in de behoeften van leden van de creatieve klasse en zo een woonplaats aantrekkelijker maken. Pluspunten zouden ze ook kunnen worden genoemd, voorzieningen die iets toevoegen aan een stad en de beleving daarvan. Voorbeelden hiervan zijn horeca en cultureel aanbod, een bruisend nachtleven, entertainment en natuur. Waar Florida (2002) zich in het bijzonder richt op het mechanisme dat is gebaseerd op tolerantie, technologie en talent, en minder aandacht besteedt aan dit soort voorzieningen, zijn er critici (Glaeser (2004), Lloyd & Clark (2000) etc.) die meer de nadruk leggen op deze meer tastbare aspecten. Onderstaand fragment uit het werk van Lloyd & Clark (2000) geeft een treffende beschrijving van de werking die *amenities* volgens hen hebben op de aantrekkingskracht en de economische waarde van de stad.

“Maintenance of economic relevance increasingly responds to new imperatives, as key urban enterprises involve attracting mobile, well-educated workers who in addition to professional training are well-trained participants in the mature consumer economy. They are so much in demand that they can make location decisions where the consumption elements often overshadow (traditional) production elements. The ongoing centrality of older cities, along with the emergence of newer ones in continuous competition, requires attention to the city as an entertainment machine, producing consumption opportunities and leveraging cultural advantages.”²⁹

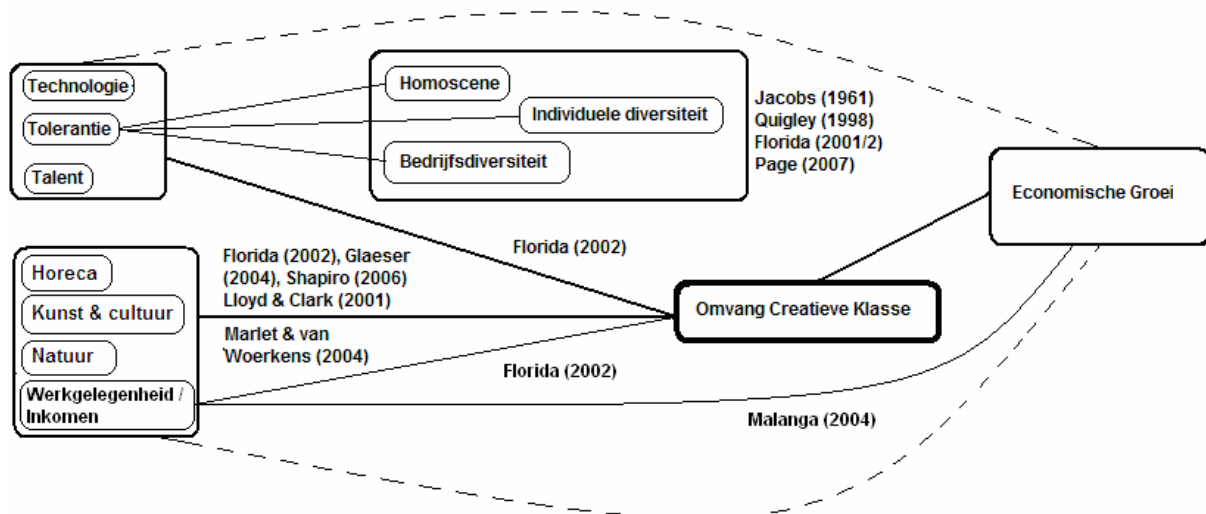
De gedachte is dat juist die groep die gemeenten willen binnenhalen, naar de theorie over de creatieve klasse en hun positieve invloed op economische ontwikkeling, meer dan gemiddeld consumeert. Dit vergroot het belang van bovengenoemd entertainment, cultureel aanbod en consumptiemogelijkheden. Maar ook de nabijheid van natuur en historische gebouwen in de stad behoren tot deze *amenities*.

²⁹ Lloyd & Clark, 2000, p;1

In dit onderzoek wordt de term *amenities* opgevat in de breedste zin van het woord, dus als een alternatieve bewoording voor voorzieningen. Hieronder vallen aanbod van horeca, historie, bouw, natuurgebied, kunst en cultuur. Ook de ontwikkeling van de werkgelegenheid valt in de analyse onder deze groep, de 'andere factoren'. Verondersteld wordt dat een gunstige arbeidsmarkt een gemeente aantrekkelijker maakt voor de creatieve klasse: het komt de *'quality of place'* ten goede.

6.2 Werkwijze

Nu er een beeld is ontstaan van de theorieën, tegenhangers en het beleid dat daaruit voortkomt, is het zaak te gaan onderzoeken in hoeverre de cijfers kunnen bevestigen wat de literatuur doet vermoeden: een positief verband tussen verschillende factoren en de aanwezigheid van de creatieve klasse, en het verband met de economie in Nederlands 50 grootste gemeenten. Figuur 4 geeft nog eens globaal weer hoe de theoretische literatuur zich verhoudt tot het effect van verschillende factoren op de omvang van de creatieve klasse enerzijds, en de invloed van de creatieve klasse op de economie in deze gemeenten anderzijds.



Figuur 4 Literatuur schematisch weergegeven

Figuur 4 geeft weer op welke manier de literatuur aanleiding geeft aan te nemen dat er verbanden bestaan tussen de verschillende variabelen. De stippellijnen suggereren een verband tussen de factoren en economische groei zonder tussenkomst van de creatieve klasse.

6.2.1 Dataverzameling

De dataverzameling geschiedt aan de hand van cijfers uit de Atlas voor Gemeenten 2008 (Marlet & van Woerkens, 2008), cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek en gegevens afkomstig van diverse websites. Het gaat dus om bestaande gegevens die geanalyseerd zullen worden. In het geval van de gegevens uit de Atlas voor Gemeenten 2008 gaat het in de meeste gevallen om ranglijsten: de steden krijgen allemaal een getal van 1 tot en met 50. Deze waarde vertegenwoordigt niet een daadwerkelijke hoeveelheid of waarde, maar de positie van de steden ten opzichte van de andere steden. Ook Florida (2002) maakte bij zijn analyses veelvuldig gebruik van ranglijsten. Het geeft een goed beeld van de positie van steden ten opzichte van elkaar op verschillende onderwerpen. Deze methode kan beschouwd worden als minder nauwkeurig dan het analyseren van de daadwerkelijke waarden. Daar staat echter tegenover dat met betrekking tot het onderwerp van deze analyse, namelijk de creatieve klasse, absolute waarden niet zo veel zeggen. Het gaat immers om de vraag waarom de ene gemeente aantrekkelijker is voor de creatieve klasse dan de andere. De ranglijsten geven even goed hoge of wel lage scores weer die steden behalen, maar dan ten opzichte van de andere steden. Het voordeel van ranglijsten is dat de gegevens relatief zijn. De tweede plaats in de ranglijst geeft dus aan dat een gemeente een relatief grote creatieve klasse heeft.

6.2.2 Methode

Om het verband te onderzoeken is gekozen voor een kwantitatieve methode. Naar aanleiding van wat in de literatuur beschreven is, zijn een aantal factoren naar voren gekomen die een rol zouden kunnen spelen bij de aantrekkelijkheid van gemeenten als woonplaats voor de creatieve klasse. De factoren die een rol kunnen spelen, hebben de 3 T's van Florida als basis. Dan zijn er nog diegenen die zich meer richten op voorzieningen die steden aantrekkelijk maken. Hierin zijn Marlet & van Woerkens met hun factoren het uitgangspunt, omdat zij zich richten op Nederlandse steden. Deze factoren komen bovendien grotendeels overeen met die van andere auteurs (Dreher, 2002, Glaeser, 2000, Lloyd & Clark, 2004).

De vraag is nadrukkelijk gericht op Nederland en wat in Nederlandse steden van invloed is op het wel of niet aantrekken van de creatieve klasse als bevolkingsgroep. Daarom is het belangrijk om alle factoren mee te nemen in de analyse. Immers, de situatie zoals Florida (2002) die schetst, representeert de situatie in Amerikaanse steden. Nederland verschilt in vele opzichten van Amerika en het is dan ook goed mogelijk dat dit van invloed is op de manier waarop de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden tot stand komt

(zie ook: hoofdstuk 4). Tabel 3 geeft weer over welke factoren verschillende auteurs suggereren dat zij van invloed zijn op de omvang van creatieve klassen in plaatsen. Dit zijn de factoren die een rol zullen gaan spelen in de statistische analyse.

3 T's

Talent	Studenten
Tolerantie	Allochtonen Homoscene Bohemiens (kunstenaars)
Technologie	ICT sector Kennisintensieve industrie
Andere factoren	
Horeca	Restaurants / culinair Cafés / uitgaan
Cultuur	Aanbod podiumkunsten / musea
Bouw	Rijksmonumenten Vooroorlogse woningen
Natuur	Natuur binnen / nabij gemeente
Economie	Werkgelegenheid Inkomensverdeling

Tabel 2 Factoren

Met de factoren zal een tabel worden opgesteld waarin de gemeenten en bijbehorende waarden worden weergegeven. Deze waarden zullen de vorm aannemen van percentages en / of een ranglijst. De ranglijst loopt steeds van 1 tot en met 50, langs de 50 grootste gemeenten van Nederland. Door middel van statistische analyse wordt gekeken naar de verbanden en de invloed die daaruit blijkt van de verschillende factoren op de omvang van creatieve klassen in de gemeenten. Daarna zal uit analyse moeten blijken of er sprake is van een statistisch verband tussen omvang van de creatieve klasse en economische groei in de gemeente. Daarvoor zullen spreidingsdiagrammen worden gerealiseerd, waarmee de mate van samenhang zichtbaar wordt tussen de verschillende factoren en de creatieve klasse (dat wil zeggen de rang van iedere gemeente ten opzichte van de andere gemeenten). Omdat we te maken hebben met variabelen op ordinale variabelen, wordt voor de correlatieanalyse gebruik gemaakt van Spearman's correlatiecoëfficiënten³⁰. Nadat correlatieanalyse heeft uitgewezen welke verbanden significant zijn en welke niet, zal met behulp van regressieanalyse worden bepaald welke verbanden causaal genoemd mogen worden. Tot slot zal, bij wijze van case en ter illustratie van de resultaten van de statistische analyse, een met een zeer betrokken lid van de Dordtse creatieve klasse worden gehouden.

³⁰ Spearman's rho is een correlatiecoëfficiënt die rekening houdt de specifieke kenmerken van ordinale variabelen. Bij gebruik van Pearson's rho is een interval- of ratioschaal van de variabelen vereist om de juiste correlatie te kunnen berekenen, waardoor deze hier niet gebruikt kan worden.

6.3 Variabelen

De creatieve klasse is een interveniërende variabele en staat centraal in dit onderzoek: de plaats die iedere stad inneemt in de ranglijst van steden waarvan het grootste deel van de bevolking behoort tot de creatieve klasse. Deze ranglijst is, net als de meeste andere gegevens, afkomstig uit de Atlas voor Gemeenten 2008. Het gaat om een ranglijst gebaseerd op het percentage creatieve klasse van de totale beroepsbevolking per gemeente.

De literatuur heeft de basis gelegd voor een aantal mogelijke factoren die van invloed zouden kunnen zijn op de omvang van creatieve klassen in Nederlandse gemeenten. Iedere factor is zo passend mogelijk vertaald naar één of meer variabelen. Bijvoorbeeld: tolerantie als mogelijke factor kent de variabelen relatief aandeel allochtonen, kunstenaars onder de inwoners en de relatieve omvang van de homoscene. Hieronder wordt iedere variabele, en hoe de waarden tot stand zijn gekomen, beschreven. De variabelen die de factoren representeren zijn opgedeeld in drie categorieën, namelijk 3 T's, *Amenities* en economische groei. Tenzij anders vermeld, zijn de gegevens direct afkomstig uit de Atlas voor Gemeenten 2008.

6.3.1 3 T's: Talent, Tolerantie en Technologie

Talent

Studenten: ranglijst van de 50 gemeenten met het hoogste percentage studenten dat woont in de gemeente.³¹

Tolerantie

Allochtonen: ranglijst van gemeenten waarvan het grootste deel van de inwoners allochtone afkomst is.³²

Kunstenaars: percentage kunstenaars onder de inwoners van de gemeenten. Bovenaan in de ranglijst de gemeente met de grootste kunstenaarsscene. Deze variabele drukt, samen met de variabele 'omvang homoscene rang', de mate van *gentrification* uit in de Atlas voor Gemeenten 2008. Dit is "*een verschijnsel waarbij delen van de stad ineens populair zijn bij bepaalde trendsettende bevolkingsgroepen. Die wijken worden hip en trekken als gevolg daarvan meer mensen aan uit de midden- en hogere inkomensgroepen.*" (Atlas voor Gemeenten 2008, p;244) Deze zelfde variabelen drukken volgens Florida (2002) de mate van tolerantie in een stad of gemeente uit, samen met het aantal allochtonen. Daarbij moet in acht worden genomen dat het begrip bohemien ook breder kan worden opgevat dan

³¹ Deze ranglijst is afgeleid van percentages van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

³² Idem

kunstenaar alleen. In dit onderzoek vertegenwoordigt kunstenaar dus de bohemiens waar Florida (2002) naar verwijst.

Homoscene: ranglijst van gemeenten met de grootste homoscene.

Technologie

ICT: aantal banen in de ICT (informatie- en communicatietechnologie) sector als percentage van de totale werkgelegenheid. De ICT sector omvat volgens de Atlas voor Gemeenten 2008 de productie van software, de productie van hardware, groothandel in ICT-producten, detailhandel in internet-, multimedia- en telecombedrijven, data- en computercentra, ICT-consultants en overige ICT-dienstverlening.

Kennisintensieve industrie: Deze sector omvat in de Atlas voor Gemeenten 2008 machine-industrie, transportmiddelenindustrie, elektrische apparaten en instrumentenindustrie. Deze variabele staat voor het aantal banen in deze sector als percentage van de totale werkgelegenheid.

6.3.2 Amenities

Restaurants: ranglijst van gemeenten met de meeste restaurants per 10.000 inwoners.³³

Culinair: ranglijst van de kwaliteit van de restaurants in de gemeenten naar aanleiding van rapporteurs van restaurantgids *Lekker* en de *Michelingids*. Deze ranglijst is gebaseerd op het aantal culinaire restaurants, en de kwaliteit daarvan, per 50.000 inwoners.

Cafés: ranglijst van gemeenten met meeste cafés per 10.000 inwoners.

Discotheken: absolute aantal discotheken per gemeente.

Veiligheid: ranglijst van meest veilige gemeenten.

Podiumkunsten: ranglijst van gemeenten met het grootste aanbod theatervoorstellingen en concerten in de gemeente.

Musea: ranglijst van gemeenten met het grootste aantal musea, gewogen naar omvang en belang.

Rijksmonumenten: ranglijst van gemeenten met de meeste rijksmonumenten in absolute zin. De Atlas voor Gemeenten 2008 kiest ervoor te werken met het absolute aantal monumenten vanuit de redenering dat de waarde van een monument losstaat van de locatie: Amsterdamse grachtenpanden zouden even waardevol en monumentaal zijn als ze in een andere gemeente stonden.

Vooroorlogs: ranglijst van gemeenten met het grootste aandeel vooroorlogse woningen.

Natuur I: ranglijst van gemeenten waarvan het grootste percentage van de totale oppervlakte bestaat uit bossen en natuurlijk terrein. Hierbij moet worden opgemerkt dat dit

³³ Gebaseerd op cijfers van het Bedrijfschap Horeca en Catering

niet veel zegt over de beschikbaarheid van natuur en recreatiegebied, aangezien de totale oppervlakten van de gemeenten sterk verschillen.

Natuur II: ranglijst van gemeenten die in de grootste mate natuurgebied in de nabijheid hebben, binnen of buiten de gemeentegrenzen.

Werkgelegenheid: het aantal banen in de gemeente als percentage van de totale beroepsbevolking van de gemeente.

Inkomen: het percentage huishoudens per gemeente met een inkomen hoger dan € 41.600.³⁴ De gegevens geven, naast de cijfers over werkgelegenheid, een beeld van het economisch klimaat in de gemeenten. Tegelijkertijd is het een extra check voor het verband tussen de omvang van de creatieve klasse in de 50 grootste gemeenten en de economie in die gemeenten. De inkomenscategorie ligt ruim boven het modaal inkomen. Ter illustratie: voor 2009 is het modaal inkomen door het Centraal Plan Bureau vastgesteld op € 31.930,00.

6.3.3 Economische groei

Werkgelegenheidsgroei: Geïndexeerde ontwikkeling van werkgelegenheid per gemeente (1997=100). Zelfstandigen zijn door de Atlas voor Gemeenten 2008 niet meegeteld.

³⁴ Gegevens zijn afkomstig van het CBS

Hoofdstuk 7. De factoren: samenhang met de creatieve klasse

In dit hoofdstuk zal met behulp van de resultaten van de analyse de aanzet worden gegeven tot de beantwoording van de onderzoeksvraag. De eerste stap is het onderzoeken van correlaties. Correlatieanalyse maakt het mogelijk om de verdeling van de gemeenten ten opzichte van elkaar weer te geven in *scatterplots*. Zo wordt zichtbaar welke gemeenten opvallen. De indeling van dit hoofdstuk is gemaakt aan de hand van de deelvragen. Allemaal gaan ze over de creatieve klasse, respectievelijk in relatie tot de 3 T's van Florida (7.1), *amenities* (7.2) en economische factoren (7.3). In paragraaf 7.3 wordt tevens aandacht besteed aan wat er uit de analyse kan worden opgemaakt over het effect van de creatieve klasse op economische groei in de gemeenten. Deze resultaten zijn gebaseerd op correlatieanalyse (zie bijlage III). Er is steeds sprake van 50 waarnemingen, namelijk de 50 grootste gemeenten van Nederland.

7.1 Verband tussen de 3 T's van Florida en de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden

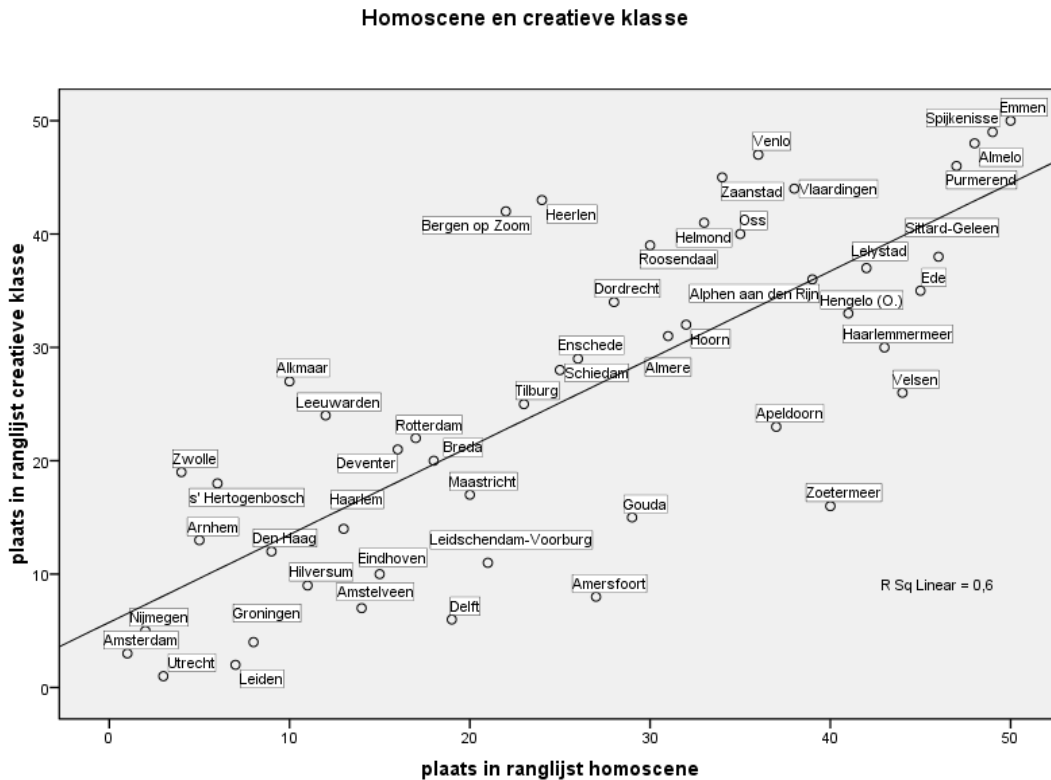
Talent

Uit de correlatieanalyse blijkt dat er een significant verband bestaat tussen het percentage studenten onder de inwoners van steden, en de rang die steden innemen in de lijst qua creatieve klasse. Als wordt uitgegaan van de ranglijst van steden met de meeste studenten van de 50 gemeenten, is het verband significant [$R = 0,52$, $R^2 = 0,27$]. De rangplaats van een stad qua creatieve klasse wordt voor 27% verklaard door de rangplaats van diezelfde stad in de lijst van steden met het grootste aandeel studenten onder het totaal aantal inwoners. Opvallende steden zijn Leiden, Leidschendam-Voorburg en Nijmegen: deze steden staan hoog genoteerd wat betreft de omvang van de creatieve klasse vergeleken met de andere steden, en gezien die notering relatief laag in de ranglijst van het aandeel studenten in de stad (ondanks het feit dat in twee van deze gemeenten hoger beroepsonderwijs wordt aangeboden). Aan de andere kant zien we dat gemeenten als Lelystad en Roosendaal andersom afwijkend scoren: laag op creatieve klasse, relatief hoog op studenten. Weglating van deze afwijkende steden zou automatisch een groter verklarende factor opleveren.

Tolerantie

Tolerantie komt volgens Florida tot uitdrukking in het aantal allochtonen, het aantal bohemiens (o.a. kunstenaars) en de grootte van de homoscene in de stad. De ranglijst van allochtonen blijkt niet significant te correleren met de ranglijst van creatieve klassen. Tussen het aantal kunstenaars en de creatieve klasse is het verband significant [$R = 0,81$, $R^2 = 0,66$]. Gezien het feit dat deze groep zelf behoort tot de creatieve klasse, viel dat te verwachten. De omvang van de homoscene blijkt ook sterk te correleren met de plaats die

steden innemen op de ranglijst van creatieve klassen [$R = 0,78$, $R^2 = 0,6$]. Er is sterke correlatie tussen de plaats die de 50 steden innemen in de ranglijst qua creatieve klasse en qua homoscene.



Figuur 5 Spreidingsdiagram creatieve klasse en homoscene

Er zijn natuurlijk gevallen waarin de positieve correlatie tussen de twee variabelen niet opgaat. Zoals in figuur 5 te zien is, nemen Amersfoort en Zoetermeer, gezien hun positie in de ranglijst van creatieve klassen, een lagere positie in de ranglijst van gemeenten met de meest omvangrijke homoscenes in dan men zou kunnen verwachten. De homoscenes in deze steden zijn kleiner dan je zou verwachten, gezien hun plaats op de ranglijst van de creatieve klassen van de 50 steden. Ook aan de andere kant zien we gemeenten die opvallen, vooral Bergen op Zoom en Heerlen. Deze steden hebben een sterk vertegenwoordigde homoscene, maar een lagere notering qua creatieve klasse.

Technologie

Technologie als laatste van de 3 T's blijkt gedeeltelijk een voorspellende factor te zijn voor de creatieve klasse in Nederlandse steden. Aan de ene kant is er correlatie tussen de ICT sector en plaats in de ranglijst van creatieve klassen [$R = 0,67$, $R^2 = 0,44$]. Een aantal gemeenten vallen in het spreidingsdiagram op. Nijmegen, Rotterdam en Velsen zijn steden die zich qua ICT in de onderste regionen van de ranglijst bevinden. Nijmegen daarentegen, scoort erg hoog op creatieve klasse. Almere en Lelystad staan in de ranglijst creatieve

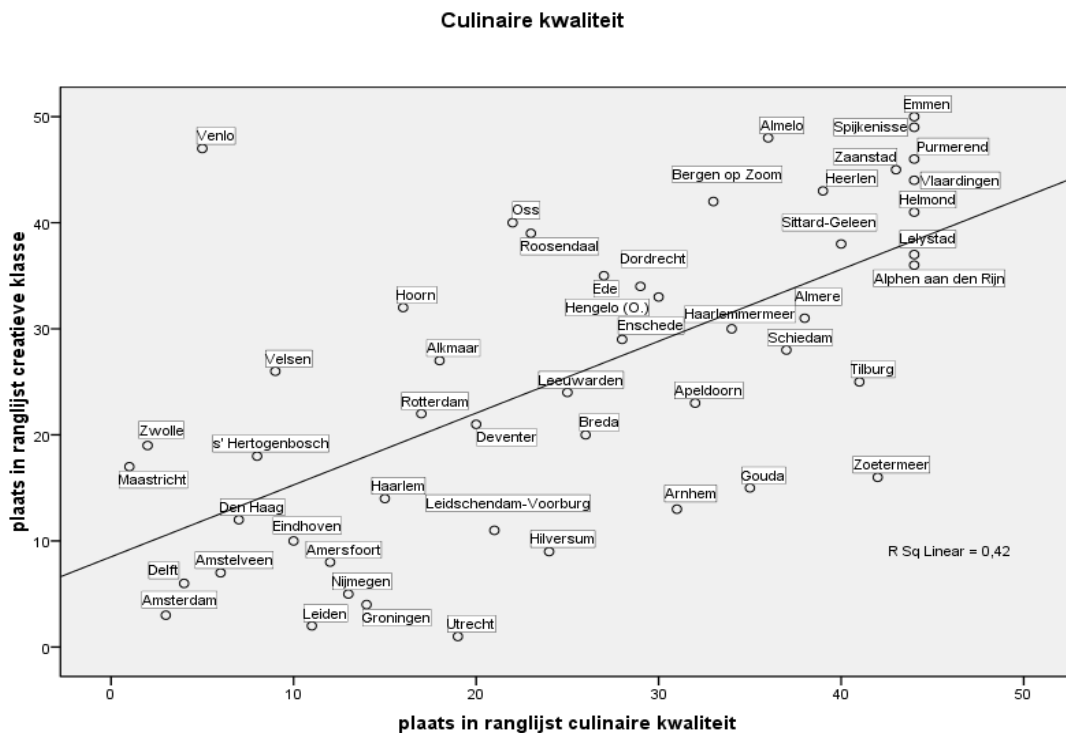
klasse weer lager genoteerd, terwijl zij in de ranglijst ICT sector respectievelijk een zesde en tiende plaats innemen. Tussen de plaats die steden innemen in de ranglijst naar kennisintensieve industrie en de rang naar creatieve klasse is geen significante correlatie gevonden [$R = 0.36$, $R^2 = 0,13$].

Wat betreft de 3 T's van Richard Florida (2002), is de voorlopige conclusie na de correlatie analyse, dat er niet zonder meer gesproken kan worden van correlatie tussen de 3 T's als eenheid aan de ene kant, en de relatieve omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden aan de andere kant. Een gedeelte van de factoren die onder de 3 T's vallen, correleren significant met de creatieve klasse. Zo blijken studenten en allochtonen een factor bij de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden. Het aantal kunstenaars en de omvang van de homoscene houden eveneens verband met de ranglijst van creatieve klassen in de 50 grootste steden van Nederland. Ook de relatieve omvang van de ICT sector correleert met de relatieve omvang van de creatieve klasse. De plaats op de ranglijsten van meeste allochtonen en omvang van de kennisintensieve industrie correleren niet significant met de plaats die steden innemen wat betreft aandeel leden van de creatieve klasse onder de inwoners.

7.2 Verband tussen de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden en andere factoren dan de drie T's

Horeca en uitgaan

Wat betreft horeca en uitgaan verschillen de uitkomsten van elkaar. Als we kijken naar het aantal restaurants per 10.000 inwoners, kan deze variabele een matige verklaringsfactor genoemd worden [$R = 0,5$, $R^2 = 0,25$], een verklarende waarde van 25%. Een opvallende factor is de culinaire kwaliteit van het restaurantaanbod in de 50 grootste steden. De correlatie tussen de ranglijsten van creatieve klasse en culinaire kwaliteit [$R = 0,66$, $R^2 = 0,42$] is een stuk sterker dan de correlatie tussen de plaats in de ranglijst creatieve klasse en ranglijst aantal restaurants per 10.000 inwoners. Opvallend is Venlo met een lage notering wat de creatieve klasse betreft, en een hoge notering wat aantal restaurants betreft. Wat nog opvallender is, is het feit dat in het spreidingsdiagram waarin culinaire kwaliteit tegenover creatieve klasse is gezet, Venlo er wederom uitspringt, maar dan nog een stuk sterker (zie figuur 6). Zoetermeer, Amstelveen en Leidschendam-Voorburg zijn eveneens opvallende gemeenten met relatief weinig restaurants per 10.000 inwoners, gezien hun notering in de ranglijst van creatieve klassen.



Figuur 6 Spreidingsdiagram creatieve klasse en culinaire kwaliteit

Er is geen significante correlatie tussen het aantal cafés in een stad en de plaats in de ranglijst creatieve klasse [$R = 0,19$, $R^2 = 0,03$]. Dit geldt ook voor het aantal discotheken in de steden. De correlatieanalyse wijst tussen veiligheidsrang en de ranglijst creatieve klasse evenmin correlatie uit.

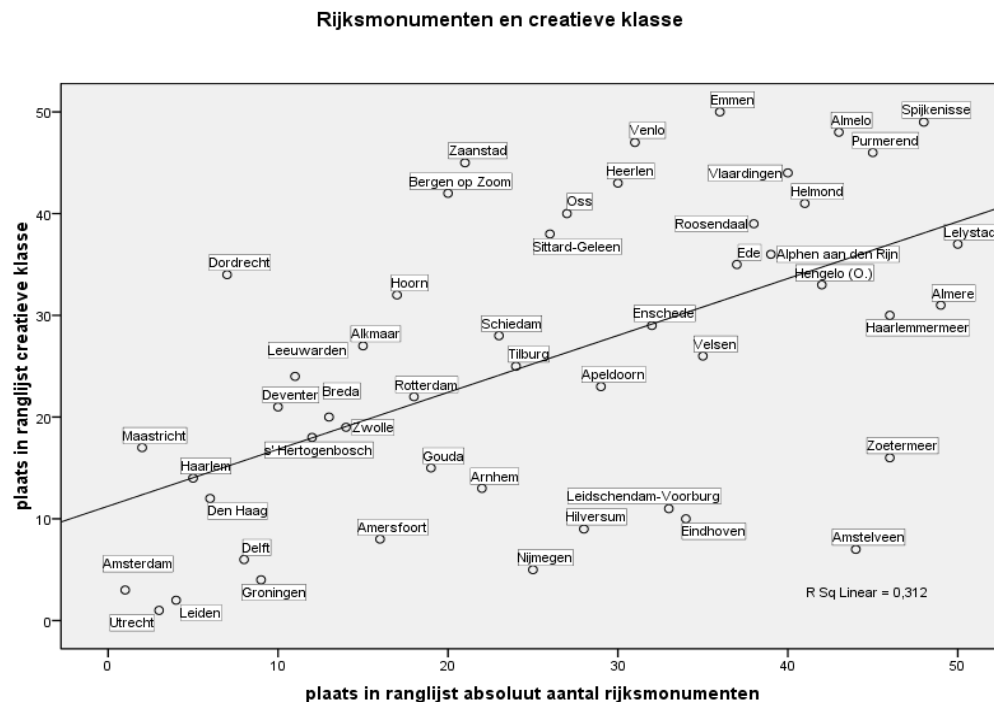
Kunst en cultuur

Het aanbod in podiumkunsten en het aantal musea, gewogen naar omvang en belang, vertegenwoordigen kunst en cultuur als mogelijke factoren die van invloed zijn op de omvang van creatieve klassen in de 50 grootste gemeenten van Nederland. Tussen de plaats in de ranglijst van het aanbod podiumkunsten en de ranglijst creatieve klasse is significante correlatie vastgesteld [$R = 0,61$, $R^2 = 0,37$]. Dit geldt eveneens voor de ranglijst van musea van deze steden en [$R = 0,57$, $R^2 = 0,33$]. Het spreidingsdiagram van de ranglijsten van het aanbod podiumkunsten en de creatieve klasse laat zien dat de spreiding toch vrij groot is. Gemeenten die opvallend scoren zijn Amersfoort, Delft, Leidschendam-Voorburg en Hilversum. Deze steden staan relatief hoog genoteerd qua creatieve klasse, terwijl zij in het aanbod van podiumkunsten relatief laag genoteerd staan in de ranglijst. Andersom zijn er geen extreme uitschieters, maar vallen Heerlen, Purmerend en Venlo nog het meeste op: een lage score wat creatieve klasse betreft, en een middennotering qua aanbod in podiumkunsten.

Het spreidingsdiagram van de ranglijsten van het museumaanbod en de creatieve klasse toont een soortgelijk beeld. Hier springen vooral Zaanstad en Ede eruit met een hoge notering qua museumaanbod en een zeer lage notering qua creatieve klasse ten opzichte van de andere gemeenten in de lijst. Bij de gemeenten Hilversum, Leidschendam-Voorburg, Amstelveen en Zoetermeer is het precies andersom met een hoge plaats in de ranglijst creatieve klasse tegenover een lage plaats in de ranglijst van museumaanbod.

Bouw

Rijksmonumenten blijken een matige voorspeller te zijn voor de plaats die de 50 grootste Nederlandse gemeenten innemen in de ranglijst van gemeenten met de grootste creatieve klasse. De ranglijst van het absoluut aantal rijksmonumenten, blijkt significant te correleren met de ranglijst creatieve klasse [$R = 0,56$, $R^2 = 0,31$]. De meest opvallende gemeenten met veel rijksmonumenten en een lagere positionering als het gaat om de creatieve klasse zijn Zaanstad en Bergen op Zoom, zoals figuur 7 laat zien. Aan de andere kant zijn Zoetermeer en Amstelveen het meest opvallend met weinig rijksmonumenten en een hogere positionering qua creatieve klasse.



Figuur 7 Spreidingsdiagram creatieve klasse en rijksmonumenten

Als we kijken naar het percentage vooroorlogse woningen in de gemeenten en de creatieve klasse, blijkt er ook significante correlatie te zijn [$R = 0,41$, $R^2 = 0,17$]. Ook hier vallen Zoetermeer en Amstelveen op, maar ook Amersfoort en Eindhoven, met een hoge plaats in de ranglijst voor vooroorlogse woningen en een hogere plaats in de ranglijst creatieve klasse.

Natuur

Het idee dat de beschikbaarheid en nabijheid van natuur een factor is bij de omvang van creatieve klassen in de 50 grootste gemeenten van Nederland, blijkt gedeeltelijk ongegrond. Beschikbaarheid en nabijheid van natuur komt tot uiting in een ranglijst van het percentage natuur binnen de gemeente en een ranglijst van nabijheid van natuurgebieden voor de gemeente. Geen van de spreidingsdiagrammen waarin de variabele natuur en creatieve klasse tegen elkaar zijn afgezet, hebben een correlatiecoëfficiënt hoger dan 0,15. Toch is de correlatie tussen relatieve omvang van de creatieve klasse van de 50 gemeenten en de ranglijst op basis van nabijheid van natuur significant gebleken [$R = 0,38$, $R^2 = 0,15$].

Geconcludeerd kan worden, dat het verband tussen de relatieve omvang van de creatieve klasse in de 50 grootste gemeenten en de zogenoemde *amenities*, of voorzieningen, meestal bevestigd wordt door de correlatieanalyse. De correlatie is echter lang niet altijd even sterk. De relatieve omvang van de creatieve klasse in de 50 gemeenten correleert significant met de volgende factoren: de ranglijsten gebaseerd op het aantal restaurants, de culinaire kwaliteit, het cultureel aanbod, het absoluut aantal rijksmonumenten in de gemeente, het percentage vooroorlogse woningen en de nabijheid van natuur³⁵. Natuur binnen de gemeente, cafés, discotheken en veiligheid blijken niet te correleren met de ranglijst creatieve klasse en spelen dus geen rol.

Een opvallend feit is dat in de spreidingsdiagrammen goed zichtbaar is geworden hoe de steden ten opzichte van elkaar gepositioneerd zijn als het gaat om de correlatie tussen de relatieve omvang van de creatieve klasse enerzijds, en de verschillende factoren anderzijds. Enkele steden vielen op door veelvuldig tegenstrijdige combinaties van posities in de ranglijsten. Deze steden brachten de algehele correlatiescores uit balans. Steden die opvallen door een relatief kleine creatieve klasse, maar met een hogere score op het gebied van voorzieningen zijn Bergen op Zoom, Venlo en Heerlen. Steden die opvallen door hun hoge score op het gebied van de omvang van de creatieve klasse, gezien hun score op verschillende factoren, zijn Amstelveen, Amersfoort, Hilversum, Leidschendam – Voorburg en Zoetermeer. Deze steden zijn bijna allemaal ‘nieuwe’ steden, die in de laatste decennia zijn opgekomen en sterk gegroeid. Dit wekt het vermoeden dat deze gemeenten als woonplaats aantrekkelijk zijn, ook zonder het complete voorzieningenaanbod en het ideale klimaat. Wellicht heeft dit te maken met woon-werkverkeer, wat in Nederland zeer gebruikelijk is. Het kan een rol spelen bij het vestigingsgedrag van de Nederlandse creatieve klasse.

³⁵ Om te voorkomen dat dezelfde correlatie meerdere malen wordt gerapporteerd onder verschillende factoren, is correlatieanalyse uitgevoerd met alle factoren (3 T's, *amenities* en economie) tegelijk. Sterke correlatie tussen factoren onderling zou dan wijzen op overlap. Hieruit zijn geen bijzonderheden naar voren gekomen. Dit betekent dat de factoren niet allemaal dezelfde samenhang vertonen met de creatieve klasse.

Economie

Werkgelegenheid correleert niet met de omvang van de creatieve klasse. Meer werkgelegenheid betekent niet dat er meer creatieve klasse in een gemeente gevestigd is. Naast werkgelegenheid is gekozen voor een extra variabele die de economie van de gemeenten kan vertegenwoordigen, namelijk het inkomen per huishouden. Gekozen is voor een inkomen dat ruim bovenmodaal is, namelijk hoger dan € 41.600,00. Het percentage huishoudens met hoge inkomens blijkt niet te correleren met de plaats die de gemeenten innemen in de ranglijst naar de omvang van de creatieve klasse in de gemeenten.

7.3 Verband tussen de omvang van creatieve klassen in Nederlandse steden en de economische groei van die gemeenten

Het verband tussen de omvang van de creatieve klasse en de groei van werkgelegenheid maakt het mogelijk na te gaan of de bewering van Florida (2002), dat een grote creatieve klasse een gunstige uitwerking heeft op de economie, opgaat voor de Nederlandse gemeenten in dit onderzoek. De correlatie met werkgelegenheidsgroei blijkt significant, met een correlatiecoëfficiënt van 0,29. Dit resultaat laat, zoals verwacht, zien dat er een verband is tussen een de omvang van de creatieve klasse en de economische groei van de gemeenten. In een gemeente waar relatief veel creatieve klasse gevestigd is, is de werkgelegenheid in meer gevallen sterker gegroeid.

In het volgende hoofdstuk zal uit de resultaten van regressieanalyse blijken hoe alle verbanden die in dit hoofdstuk zijn vastgesteld, eruitzien als ze worden gecorrigeerd voor overlappende effecten.

Hoofdstuk 8. De voorspellende waarde van de factoren

In hoofdstuk 7 is gebleken welke factoren significant correleren met de relatieve omvang van de creatieve klasse in de 50 grootste gemeenten van Nederland. Nu is het van belang te achterhalen welke factoren een unieke bijdrage leveren aan de totstandkoming van de omvang van de creatieve klasse. Zo kan worden bepaald welke factoren direct van invloed zijn. Hiervoor is lineaire regressieanalyse uitgevoerd (zie bijlage IV voor tabellen). Er is gekeken naar het gewogen belang van alle factoren op de relatieve omvang van de creatieve klasse (8.1). Ten tweede is een regressieanalyse uitgevoerd met de variabele voor economische groei als afhankelijke variabele, namelijk de ranglijst van de steden op gebied van groei van werkgelegenheid (8.2). Zo kan worden vastgesteld welke factoren direct causaal samenhangen met de economie van Nederlandse steden. De invloed van de omvang van de creatieve klasse op economische groei in de gemeenten komt als laatste aan bod (8.3). Omdat uit de correlatieanalyse is gebleken dat de omvang van de homoscene en het aantal kunstenaars sterk met elkaar correleren, is in de regressieanalyse de laatste weggelaten, om de significantie te kunnen waarborgen. Hiervoor is gekozen, omdat kunstenaars zelf onderdeel zijn van het onderwerp van onderzoek. Homoscenes maken niet direct onderdeel uit van de creatieve klasse en causale samenhang van deze variabele met de omvang van de creatieve klasse zegt dus meer over de kenmerken van een woonomgeving die de voorkeur hebben van de creatieve klasse.

8.1 De beste voorspellers voor de omvang van creatieve klassen in Nederlandse steden

Er werd een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken welke van alle variabelen de beste voorspellers zijn voor de omvang van de creatieve klasse. De factoren die naar aanleiding van de regressieanalyse onafhankelijke voorspellers zijn gebleken voor de omvang van de creatieve klasse, zijn de homoscene [Beta 0,49, sig. < 0,05] en de ICT sector [Beta 0,26 sig. < 0,05]. Dit wijkt af van de resultaten van de correlatieanalyse: de relatieve omvang van de ICT sector blijkt een onafhankelijke factor voor de omvang van de creatieve klasse. Deze variabele komt als voorspeller voor de omvang van de creatieve klasse dus sterker uit de analyse dan de correlatieanalyse deed vermoeden. De factor homoscene komt uit de regressieanalyse naar voren met een sterke gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt en blijkt dan ook een sterke invloed op de omvang van de creatieve klasse in de Nederlandse steden.

Wat duidelijk naar voren komt, is dat de technologische sector een sterke rol speelt. Daarnaast is de homoscene, als één van de variabelen die Tolerantie vertegenwoordigt, een sterke voorspeller. De samenhang die in eerste instantie bleek bij de correlatieanalyse

tussen studenten (Talent) en de omvang van de creatieve klasse, is niet onafhankelijk gebleken. Dit betekent dat het aantal studenten op zichzelf niets zegt over de omvang van de creatieve klasse in een gemeente. Technologie en Tolerantie zijn overeind gebleven als voorspellers voor de relatieve omvang van de creatieve klasse.

De *amenities* blijken niet van directe invloed op de omvang van de creatieve klasse, terwijl verschillende van die factoren wel correleerden met de creatieve klasse.

8.2 De voorspellende waarde van de 3 T's en *amenities* voor werkgelegenheidsgroei

Om te bepalen welke factoren van voorspellende waarde zijn voor de relatieve werkgelegenheidsgroei, en dus economische vooruitgang, is een regressieanalyse uitgevoerd met de groei van de werkgelegenheid als afhankelijke variabele, en de 3 T's en *amenities* als onafhankelijke variabelen. De resultaten van deze analyse dienen ter vergelijking met het effect van de factoren op de relatieve omvang van de creatieve klasse. Het is een uitwerking van de stippellijnen die in het literatuurschema (figuur 4) zijn aangebracht.

Uit de analyse blijkt dat van de 3 T's en *amenities* de volgende variabelen een voorspellende factor zijn voor de werkgelegenheidsgroei: het aandeel studenten [Beta 0,37, sig. < 0,05], museumaanbod [Beta 0,31, sig. < 0,05] en werkgelegenheid [Beta 0,55, sig. < 0,05]. Vergeleken met de voorspellers voor de omvang van de creatieve klasse, komen uit deze analyse ongeveer dezelfde hoeveelheid variabelen uit de bus als voorspellende factoren. Wel is de aard van de voorspellers anders. Studenten, één van de 3 T's, en museumaanbod zijn onafhankelijke variabelen die voor de omvang van de creatieve klasse geen voorspellende waarde hebben, maar wel voor de werkgelegenheidsgroei. Het feit dat werkgelegenheid iets zegt over de groei van werkgelegenheid, is tamelijk vanzelfsprekend; deze variabelen zijn per definitie oorzakelijk aan elkaar gerelateerd.

8.3 De creatieve klasse als voorspeller voor economische groei

Uit de laatste regressieanalyse die is uitgevoerd, blijkt dat de voorspellende waarde van de relatieve omvang van de creatieve klasse voor de relatieve werkgelegenheidsgroei in de 50 grootste gemeenten van Nederland, na controle voor de invloed van andere variabelen, niet kan worden bevestigd [Beta 0,27, sig. > 0,05]. De omvang van de creatieve klasse is dus niet van directe invloed op de variabele die economische groei vertegenwoordigt, zo heeft de analyse laten zien. Deze uitkomst ontkracht het idee dat een grote creatieve klasse direct een positieve invloed heeft op de economie van Nederlandse gemeenten. Dit betekent dat

factoren die een gunstig effect hebben op de omvang van creatieve klasse, uiteindelijk geen gevolgen hoeven te hebben op de groei van de economie.

Naar aanleiding van de resultaten van de regressieanalyse kan worden geconcludeerd dat, om te spreken van het voorspellen van de relatieve omvang van de creatieve klasse, veel minder factoren van toepassing blijken dan de correlatieanalyse deed vermoeden.

Ook de ontwikkeling van werkgelegenheid als variabele valt weg bij controle. Dit wil zeggen dat de samenhang van de factoren met de relatieve omvang van de creatieve klasse, waarvan in het vorige hoofdstuk verslag werd gedaan, in veel gevallen niet op zichzelf staat. De twee factoren die wel onafhankelijk van de andere factoren in causaal verband staan met de creatieve klasse, komen uit het rijtje factoren dat is afgeleid uit de 3 T's. Vergeleken met de voorspellers voor de relatieve omvang van de creatieve klasse, blijkt het pakket factoren dat de groei van werkgelegenheid kan voorspellen met drie factoren uitgebreider te zijn. Dit resultaat zaait twijfel over het nut van de focus op de creatieve klasse. Als het beleid, gericht op het aantrekken van de creatieve klasse, voortkomt uit economische motieven, is het misschien eenvoudiger om uit te gaan van de factoren die direct een gunstig effect hebben op de ontwikkeling van werkgelegenheid. Zonder tussenkomst van de creatieve klasse gaan bijvoorbeeld ook het relatieve aandeel studenten en het museumaanbod samen met een sterkere relatieve werkgelegenheidsgroei.

Hoofdstuk 9. Conclusies en aanbevelingen

Nu de statistieken inzicht hebben gegeven in de verbanden tussen de relatieve omvang van de creatieve klasse en de verschillende factoren die zijn voortgekomen uit de literatuur, en de economie in de gemeenten, kan een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd gaan worden. Voordat over wordt gegaan op de conclusies, hier nog eens de hoofdvraag:

Welke factoren zijn van invloed op de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse steden en in hoeverre bepaalt deze omvang de economische groei?

In onderstaande figuur 8 is de probleemstelling, net zoals in hoofdstuk 1, schematisch weergegeven.



Figuur 8 Probleemstelling schematisch weergegeven

Er is veel samenhang geconstateerd tussen de factoren enerzijds, en de omvang van de creatieve klasse anderzijds. Deze samenhang staat echter in de meeste gevallen niet op zichzelf, gezien het beperkt aantal causale verbanden dat gevonden is. Grofweg kan worden geconcludeerd dat met name homoscenes en de ICT sector direct verband houden met de omvang van de creatieve klasse. De omvang van de creatieve klasse verklaart niet de economische groei in de gemeenten in de zin van werkgelegenheidsgroei. In dit hoofdstuk worden deze hoofdlijnen verder uitgewerkt in een uitgebreide conclusie, terugkoppeling naar de literatuur en aanbevelingen.

De omvang van de creatieve klasse: factoren

Wat betreft de correlatie tussen de 3 T's en de relatieve omvang van de creatieve klasse, kan het volgende gezegd worden: naar aanleiding van dit onderzoek kan niet gesproken worden van een allesomvattend verband tussen alle onderdelen van de 3 T's, en de plaats

die de gemeenten ten opzichte van elkaar innemen qua creatieve klasse. Dit in tegenstelling tot de stelling van Florida dat juist de combinatie van alle 3 T's een voorwaarde is voor een grote creatieve klasse. Dit beeld kan met de cijfers uit dit onderzoek niet worden bevestigd. Wellicht zit het mechanisme ingewikkelder in elkaar. De significante correlaties zijn, in volgorde van sterkte van de correlatie (hoog naar laag): het aantal kunstenaars, de omvang van de homoscene, de grootte van de ICT sector en het aantal studenten. De ranglijsten gebaseerd op meeste allochtonen en de omvang van de kennisintensieve industrie, bleken niet significant te correleren met de ranglijst creatieve klassen van de 50 gemeenten. Uit de regressieanalyse is naar voren gekomen dat van een causaal verband gesproken kan worden tussen de relatieve omvang van de creatieve klasse en de homoscene, en de ICT sector in de gemeenten. Deze twee peilers vertegenwoordigen respectievelijk Tolerantie en Technologie, zodat Florida tot zover slechts gedeeltelijk gelijk heeft gekregen, helemaal gezien het feit dat Florida sterk hamert op het belang van de combinatie van de 3 T's. De samenhang die is gevonden tussen de overige factoren die zijn afgeleid uit de 3 T's van Florida en de creatieve klasse, is niet causaal gebleken.

In de categorie *amenities* is gebleken dat eveneens een groot deel van de onafhankelijke variabelen significant correleert met de relatieve omvang van de creatieve klasse. Hier is de volgorde van correlatie van hoog naar laag: culinaire kwaliteit, aanbod podiumkunsten, museumaanbod, studenten, aantal restaurants per 10.000 inwoners, rijksmonumenten, studenten, aandeel vooroorlogse woningen en tot slot nabijheid van natuur. Van al deze correlaties is geen enkel causaal verband gebleken uit de regressieanalyse. De invloed van de *amenities* is dus niet direct, de factoren beïnvloeden elkaar. Geen van alle *amenities* blijkt een rol te kunnen spelen in het voorspellen van de omvang van de creatieve klasse, er kan in sommige gevallen alleen worden gesproken van samenhang.

Invloed van de creatieve klasse op de economie

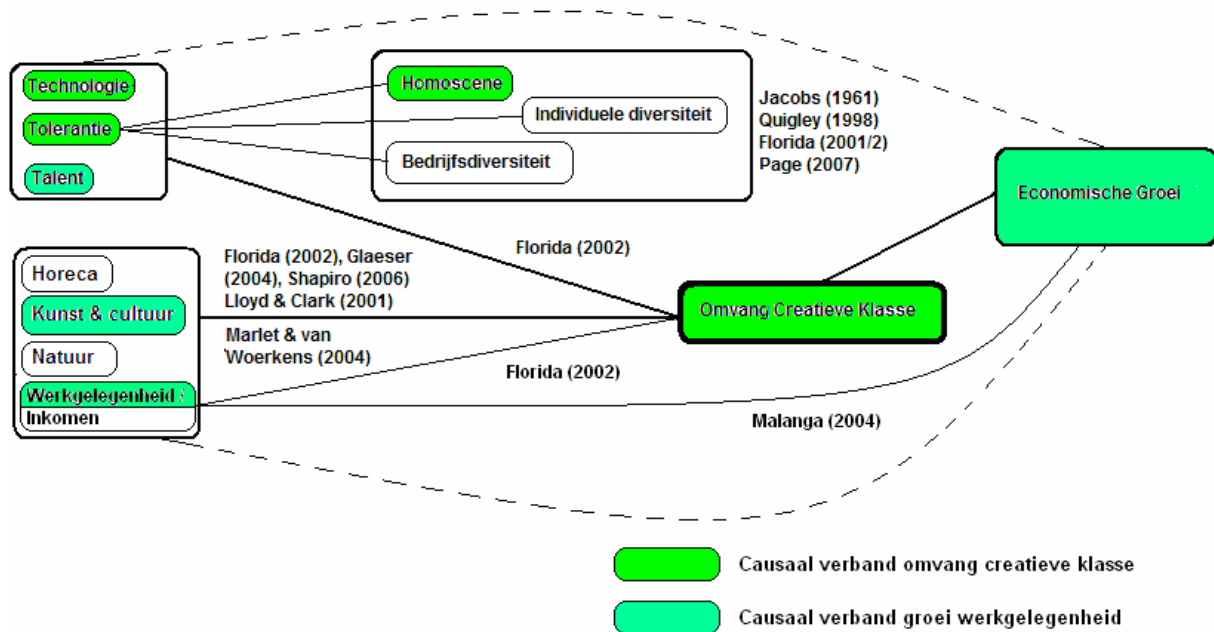
In dit onderzoek geldt de relatieve groei van werkgelegenheid als peiler voor economische groei. Een belangrijke uitkomst is dat de omvang van de creatieve klasse niet direct van invloed is op de groei van werkgelegenheid. Vergeleken met de voorspellers voor de relatieve omvang van de creatieve klasse, blijkt het pakket factoren dat direct de groei van werkgelegenheid kan voorspellen, net wat meer uitgebreid te zijn en te bestaan uit andere factoren. Dit roept vraagtekens op over de rol die aan de creatieve klasse wordt toegeschreven. Als het beleid, gericht op het aantrekken van de creatieve klasse, voortkomt uit economische motieven, lijkt het doeltreffender om uit te gaan van de factoren die direct een gunstig effect hebben op de ontwikkeling van werkgelegenheid. Immers, een causaal verband tussen de creatieve klasse en economische groei is niet gevonden. Zonder tussenkomst van de creatieve klasse gaan het relatieve aandeel studenten en het

museumaanbod samen met een sterkere relatieve werkgelegenheidsgroei. Als de motieven meer gericht zijn op het stimuleren van de creatieve klasse als sector in de economie, is het natuurlijk anders en zullen de factoren die dat positief beïnvloeden het uitgangspunt moeten zijn.

Over de invloed van een grote creatieve klasse op de economische ontwikkeling kan het volgende geconcludeerd worden. De relatieve ontwikkeling van de werkgelegenheid correleert significant met de relatieve omvang van de creatieve klasse. Dit verband is echter niet causaal gebleken. Dit betekent dat de omvang van de creatieve klasse geen direct effect heeft op de ontwikkeling van de werkgelegenheid, en dus economische groei. Sterkere groei van de creatieve klasse gaat niet één op één samen met een toename van werkgelegenheid, en omgekeerd. Malanga heeft eveneens de werkgelegenheidscijfers gebruikt om de theorie van Florida in Amerika te toetsen. De bevindingen van dit onderzoek bevestigen zijn resultaten: de gemeenten met een grotere creatieve klasse staan er in economisch opzicht niet per definitie en zelfs vaak niet, sterker voor. Er spelen dus meer factoren een rol.

De omvang van de creatieve klasse in de 50 grootste gemeenten van Nederland hangt dus samen met factoren die afkomstig zijn uit de 3 T's van Florida. De combinatie van alle 3 T's die Florida benadrukt, is echter niet bevestigd. In die zin kan de theorie van de veelbesproken Amerikaan gedeeltelijk bevestigd worden. Directe causale verbanden echter, zijn nauwelijks gevonden. Dit wijst op een complexer mechanisme, waarin het niet onwaarschijnlijk is dat meerdere factoren samen een rol spelen. Het betekent eveneens dat overheidsbeleid en maatregelen, die het aantrekken van de creatieve klasse als doel hebben, extra aandacht verdienen. Uit de resultaten van dit onderzoek kan opgemaakt worden dat deze wellicht niet het beoogde effect zullen hebben. Wel moet worden geconstateerd dat in de tweedeling tussen 3 T's en *amenities*, de 3 T's naar voren komen als factoren die meer overtuigend van invloed zijn op de omvang van de creatieve klasse dan de *amenities* doen. Tegelijkertijd wordt, door het ontbreken van causaal verband tussen de omvang van de creatieve klasse en economische groei, de kern van de theorie op losse schroeven gezet.

In figuur 9 wordt globaal weergegeven hoe de verbanden lopen aan de hand van het schema dat eerder werd gebruikt om de literatuur in het kader te plaatsen. Om enigszins iets te kunnen opmaken uit het schema, is sterker verband aangegeven met ++, een minder sterk verband met +.



Figuur 9 Resultaten in verhouding tot literatuur

Duidelijk is dat de verbanden niet beperkt blijven tot het mechanisme dat Florida (2002) beschrijft. Er speelt meer mee, maar al met al blijkt wel dat de 3 T's een sterkere invloed hebben op de omvang van de creatieve klasse dan de andere factoren, al overtuigt het niet voor de volle 100 procent. Ook is de combinatie van de 3 T's, die Florida sterk benadrukt als succesformule, niet helemaal van toepassing: hoewel de samenhang wel sterk naar voren komt, is er geen causaal verband tussen de creatieve klasse en alle 3 T's afzonderlijk.

Er moet een onderscheid worden gemaakt tussen directe en indirecte invloed van de factoren op economische groei: met of zonder tussenkomst van de creatieve klasse, zoals te zien is in figuur 9. Met tussenkomst van de creatieve klasse is het effect van de factoren op de economie, in de zin van ontwikkeling van werkgelegenheid, niet causaal gebleken. Immers, de omvang van de creatieve klasse blijkt niets te zeggen over de groei van de werkgelegenheid. Zonder de creatieve klasse als tussenliggende schakel, zijn andere factoren van invloed gebleken. Dat betekent concreet dat de doelstelling bepalend moet zijn voor de richting die gekozen wordt. Blind uitgaan van het door Florida voorgeschreven recept door gemeenten is geen verstandige keuze gebleken.

Beleid

Uit de beleidsvoorbeelden is gebleken dat veel gemeenten zeer ambitieus zijn als het gaat om hun creatieve klasse, en dat het geloof in de positieve effecten op hun economie erg sterk is. Kosten noch moeite worden gespaard om mee te doen in de race om de creatieve klasse aan te trekken. Het idee dat een maximaal aantal creatieven onder de inwoners van de gemeenten onontbeerlijk is voor een goeddraaiende economie, legt de lat enorm hoog. De vraag is dan ook of een zichtbaar bruisende creatieve sector voor alle gemeenten

haalbaar is. Daarnaast is gebleken dat bepaalde factoren die omschreven staan als aantrekkelijk voor de creatieve klasse, juist zonder de creatieve klasse als schakel effect hebben op economische groei. Studenten en cultuur blijken een gunstige uitwerking te hebben op de ontwikkeling van werkgelegenheid. Dit staat los van de omvang van de creatieve klasse.

Het is duidelijk geworden dat het mechanisme dat de aanwezigheid van de creatieve klasse verklaart, complex in elkaar steekt. Gevolg is dat er niet zoiets mogelijk is als een universele handleiding voor het aantrekken en vasthouden van de creatieve klasse. Dit geldt ook voor Dordrecht. Dit kwam sterk naar voren in het interview met Henk van Dijke (zie bijlage V). Het is naïef te denken dat ieder individu dat behoort tot de creatieve klasse dezelfde motieven en wensen heeft. Zo bleek dat van Dijke juist profiteert van het feit dat in het wat meer provinciale Dordrecht de creatieve klasse niet heel sterk vertegenwoordigd is. Voorzichtigheid is dan ook geboden als het gaat om het investeren van grote bedragen in het aantrekken, vasthouden en stimuleren van de creatieve klasse. Gemeenten hebben te maken met unieke kenmerken en tekortkomingen, die niet zonder meer gecompenseerd kunnen worden met overheidsgeld en opgelegde ideeën. Dit sluit aan bij wat Scott zegt over de creatieve stad. Zijn notie dat er een web van relaties, verbanden en voorwaarden ten grondslag ligt aan de creatieve stad, is zeer toepasselijk gebleken: het is niet enkel gelegen aan de aanwezigheid van de creatieve klasse. Soms liggen de belangen van de gemeenten en de belangen van de individuele leden van de creatieve klasse ver uit elkaar. Van Dijke benadrukte tijdens het interview dat initiatieven van de gemeente om de creatieve klasse aan te trekken en de creatieve sector te stimuleren, de gevestigde creatieve klasse wel iets moeten opleveren. Het is niet logisch ervan uit te gaan dat het economisch belang zonder meer boven het individueel en zakelijk belang van de leden van de creatieve klasse gaat. Meer creatieve klasse in een stad betekent ook meer concurrentie voor de gevestigde creatieven, en wellicht een beperkter en duurder aanbod van werk- en woonruimte.

Discussie

De steden die hoog genoteerd staan als steden met een sterk vertegenwoordigde creatieve klasse, zijn veelal studentensteden. Dit terwijl de factor studenten niet als directe voorspeller voor de creatieve klasse uit de analyse is gekomen, maar wel voor de groei van werkgelegenheid. Een scala aan factoren speelt mee, direct en indirect. Dit blijkt ook uit het feit dat veel van de *amenities* correleren met de relatieve omvang van de creatieve klasse, terwijl er geen causaal verband kon worden vastgesteld. Dit betekent echter niet per definitie dat ze geen rol spelen. Allerlei mechanismen kunnen hieraan ten grondslag liggen en het lijkt allemaal ingewikkelder in elkaar te steken dan Florida doet vermoeden. In Nederland speelt wellicht woon-werkverkeer een rol, waar ook Marlet & van Woerkens op wijzen. Gemeenten kunnen niet handelen zonder rekening te houden met wat zich in de regio afspeelt. Een

inwoner die behoort tot de creatieve klasse is niet zonder meer een arbeidskracht in diezelfde gemeente. Dit geldt ook andersom: een creatieveling die werkt in de ene stad of gemeente, kan aan de andere kant van het land wonen. Dat betekent dat die persoon daar zijn of haar geld uitgeeft en daar behoefte heeft aan bepaalde voorzieningen. De aantrekkingskracht van gemeenten voor bedrijven aan de andere kant, wordt volgens Florida juist gestimuleerd door creatieve bedrijvigheid, dus creatieve arbeidskrachten in de gemeente, in plaats van creatieve inwoners. Het onderscheid tussen inwoners en arbeidskrachten is voor gemeenten van essentieel belang bij het vaststellen van doelstellingen en beleid om die te halen. Dit blijkt te meer uit het feit dat heel andere factoren causaal verband houden met de relatieve ontwikkeling van werkgelegenheid, dan met de relatieve omvang van de creatieve klasse. Het feit dat een aantal gemeenten (Amstelveen, Leidschendam – Voorburg, Zoetermeer) relatief hoog scoren op de omvang van de creatieve klasse en relatief laag op de factoren van betekenis, wekt ook suggesties. De vraag werpt zich op of Nederland niet beter benaderd kan worden als eenheid, in plaats van een gefragmenteerd land, bestaande uit losse gemeenten die ieder een eigen strategie volgen. Wellicht is dit een interessant uitgangspunt voor aanvullend onderzoek, naast diepgaander onderzoek naar de werking van de factoren, creatieve klasse en economische ontwikkeling.

Aanbevelingen

De factoren die ertoe doen voor de creatieve klasse in Nederlandse gemeenten zijn moeilijk te pakken te krijgen. Het mechanisme lijkt al met al ingewikkelder dan Florida doet vermoeden. Er zijn in elke van de 50 gemeenten sterke en zwakke punten. Welke dat zijn, doet er nog niet eens zo veel toe. Waar het om gaat, is het erkennen van die sterke en zwakke kanten. In de ideale situatie beschikt een gemeente over alle kenmerken en voorzieningen uit dit onderzoek, of dat nou een gunstig effect heeft op de creatieve klasse of niet. Het klimaat, de sectoren, voorzieningen die iedere leefstijl ondersteunen en de werkgelegenheidskansen die arbeid en groei mogelijk maken. Dit zou iedere gemeente goed doen, nog los van de creatieve klasse en de vermeende rol die deze groep speelt. Helaas is dit nooit het geval, en het is de vraag of dat door beleidsmakers genoeg erkend wordt. Waar het op uitkomt, is dat steden hoe dan ook hun sterke kanten moeten benadrukken en waar mogelijk werken aan versterking op punten waarin nog niet voldoende voorzien is. Daarnaast is het raadzaam dat gemeenten realistisch zijn in het vaststellen van hun doelstellingen. Neem Dordrecht: de stad zal naar alle waarschijnlijkheid Rotterdam niet gaan overstijgen in creatief opzicht. Is het niet beter te focussen op de sterke eigenschappen van de stad die positief zijn voor de gevestigde creatieve klasse en de creatieve sector, en niet zozeer op de vestiging van zo veel mogelijk leden van de creatieve klasse? Nederland is een klein land, waar de afstanden tussen gemeenten te klein is om daar geen rekening mee te houden. Het feit dat woon- en werkverkeer in Nederland aan de orde van de dag is, is iets om rekening

mee te houden. Er moet een onderscheid worden gemaakt tussen inwoners en arbeidsplaatsen. Naar aanleiding van de conclusies die het resultaat zijn van de data-analyse, de beleidsvoorbeelden en het interview, kom ik tot de volgende aanbevelingen:

- Ga uit van de doelstelling. Is deze gericht op de creatieve sector, ga dan aan de slag met de creatieve klasse. Is de doelstelling economisch van aard, laat dit dan ook leidend zijn in de aanpak.
- De kenmerken en voorzieningen waar gemeenten zich direct op moeten richten zijn vooral gelegen in het klimaat waar de creatieve klasse zich moet vestigen. Met name homoscenes en de ICT sector kunnen als uitgangspunt dienen: deze zijn causaal verbonden met de omvang van de creatieve klasse.
- Hoewel het verband niet causaal is gebleken: geef horeca de ruimte. Dit heeft niet alleen een gunstig effect op het vestigingsklimaat; culinair aanbod in de gemeenten gaat vaker samen met een grotere creatieve klasse.
- Het is voor gemeenten nuttig te kijken naar de relevante eigenschappen en kenmerken die beschikbaar zijn, alvorens beleid vast te stellen. Benadruk de pluspunten, inventariseer wat daarnaast haalbaar is. Zo voorkomen gemeenten dat zij zich vertillen aan ambities op het gebied van de creatieve klasse. Daarbij is het ook van belang rekening te houden met nabijgelegen gemeenten. Alle gemeenten die beleid hebben met betrekking tot de creatieve klasse en de creatieve sector, vissen immers in dezelfde vijver.
- Net als ieder ander individu, hebben ook diegenen die behoren tot de creatieve klasse eigen wensen en behoeftes. Dit betekent dat de universele creatieveling niet bestaat. Afhankelijk van het ambacht, de persoon en de leefstijl, kan het vestigingsgedrag per individu sterk verschillen. Het feit dat natuurlijk in iedere Nederlandse gemeente leden van de creatieve klasse gevestigd zijn. In dat licht moet iedere gemeente in staat zijn creatieve inwoners aan zich te binden en te behouden, en zo de economische voordelen te behalen.
- In dit onderzoek heeft de creatieve klasse als inwonersgroep centraal gestaan. Men dient rekening te houden met het verschil tussen ondernemers of arbeidsplaatsen in de creatieve sector aan de ene kant, en creatieve klasse als inwonersgroep aan de andere kant. Afhankelijk van de doelstellingen, is dit onderscheid van essentieel belang. Het heeft implicaties voor strategie en beleid. Richt je je op het aantrekken van inwoners of op het realiseren van meer creatieve arbeidsplaatsen en een voordelig vestigingsklimaat voor ondernemers? Immers, als iemand in een gemeente werkt, betekent dit niet automatisch dat hij of zij in dezelfde gemeente woont.

Tot slot misschien het meest logische: de factoren die uit de literatuur naar voren kwamen als potentieel van invloed zijnde op de omvang van de creatieve klasse in Nederlandse gemeenten, hebben hoe dan ook een positief effect op de economie en maken een

gemeente geen van allen minder mooi of leefbaar. In tegendeel, het zijn waarden en voorzieningen die over het algemeen een positief effect hebben op de leefbaarheid en de economie. Het kan dus nooit kwaad om hierin te investeren. De vraag die gemeenten zich moeten stellen, is of het in hun stad noodzakelijk is om deze investeringen uitsluitend te projecteren op de creatieve klasse.

Literatuur

- Boschma, R.A. & Fritsch, F. (2007) 'Creative Class and Regional Growth – Empirical Evidence from Eight European Countries', *Jena Economic Research Papers, Volume 2007 – 066*, geraadpleegd op 4 juli 2008.
http://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/MCRFileNodeServlet/jportal_derivate_00049842/wp_2007_066.pdf
- Dreher, C. (2002) 'Be creative – or die', geraadpleegd op 12 juli 2008.
<http://dir.salon.com/story/books/int/2002/06/06/florida/index.html>
- Florida, R. (2002), *'The Rise of the Creative Class... and how it's transforming work, leisure, community & everyday life'*, New York: Basic Books.
- Florida, R., Mellander, C. & Stolarick, K. (2007), 'Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance', *CESIS Electronic Working Paper Series, Paper no.88*, geraadpleegd op 17 juli 2008. <http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP88.pdf>
- Gemeente Arnhem (2006), *'Huisvesting creatieve bedrijven: wat, waar en hoe?'*, geraadpleegd op 4 oktober 2008. www.etin.nl/publicaties/arnhem_creatief.pdf
- Glaeser, E.L. (2005) 'Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*', geraadpleegd op 4 juli 2008. <http://creativeclass.com/rfcgdb/articles/GlaeserReview.pdf>
- Glaeser, E.L. & Saiz, A. (2003), *'The Rise of the Skilled City'*, geraadpleegd op 17 juli 2008.
<http://www.economics.harvard.edu/pub/hier/2003/HIER2025.pdf>
- Jacobs, D. (2005) 'Creativiteit en de economie' (Achtergrondpaper ter voorbereiding van de Innovatielezing 2005 'Concurreren met creativiteit', georganiseerd door het Ministerie van Economische Zaken), geraadpleegd op 11 juli 2008.
http://www.flandersdc.be/download/nl/1466362/entire/andere_studie_creativiteit_en_eco.pdf
- Jacobs, J. (1961) *'the Death and Life of Great American Cities'*, New York: Random House
- Landry, C. (2005) *'Creativity and the City: Thinking through the Steps'* geraadpleegd op 7 oktober 2008.
<http://www.charleslandry.com/downloads/Age%20of%20the%20City%20-20Creativity%20and%20the%20city.pdf>
- Landry, C. (2006) *'Lineages of the Creative City'*, geraadpleegd op 7 oktober 2008.
<http://www.charleslandry.com/downloads/Age%20of%20the%20City%20-20Creativity%20and%20the%20city.pdf>
- Lloyd, R. & Clark, T.N. (2000), *'The City as an Entertainment Machine'*, (Achtergrondpaper ter voorbereiding op jaarlijkse bijeenkomst van de American Sociological Association 2000) geraadpleegd op 25 september 2008. <http://faii.uchicago.edu/EM3.SS.doc>
- Malanga, S. (2004), 'The Curse of the Creative Class', in: *City Journal, Winter 2004*, geraadpleegd op 17 juli 2008.
<http://www.ironmountainissues.org/The%20Curse%20of%20the%20Creative%20Class.pdf>

- Marlet, G.A. & van Woerkens, C.M. (2005) 'Wat drijft creatieve bedrijven en mensen?' in: *'Cultuur en creativiteit naar waarde geschat'*, Stichting Atlas voor Gemeenten, geraadpleegd op 4 juli 2008.
http://www.cultuureconomie.nl/pdf/SEO_Economisch_Onderzoek_en_Atlas_voor_gemeenten.pdf
- Marlet, G.A. & van Woerkens, C.M. (2004) 'Het economisch belang van de creatieve klasse', *Economisch Statistische Berichten*, 4435, pp; 280-283 , geraadpleegd op 4 juli 2008.
http://www.atlasvoorgemeenten.nl/images/image/pdf/Artikel_creatieve_klasse.pdf
- Marlet & van Woerkens (2008) *'Atlas voor gemeenten 2008'*, Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten
- Mellander, C. & Florida, R. (2007) 'The Creative Class or Human Capital? - explaining regional development in Sweden', *CESIS Electronic Working Paper Series, Paper no. 79*, geraadpleegd op 17 juli 2008. <http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP79.pdf>
- Peck, J. (2005) 'Struggling with the Creative Class', in: *International Journal of Urban and Regional Affairs*, Vol. 29.4, pp;740-770, geraadpleegd op 12 juli 2008.
http://www.geography.wisc.edu/faculty/peck/struggling_with_the_creative_class.pdf
- Rutten, P. (2005) 'Creativiteit, innovatie en stedelijke ontwikkeling' *Creativiteit en de stad. Over de creatieve klasse en de creatieve stad*, Simon Franke (ed.), Rotterdam: NAI (Nederlands Architectuur Instituut), pp; 66-79
- Scott, A.J. (2006), 'Creative cities: Conceptual issues and policy questions', in: *Journal of Urban Affairs*, 28 (1), pp;1-17, geraadpleegd op 12 juli 2008.
<http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=4368&context=postprints>
- Smith, Richard & Warfield, Katie (2007) 'The Creative City: a matter of values', University of Toronto, geraadpleegd op 31 januari 2009.
http://www.utoronto.ca/isrn/publications/WorkingPapers/Working07/Smith07_CreativeCity.pdf
- Stam, E. (2005) *'Componenten en Causaliteit van Creatieve Bedrijvigheid'*, Urban and Regional research centre Utrecht, geraadpleegd op 18 juli 2008.
<http://econ.geo.uu.nl/stam/Stam2005CCC.pdf>
- Vocht, de A. (2003) *'Basishandboek Spss 11 voor windows'* Utrecht: Bijleveld Press.

Internetbronnen

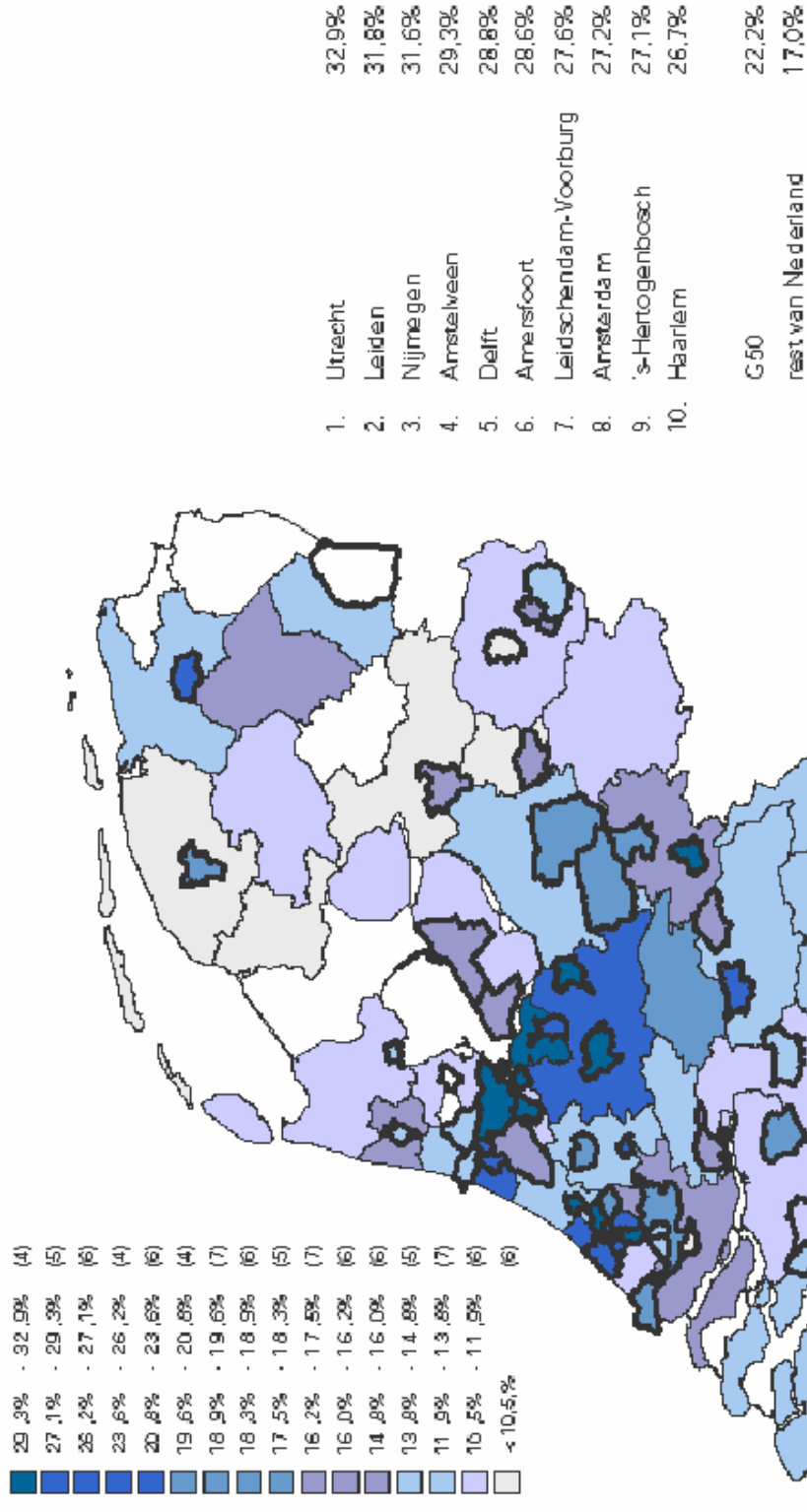
- Arminiuzz, geraadpleegd op 4-10-2008.
<http://www.arminiuzz.com/2008/04/creative-economy-in-zwolle-i.html>
- Centraal Bureau voor de Statistiek, geraadpleegd op 12-9-2008.
www.statline.nl www.cbs.nl
- Centraal Planbureau, geraadpleegd, geraadpleegd op 13-9-2008. www.cpb.nl
- Adviesbureau Etin, Nota 'Huisvesting creatieve bedrijven: wat, waar en hoe?', geraadpleegd op 4-10-2008. www.etin.nl/publicaties/arnhem_creatief.pdf
- Gemeente Den Haag, geraadpleegd op 4-10-2008. www.denhaag.nl/smartsite.html?id=60985
- Gemeente Sittard-Geleen, geraadpleegd op 6-10-2008.
www.sittard-geleen.nl/content.jsp?objectid=40455
- Gemeente Leiden, geraadpleegd op 3-10-2008.
www.leiden.nl/dspage.asp?objectid=47620&sessionid=1!8nhb9oWMdxXKwuyBTagQ35UuYyWRZ1zCSrobBeqys7114qVxDU@p5G78L9!zmM
- Kenniscentrum Horeca, geraadpleegd op 25-9-2008. www.kenniscentrumhoreca.nl
- Nicis Institute, notitie "'s Hertogenbosch, een creatieve stad!", geraadpleegd op 6-10-2008.
www.nicis.nl/kcgs/dossiers/Economie/Creatieveindustrie/xsxHertogenboschx_creatieve_stadx_1033.html
- Stichting Creatieve Stad Groningen, geraadpleegd op 4-10-2008.
www.creatievestadgroningen.nl/ www.creatievestadgroningen.nl/download/Groningen_Next.pdf
- Vereniging voor Statistiek en Onderzoek, geraadpleegd op 12-9-2008. www.vsonet.nl

Bijlage I De 50 grootste gemeenten van Nederland

Gemeente	Aantal inwoners*
Amsterdam	742.884
Rotterdam	584.058
Den Haag	473.941
Utrecht	288.401
Eindhoven	209.699
Tilburg	201.259
Groningen	181.613
Almere	180.924
Breda	170.349
Nijmegen	160.907
Apeldoorn	155.564
Enschede	154.476
Haarlem	146.960
Arnhem	142.569
Zaanstad	141.402
Amersfoort	139.054
Haarlemmermeer	138.255
s-Hertogenbosch	135.648
Maastricht	119.038
Dordrecht	118.541
Zoetermeer	118.024
Leiden	117.485
Zwolle	114.635
Emmen	108.832
Ede	107.500
Deventer	96.617
Sittard-Geleen	96.245
Delft	95.379
Alkmaar	94.174
Leeuwarden	92.342
Venlo	92.091
Heerlen	90.537
Helmond	86.061
Hilversum	83.669
Hengelo (O.)	81.429
Amstelveen	78.945
Purmerend	77.955
Roosendaal	77.450
Oss	76.652
Schiedam	75.162
Spijkensisse	73.885
Leidschendam-Voorburg	72.824
Lelystad	72.252
Almelo	72.096
Vlaardingen	71.461
Alphen aan den Rijn	71.100
Gouda	70.953
Hoorn	68.174
Velsen	67.635
Bergen op Zoom	65.440

* Bron: Atlas voor Gemeenten 2008

Bijlage II Kaart: de creatieve klasse in de vijftig grootste gemeenten en de rest van de corop regio's*



* Bron: Marlet & van Woerkens (2004)

Bijlage III Correlatieanalyse tabellen

Correlations: creatieve klasse en 3 T's

	plaats in ranglijst creatieve klasse	plaats in ranglijst met grootste aandeel studenten	plaats in ranglijst meeste allochtonen	plaats in ranglijst met grootste percentage kunstenaars onder bewoners	plaats in ranglijst homoscene ICT sector	plaats in ranglijst omvang kennisintensieve industrie
Spearman's rho	-	,520**	,222	,814**	,775**	,665**
Correlation Coefficient						
Sig. (2-tailed)		,000	,121	,000	,000	,010
N		50	50	50	50	50
plaats in ranglijst met grootste aandeel studenten						
Correlation Coefficient		-	,248	,544**	,448**	,503**
Sig. (2-tailed)			,083	,000	,001	,000
N		50	50	50	50	50
plaats in ranglijst meeste allochtonen						
Correlation Coefficient			-	,387**	,306*	,277
Sig. (2-tailed)				,005	,031	,051
N			50	50	50	50
plaats in ranglijst steden met grootste percentage kunstenaars onder bewoners						
Correlation Coefficient				-	,841**	,480**
Sig. (2-tailed)					,000	,000
N				50	50	50

plaats in ranglijst homoscene	Correlation Coefficient	-	,429**	- ,391**
	Sig. (2-tailed)		,002	,005
	N		50	50
plaats in ranglijst ICT sector	Correlation Coefficient		-	- ,462**
	Sig. (2-tailed)			,001
	N			50
plaats in ranglijst omvang kennisintensieve industrie	Correlation Coefficient			-
	Sig. (2-tailed)			
	N			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	,050	,012	,003
	N	50	50	50
plaats in veiligheidsranglijst	Correlation Coefficient	-	-,519**	-,332*
	Sig. (2-tailed)		,000	,019
	N	50	50	50
plaats in ranglijst aanbod podiumkunsten	Correlation Coefficient		-	,581**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N			50
plaats in ranglijst museumaanbod	Correlation Coefficient			-
	Sig. (2-tailed)			
	N			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations: creatieve klasse en *amenities* II

Spearman's rho	plaats in ranglijst creatieve klasse	Correlation Coefficient	plaats in ranglijst aantal		plaats in ranglijst rijksmonumenten		plaats in ranglijst absoluut aantal rijksmonumenten		plaats in ranglijst aandeel vooroorlogse woningen		plaats in ranglijst nabijheid natuurgebied	
			per 10.000 inwoners	rijksmonumenten	absoluut aantal rijksmonumenten	aandeel vooroorlogse woningen	nabijheid natuurgebied					
	plaats in ranglijst creatieve klasse	1,000	,439**	,557**	,413**	,382**						
		Sig. (2-tailed)		,001	,000	,003	,006					
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	plaats in ranglijst aantal rijksmonumenten per 10.000 inwoners	,439**	1,000	,911**	,533**	,044						
		Sig. (2-tailed)		.	,000	,759						
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	plaats in ranglijst absoluut aantal rijksmonumenten	,557**	,911**	1,000	,578**	,129						
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,371						
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	plaats in ranglijst aandeel vooroorlogse woningen	,413**	,533**	,578**	1,000	,142						
		Sig. (2-tailed)		,003	,000	,326						
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	plaats in ranglijst nabijheid natuurgebied	,382**	,044	,129	,142	1,000						
		Sig. (2-tailed)		,006	,371	,326						
		N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations: creatieve klasse en economie

		plaats in ranglijst creatieve klasse	plaats in ranglijst groei werkgelegenheid	plaats in werkgelegenheidsranglijst
Spearman's rho	Correlation Coefficient	-	,292*	,170
	Sig. (2-tailed)		,040	,238
	N		50	50
	<hr/>			
plaats in ranglijst groei werkgelegenheid	Correlation Coefficient		-	,713**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N			50
	<hr/>			
plaats in werkgelegenheidsranglijst	Correlation Coefficient			-
	Sig. (2-tailed)			
	N			
	<hr/>			

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bijlage IV Regressieanalyse tabellen

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,108	8,145		,504	,617
	plaats in ranglijst steden met grootste aandeel studenten	,118	,115	,119	1,029	,311
	plaats in ranglijst meeste allochtonen	-,092	,089	-,092	-1,034	,309
	plaats in ranglijst homoscene	,492	,168	,492	2,933	,006
	plaats in ranglijst ICT sector	,294	,126	,294	2,329	,026
	plaats in ranglijst omvang kennisintensieve industrie	,117	,100	,117	1,171	,250
	plaats in ranglijst aantal restaurants per 10.000 inwoners	,043	,133	,043	,323	,748
	plaats in ranglijst culinaire kwaliteit	,166	,117	,159	1,419	,165
	plaats in ranglijst aantal cafés per 10.000 inwoners	-,065	,137	-,065	-,473	,639
	plaats in ranglijst aanbod podiumkunsten	,108	,124	,108	,872	,390
	plaats in ranglijst museumaanbod	,219	,123	,215	1,783	,084
	plaats in ranglijst absoluut aantal rijksmonumenten	-,091	,151	-,091	-,605	,550
	plaats in ranglijst aandeel vooroorlogse woningen	,041	,105	,041	,392	,697
	plaats in ranglijst % natuur binnen gemeente	-,011	,096	-,011	-,117	,907
	plaats in ranglijst nabijheid natuurgebied	-,011	,112	-,011	-,102	,920
	plaats in werkgelegenheidsranglijst	-,121	,099	-,121	-1,220	,231
	% huishoudens met inkomen hoger dan €41.600	-,511	,415	-,159	-1,231	,227

a. Dependent Variable: plaats in ranglijst creatieve klasse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-13,362	8,912		-1,499	,144
	plaats in ranglijst creatieve klasse	-,273	,190	-,273	-1,439	,160
	plaats in ranglijst steden met grootste aandeel studenten	,367	,127	,368	2,883	,007
	plaats in ranglijst meeste allochtonen	,167	,098	,167	1,694	,100
	plaats in ranglijst homoscene	-,086	,205	-,086	-,418	,679
	plaats in ranglijst ICT sector	,288	,148	,288	1,944	,061
	plaats in ranglijst omvang kennisintensieve industrie	,190	,111	,190	1,709	,097
	plaats in ranglijst aantal restaurants per 10.000 inwoners	-,016	,146	-,016	-,112	,911
	plaats in ranglijst culinaire kwaliteit	-,182	,131	-,174	-1,389	,174
	plaats in ranglijst aantal cafés per 10.000 inwoners	,092	,150	,092	,615	,543
	plaats in ranglijst aanbod podiumkunsten	-,016	,136	-,016	-,115	,909
	plaats in ranglijst museumaanbod	,320	,140	,313	2,280	,029
	plaats in ranglijst absoluut aantal rijksmonumenten	,262	,166	,261	1,580	,124
	plaats in ranglijst aandeel vooroorlogse woningen	-,076	,115	-,075	-,656	,517
	plaats in ranglijst % natuur binnen gemeente	,135	,105	,135	1,286	,208
	plaats in ranglijst nabijheid natuurgebied	,098	,123	,098	,801	,429
	plaats in werkgelegenheidsranglijst	,553	,111	,553	4,997	,000
	% huishoudens met inkomen hoger dan €41.600	-,415	,462	-,129	-,898	,376

a. Dependent Variable: plaats in ranglijst groei werkgelegenheid

Bijlage V Interview Henk van Dijke

10 maart 2009

Henk van Dijke behoort als zelfstandig vormgever tot de creatieve klasse van Dordrecht. Hij studeerde aan de Design Academie in Eindhoven. Al tijdens zijn opleiding heeft hij zich in Dordrecht gevestigd, waar hij ook is opgegroeid. Tevens is hij betrokken bij initiatieven ter bevordering van de Dordtse creatieve sector. Op dinsdag 10 maart 2009 vond het interview plaats. Wat zijn de ervaringen, beweegredenen en ideeën in Dordrecht? In dit hoofdstuk een verslag van het interview, ter illustratie van de uitkomsten van dit onderzoek. Het volledige interview is te vinden in de bijlage V.

Henk van Dijke is als creatieve zelfstandige gevestigd in Dordrecht. Het feit dat Dordrecht qua creatieve klasse niet tot de top behoort, is voor hem eerder een voordeel dan een nadeel om de simpele reden dat de concurrentie beperkt is en de huurprijzen relatief laag. Hij heeft zich hier in eerste instantie gevestigd vanwege zijn netwerk en het werk dat hij dankzij dat netwerk kon gaan doen. Zijn netwerk bestaat niet alleen uit collega's, maar vooral ook uit vrienden: allemaal een zelfde soort leefstijl en geen negen-tot-vijf beroep. Bovendien helpen ze elkaar waar nodig. De overzichtelijke omvang van de creatieve klasse stelt hem in de gelegenheid zijn netwerk steeds verder uit te breiden en een naam op te bouwen waardoor hij steeds interessantere opdrachten kan binnenslepen. Netwerkhankelijkheid is iets dat door van Dijke als kenmerkend wordt genoemd voor Dordrecht. De vraag of het moeilijk is voor de creatieve klasse om zich zonder een netwerk in Dordrecht te vestigen, beantwoordt hij dan ook bevestigend. Dordrecht is een stad met een meer provinciaal karakter, waar men het vooral moet hebben van een hoog ons-kent-ons gehalte. Daarnaast is er het imago van Dordrecht als grauwe arbeidersstad. Voor van Dijke was de basis belangrijk om zich in Dordrecht te vestigen, en dat was werk. Maar een inspirerende stad in creatief opzicht vindt hij Dordrecht niet. Van Dijke geeft aan dat, naast zijn netwerk en de beperkte concurrentie, voor hem de centrale ligging van Dordrecht ten opzichte van de grote steden, zonder er midden in te zitten, en de bereikbaarheid van de kust belangrijk zijn.

Van Dijke is naast zijn ondernemerschap actief betrokken bij initiatieven die de creatieve sector moeten stimuleren. In eerste instantie was dat een project van de gemeente. Deze wilde een kaart realiseren waarop alle creatieve ondernemers in de Dordtse binnenstad staan, Creatieve Kaart geheten. Van Dijke heeft een proefversie gemaakt op papier, maar twijfelde tegelijkertijd aan het nut van de kaart. Hij benadrukt dat klanten en opdrachtgevers de creatieve klasse wel weten te vinden. Waar het zijns inziens meer om gaat als je de creatieve sector wil stimuleren, is de eenheid en communicatie binnen de creatieve sector.

Zijn idee is dan ook dat het zinniger is om verbindingen aan te gaan. Zo zou een digitaal netwerk, gericht op de creatieve klasse, nuttiger zijn: een plaats waar leden van de creatieve klasse elkaar kunnen bereiken, om bijvoorbeeld atelierruimte en diensten te zoeken of aan te bieden. Van Dijke schetst een beeld van een creatieve klasse die er wel degelijk is, maar die bestaat uit allemaal verschillende eilandjes. Het verbinden van die eilandjes zou meer effect hebben in economisch opzicht dan het overzichtelijk maken van de sector voor buitenstaanders. Als antwoord op de Creatieve Kaart van de gemeente, hebben een aantal leden van de creatieve klasse in Dordrecht een platform opgericht, dat op 25 maart 2009 werd gelanceerd: Dock. Dit platform heeft tien stellingen geformuleerd die betrekking hebben op de rol van de creatieve sector voor de economie van de stad, de onderlinge samenwerking en het zichtbaar maken van de creatieve ondernemers en de sector als geheel. De gedachte hierachter is dat een gemeente of overheid moeilijk dingen op kan leggen. Dock is een voorbeeld van een project waarbij vanuit de creatieve klasse zelf het initiatief wordt genomen.

Van Dijke denkt dat Dordrecht realistisch moet zijn. De creatieve sector van Dordrecht zal zich nooit kunnen meten met die van Rotterdam. Dordrecht moet zich richten op het opzoeken van een niche in de creatieve markt. De echt hoogstaande leden van de creatieve klasse zullen zich toch nooit in Dordrecht vestigen, denkt van Dijke. Wel verwacht hij dat studenten een grote rol kunnen spelen, als ze er zouden komen. Niet alleen is er dan een reden voor jonge mensen om zich in de stad te vestigen, het is meteen een publiek voor initiatieven vanuit de creatieve sector. Door gesprekken met studenten van de Design Academie in Eindhoven, die in Dordrecht met een project bezig waren, weet van Dijke te vertellen dat er enthousiast werd gereageerd op de stad door mensen die er nooit eerder waren geweest. De stad groeit en de ingrepen van de gemeente werpen wel degelijk hun vruchten af als het gaat om de economie en het uiterlijk en de sfeer in de stad. Tegelijkertijd betwijfelt van Dijke of dat samenhangt met het creatief klimaat. Een scala van factoren speelt een rol bij het ontstaan van een bruisend creatief klimaat, naast de aanwezigheid van de creatieve klasse. Van Dijke benadrukt dat het weinig zin heeft om alleen de creatieve klasse aan te trekken en verwachten dat de rest dan vanzelf komt. Voor een economische impuls en een creatief klimaat zijn factoren als studenten en hoger onderwijs, een geïnteresseerd publiek, maar ook horeca en winkelaanbod van belang, is de mening van van Dijke. Dit is ook de reden dat van Dijke een initiatief als de Creatieve Kaart niet zo logisch vindt: het richt zich alleen maar op de creatieve ondernemers in de binnenstad van Dordrecht. Van Dijke ziet een belangrijke rol weggelegd voor de Dordtse creatieve sector in de stedelijke en regionale economie. Het punt is alleen, zo geeft hij aan, dat de belangen van de stad niet altijd dezelfde zijn als die van de creatieven. Ook zij moeten baat hebben bij de plannen van de gemeente. Van Dijke geeft aan er niets voor te voelen iets te doen, alleen maar omdat dit goed is voor de stad. In de eerste plaats doet hij zijn werk, en als de stad daarbij gebaat is, is

dat mooi meegenomen. Van Dijke gelooft in de stad Dordrecht, en denkt dat er een bewustwordingsproces gaande is onder de inwoners die er vaak ook niet zo veel van weten. Het zou nog wel leuker en aantrekkelijker kunnen volgens hem.

Weergave interview:

Je bent bekend met het begrip creatieve klasse. Reken je jezelf tot die groep?

“Ja.”

Woon je in Dordrecht omdat je er werkt, of werk je er omdat je er woont?

“Eigenlijk meer dat eerste. Ik woonde in Eindhoven, voor mijn studie natuurlijk. Tijdens mijn studie ben ik hierheen gegaan, omdat ik hier bekenden kon gaan helpen. Dus ik ben al gaan freelancen tijdens mijn studie.”

Dus je kon via jouw netwerk hier aan de slag?

“Via mijn netwerk ben ik weer in Dordrecht verzeild geraakt, ging ik bij Now&Wow (Rotterdamse Club, red.) werken bijvoorbeeld, decors timmeren, en vanuit dat netwerk heb ik het verder uitgebouwd, ben ik dus hier gaan wonen. Uiteindelijk via opdrachten van Now&Wow zag ik mijn kans schoon om voor mezelf te beginnen.”

Je hebt dus in je sociale netwerk meer mensen die behoren tot de creatieve klasse?

“Ja, ja, eigenlijk heel veel, het grootste deel van mijn vriendengroep. Eigenlijk allemaal mensen die op dezelfde manier werken als ik. Dat komt ook wel een beetje.... waar je mee omgaat daar wordt je mee besmet. Het is een heel leger eigenlijk. Maar we zijn ook voor veel opdrachten van elkaar afhankelijk geweest. We hebben allemaal geen personeel, dus dan help je elkaar gewoon met dingen. Dat gaat vaak verder dan alleen een arbeidsrelatie, dat is gewoon vriendschap.”

Dus je ziet hier in deze stad genoeg voedingsbodem om je brood te kunnen verdienen met je werk, qua netwerk maar ook qua opdrachtgevers?

“Ja, zeker.”

En denk je dat er verschillen zijn in leefstijl van mensen die behoren tot de creatieve klasse en mensen die een ander beroep uitoefenen?

“Ja, zeker. Ik denk dat dat ook wel een reden is dat heel veel vrienden van mij ook uit dat wereldje komen, want het is geen nine to five job. Veel van mijn oude vrienden, die gewoon een baan hebben, daar ben ik het contact ook wel een beetje mee kwijtgeraakt. Die hebben nu kinderen, een dikke auto, een huis met hypotheek. Veel van mijn vrienden hebben dat

niet, die werken ook vaak in het weekend. Het is ook een heel andere manier van leven eigenlijk.”

Hoe kan je dat linken aan Dordrecht? Wat vind je belangrijk, waar maak je gebruik van? Florida heeft het over een klimaat in een stad, waar je talent hebt, een technologische sector, een tolerant klimaat, dus vrij en laagdrempelig. Of zoek je het meer in de voorzieningen?

“Voor mij was de basis het belangrijkste: werk, opdrachten en je netwerk. Dat is voor mij de eerste reden geweest om hierheen te gaan. Daarnaast had ik het voordeel, omdat Dordrecht toch een beetje een provinciale stad is onder Rotterdam, dat je hier toch makkelijker aan werkruimte kon komen, voor betere prijzen. We konden ook via de gemeente iets huren. Dat is ook een reden geweest om hier te gaan zitten. Maar ik moet zeggen dat ik Dordrecht niet een heel inspirerende stad vind. Het is niet zo dat ik het gevoel heb dat hier een creatief klimaat heerst waardoor ik graag in Dordrecht wil zitten. Het is gewoon de plek waar ik zit, en waar ik mijn werk heb.”

Je vertelde net dat je via de gemeente werkruimte kon huren. Is dat een voorbeeld van een maatregel die de gemeente heeft genomen om de creatieve klasse aan te trekken?

“Nou, toen dat speelde eigenlijk nog helemaal niet. Wij zijn zelf naar de gemeente toe gegaan, met de vraag of wij een leegstaand pand tijdelijk konden huren, een soort van anti-kraak voorstel. Dat was een eigen initiatief. We wisten wel dat ze op de Stadswerven (braakliggend terrein in Dordrecht, red.) wilden dat er een soort van bedrijvigheid zou zijn tijdens de bouwwerkzaamheden daar, dus dat matchte wel goed en daardoor konden wij dat regelen. Pas later, een jaar of twee, zijn ze actiever geworden richting de creatieve klasse en dergelijk dingen aan gaan bieden aan de creatieve klasse. Zo heb je de Voorstraat Noord (belangrijke winkelstraat in Dordrecht, red.), ze willen creatieve broedplaatsen in de stad hebben. Dat zijn nu wel speerpunten geworden. Dat is iets waar ik op zich wel in mee wil gaan, omdat je natuurlijk gewoon ruimte nodig hebt, en het ook wel leuk vind om dat creatieve klimaat in Dordrecht te laten groeien. Het is wel iets dat ik mis aan deze stad.”

In een document van de gemeente zegt iemand: “er is sprake van een vicieuze cirkel waarbij er kunstenaars en ontwerpers naar Dordrecht komen, maar door gebrek aan opdrachten weer wegtrekken.” Herken je dat?

“Bij mezelf helemaal niet. Bij collega’s ook niet, maar dat komt misschien omdat wij meer ondernemers zijn dan kunstenaars. Ik kan me heel goed voorstellen dat wanneer je een kunstenaar bent die autonoom werk maakt of dat je opdrachten wil doen op een bepaald niveau, dan is het hier heel moeilijk denk ik. Maar als je ondernemer bent en je ziet uitdagingen in een breder perspectief, dan kan je hier heel veel werk doen.”

Is het eigenlijk niet zo, dat waar bedrijven zijn, ook opdrachten zijn?

“Veel bedrijven zullen ook wel geneigd zijn naar een gerenommeerd bureau te stappen in Amsterdam of in Rotterdam.”

Dus moet je het voornamelijk hebben van je eigen netwerk?

“Ja, ik wel ja. Voor mij is dat nooit een probleem geweest, want via je netwerk.... Ik ben gewoon onder aan de ladder begonnen: klussen, schroeven, timmeren. Bij ondernemen komt het er uiteindelijk op neer of mensen jou een opdracht gunnen. Dus het persoonlijke contact met een klant of opdrachtgever is eigenlijk nog veel belangrijker dan wie jij bent of wat jij doet. En vanuit die relatie met een opdrachtgever, mensen uit je netwerk, kan je aan steeds interessantere opdrachten komen. Dat gebeurt bij mij nu ook. Daar groei je in, en op een gegeven moment bereik ik misschien wel een soort status waarin bedrijven mij misschien wel direct benaderen om wat ik doe, zonder dat ze mij überhaupt kennen.”

Kan je je voorstellen dat je op een gegeven moment zou verhuizen naar een stad waar je meer mogelijkheden hebt? Bijvoorbeeld Leiden of Utrecht, dat zijn steden die hoog genoteerd staan als steden waar de creatieve klasse sterk vertegenwoordigd is.

“Nee, dat zou voor mij geen reden zijn om te verhuizen. Want ik vind het hier eigenlijk wel heel prettig. Het is voor mij namelijk ook een voordeel dat ik in Dordrecht zit, omdat er niet heel veel concurrentie is. Zeker in het stadium waar ik nu in zit, ik ben natuurlijk nog maar vijf jaar bezig. Ja, op een gegeven moment, stel je voor dat ik groter zou worden en ik heb personeel nodig of stagiaires, dan is Dordrecht misschien niet een ideale stad. Aan de andere kant is het hier nog steeds voordelig wonen, voordelig om werkruimte te huren, en dus relatief weinig concurrentie. Althans, zo ervaar ik dat. Maar dat heeft denk ik ook wel te maken met mijn levensstijl. Ik woon anti-kraak, ik vind het fijn om te gaan surfen in de weekenden, op vakantie te kunnen.”

Dat zijn kenmerken die door andere auteurs worden aangeduid als belangrijke aspecten die een stad aantrekkelijk maken voor creatieve klasse. Dus de nabijheid van natuurgebieden, maar ook horeca en cultureel aanbod. Culinaire kwaliteit komt in mijn analyse heel sterk naar voren als factor die samenhangt met de aanwezigheid van de creatieve klasse. Culinaire kwaliteit heb je in Dordrecht nauwelijks.

“Ja, maar goed, ik hoef alleen maar de auto of de trein te pakken, en dan kan ik dat opzoeken. Voor mij is Dordrecht prima. Als ik in de trein stap zit ik zo in Rotterdam, Breda of Antwerpen.”

Maar het is niet naast de deur.

“Nee, je loopt niet de Albert Cuyp op, dat is waar, maar dat vind ik persoonlijk eigenlijk wel prettig en als ik de auto pak zit ik in twee minuten op de snelweg.”

Denk je dat het creatieve imago van Dordrecht het gaat winnen van het imago van Dordrecht als arbeiders- of industriestad? Merk je dat het groeit?

“Het is wel aan het groeien en de gemeente zet zich er ook wel heel hard voor in. Maar het zal niet op een niveau komen dat het een stad als Rotterdam zal overstijgen. Ik denk dat Dordrecht zich meer moet inzetten om een soort van niche op te zoeken in de creatieve markt. Misschien meer op ambachten of vakmanschap. Echt hoogstaande ontwerpers zullen zich hier denk ik nooit gaan vestigen. Die zoeken het denk ik ergens anders. Maar ik denk ook wel dat als Dordrecht, ze hebben natuurlijk al een paar VMBO opleidingen, ja, studenten zullen ook belangrijk zijn. Als mensen van een kunstacademie hier projecten willen doen, wat nu vanuit de Design Academie ook wel gebeurt, dan wordt het interessant. Ik heb ook met die studenten gesproken, en die zeiden: “Dordrecht, ik wou dat ik daar met mijn ouders was geweest om het te laten zien.” Die vonden het dus opeens, omdat ze er waren geweest, heel erg leuk.”

Dat hoor je natuurlijk vaker. Dordrecht heeft een imago, wat misschien wel tegenwerkt.

“Ja, klopt. Maar als mensen er zijn geweest, dan is het stiekem toch wel heel erg leuk.”

Je denkt dus dat studenten een belangrijke rol zouden kunnen spelen?

“Denk het wel, ja. Zo is het met mezelf ook eigenlijk gegaan. Ik ben hier als pas afgestudeerde gaan zitten, naar het CBK (Centrum voor Beeldende Kunst, red.) gegaan, kreeg ik nog een startsubsidie. Nou, geweldig! En dat is ook een reden waarom ik ben gebleven. Ik ben hier begonnen, mijn netwerk gestart, en ik denk dat als je meer jonge mensen dat kan laten doen, de bedrijven misschien ook wel zullen volgen.”

Dat is ook in een notendop het idee van Florida: je schept een aantal voorwaarden, waardoor de creatieve klasse zich ergens wil vestigen, waarna de bedrijven volgen en de economie aangezwengeld wordt.

“Ik ben altijd sceptisch geweest over een sturende rol van een overheid daarin.”

Dat is ook de vraag die ik centraal heb staan. Is dat maakbaar?

“Ik merk dat ze het in Dordrecht heel graag willen realiseren, maar de manier waarop?. Ze zijn hier met een project bezig, dat heet de Creatieve Kaart. Ik heb ooit een soort van

papieren pilot versie daarvan mogen ontwerpen, en tijdens dat proces kwam ik er eigenlijk al achter dat het bijna niet te doen is.”

Waarom niet?

“De mensen bij de gemeente hebben al die adressen moeten opzoeken, er stonden heel veel adressen in van mensen die hier niet meer woonden. Het is heel moeilijk om in zo’n hele sector te organiseren, een soort centraal bestand te creëren.”

Is er weinig samenhang?

“Het zijn allemaal eilandjes hier in Dordrecht, allemaal groepjes.”

Maar denk je ook dat dat in andere plaatsen anders is?

“Nee, dat zal overal zo zijn. Het zijn gewoon netwerken, en je kunt niet vanuit de overheid besluiten dat je al die netwerken aan elkaar gaat koppelen en daar één grote, bruisende samenwerking uit laat ontstaan. Je kunt dat niet forceren, denk ik.”

Behalve misschien op het moment dat enkele grote spelers zich hier vestigen, waaromheen de kleineren zich verzamelen, om zo mee te kunnen liften?

“Er moet een voordeel in zitten voor al die partijen. Ik heb dat ook wel gezegd bij het maken van de Creatieve Kaart. We hebben dat toen gemaakt en ik heb toen al gezegd dat ze dat beter digitaal konden doen, op internet. Dan kunnen mensen zich zelf inschrijven, als gratis faciliteit. In Utrecht hebben ze volgens mij zoiets en dat werkt naar mijn idee best wel goed. In de tweede fase van de Creatieve Kaart heeft men ook besloten om er een website van te maken, maar dat is een website waar je voor moet betalen zodra je er wat meer informatie op wil zetten. Toen aan mij gevraagd werd of ik 200 euro per jaar zou betalen om op die website te staan, zei ik dat als ik 200 euro te besteden zou hebben aan publiciteit op internet, ik veel beter in Google kan investeren. Dan gaat het namelijk om het aantal hits en dat mensen je kunnen vinden. Klanten zullen niet, als ze een ontwerper nodig hebben, gaan kijken op een kaart van de creatieve sector in de binnenstad van Dordrecht, want dan ga het in een heel klein hoekje zoeken. Het initiatief is heel goed hoor, maar ik geloof niet zo in de werking van dit idee. Ik denk dat het beter is een netwerk te maken, een beetje zoals Hyves of MySpace, en dat niet alleen zo te richten op Dordrecht, maar veel meer op onderling voordeel. Dat je elkaar kan helpen, bijvoorbeeld atelierruimte zoeken, en zo de communicatie tussen die eilandjes gaat proberen te stimuleren.”

Een andere opmerking die ik tegenkwam, ging daarover, namelijk dat er kansen zijn in Dordrecht, maar dat verschillende instellingen en clusters aan elkaar voorgesteld zouden moeten worden. Is dat wat jij bedoelt als je het hebt over het stimuleren van de creatieve klasse?

“Inderdaad. Je moet faciliteren. Je moet een keer een avond organiseren, dat gebeurt ook hoor, waar je een paar goede sprekers naar Dordrecht moeten halen: kunstenaars, mensen die internationaal bekend zijn, waar al die mensen naartoe komen en op die manier kennis kunnen maken. Zo ontstaan echte werkrelaties.”

Denk je dat de creatieve klasse meer gebruik maakt van de informele sferen?

“Ja, zo werkt het ook wel. Ik ga zelf ook nooit naar borrels van de Kamer van Koophandel, je ziet mij niet vaak in een pak rondlopen. Maar in het café kom je wel eens mensen tegen en dan praat je over waar je mee bezig bent. Nou ben ik ook wel eens naar de bijeenkomsten geweest van de creatieve sector. Eigenlijk naar aanleiding van de Creatieve Kaart is er nu een initiatief vanuit de sector zelf een aantal mensen bij elkaar te zetten. Daar is nu Dock uit ontstaan, dat is een platform. Dit is eigenlijk een soort van antwoord op de initiatieven van de gemeente. Het idee is dat als de gemeente graag wil dat er meer gebeurt, wij dat nu zelf gaan proberen te organiseren. We zijn met een groep van ongeveer twaalf begonnen en daar is een soort manifest uit voortgekomen.”

Is dat een tegenreactie op het idee van de gemeente dat een creatief klimaat maakbaar is?

“Het is niet echt een tegenreactie. Voor de Creatieve Kaart zat ik samen met een paar anderen in een denkgroepje. De gemeente was volop bezig met die kaart, waar zij helemaal in geloofden. Bij ons was er ondertussen het idee dat zoiets niet kan worden opgelegd. Het moet gewoon vanuit onszelf komen. De gemeente vond dat toen ook en stelde voor dat wij iets gingen organiseren, waar de gemeente in zou gaan faciliteren. Dus de gemeente zal daar ongetwijfeld wel wat aan meebetalen. Toen zijn we gaan brainstormen. Wat zouden we met een platform willen doen? Toen zijn er een heleboel ideeën gelanceerd en daar is Dock uit ontstaan.”

Nog even terug op de creatieven: je hebt het verschil tussen creatieve arbeidsplaatsen en inwoners van Dordrecht die behoren tot de creatieve klasse. Zijn er in Dordrecht naar jouw weten veel mensen die werken in Dordrecht en ergens anders wonen, of zijn het toch voornamelijk inwoners van de stad die hier ook hun beroep uitoefenen?

“Ik denk dat laatste. Ik ken maar weinig mensen die hier een creatief beroep uitoefenen en die dan bijvoorbeeld in Rotterdam wonen. Dan zou het eerder andersom zijn.”

Dat zijn dan misschien ook mensen die minder actief zijn?

“Ik merk aan mezelf soms al dat ik helemaal geen tijd heb om met Dock bezig te zijn, omdat ik overdag en soms 's avonds aan het werk ben. Op een gegeven moment vind je het ook wel eens leuk om de tv even aan te zetten.”

Als je al met al de 3 T's van Florida afzet tegen de kenmerken en voorzieningen van een stad, wat wordt dan naar jouw idee door de creatieve klasse het meest gewaardeerd?

“Je ziet het denk ik aan een stad als Berlijn, waar een tijd geleden heel veel potentie in zat. Er waren niet echt de voorzieningen, maar er waren leegstaande ruimten. Die kon je voor weinig geld betrekken, of zelfs kraken. Het is een drukke stad, waar heel veel gebeurt. Ik denk dat dat meer iets is, dan dat je nu zozeer voorzieningen creëert. Ik denk dat kunstenaars en creatieven liever niet veel bemoeienis hebben. Hier in Dordrecht kan je bijvoorbeeld subsidie aanvragen, maar op het moment dat je iets wil organiseren kan het gebeuren dat je vervolgens geen vergunning krijgt. Daar zouden ze wat aan moeten doen. Voor mij is het klimaat wel prima.”

Je moet hier dus iets hebben, waardoor je hier verder kan. Het is niet zo dat je je hier als buitenstaander vestigt en dat de wereld dan aan je voeten ligt. Dat is een beetje het beeld wat je schetst.

“Nee. Ik ben hier gekomen omdat ik hier mijn netwerk had, maar een creatief klimaat is er niet echt. Een buitenstaander die hier komt, die komt op een eiland, wat Dordrecht ook wel uniek maakt. Er hangt echt een beetje een eilandsfeer: ons kent ons en jou niet. Ik denk dat het dan heel moeilijk is, zonder dat je mensen kent, om hier voet aan de grond te krijgen. Maar ik denk dat de mensen die hier eenmaal zitten, hier veel meer zouden kunnen bereiken dan ze nu doen. Ik denk dat er hier echt wel iets te maken valt.”

Is dat een soort van passiviteit, gemakzucht? Of redt men zich prima, dat kan natuurlijk ook.

“Ja, dat denk ik ook wel. Maar men heeft ook het gevoel dat het publiek in Dordrecht een beetje ontbreekt en dat is denk ik ook wel waar. Als je leuke initiatieven hebt, ideeën om iets te organiseren op het gebied van kunst en cultuur, reken er dan niet op dat je hele volle zalen gaat trekken. Dat is voor vele mensen toch een uitgangspunt om iets te gaan organiseren. Als je kijkt naar de echt succesvolle evenementen in deze stad, dan is dat bijvoorbeeld Dordt in Stoom, dat trekt vooral oudere mensen aan. Of Dancetour, wat weer heel veel jongeren trekt. Maar dat zijn ook niet de mensen die hier komen voor de cultuur en de stad. Daar zou nog wel wat moeten veranderen. Ik geloof wel dat het kan. Het is een bewustwordingsproces, ook voor veel mensen die hier wonen en die er eigenlijk helemaal niks van weten.”

Er hangt natuurlijk nog veel meer mee samen. De binnenstad is misschien ook niet op z'n aantrekkelijkst?

"Ik moet wel zeggen, ik vond Dordrecht nooit zo bijzonder, maar..."

Het is wel heel bijzonder, alleen als je kijkt naar bijvoorbeeld het winkelaanbod, dat is niet bijster interessant.

"Nee, niet voor jonge mensen om zich hier te vestigen. Ik dacht er laatst over na. Dordrecht heeft wel de potentie om de mooiste voorstad van Rotterdam, of de regio, te worden. Maar dan zouden we veel meer die verbindingen aan moeten gaan. Er zou eigenlijk een metrostation moeten komen, direct naar Rotterdam, dag en nacht. Dordrecht wordt wel een hele mooie stad, daar geloof ik in. Maar of dat samenhangt met dat creatieve klimaat?"

Dat is wel het idee.

"Ik denk dat de meest interessante gebieden op dit moment voor creatieven misschien wel de havens zijn, daar waar nog een hoop oude meuk staat. Wat ik wel veel zie, is dat de creatieven vaak naar plekken toe trekken waar veel karakter in zit. Bijvoorbeeld zo'n Maassilo in Rotterdam, dat ademt nog echt industrie, een oud gebouw. Dordrecht is natuurlijk bezig de binnenstad een facelift te geven, maar daarvoor gaat wel heel veel van dat karakter verloren. Het wordt een beetje mainstream."

Omdat daar ook het meeste publiek voor is. Het toerisme neemt tegelijkertijd weer af.

"Je ziet het aan de Voorstraat, die staat half leeg, omdat ze in het midden die grote ingreep hebben gedaan. Vroeger had je allemaal hele leuke winkeltjes in de Voorstraat West en Noord. Nou ja goed, veel mensen zijn er ook wel blij mee. Maar wat ga je met de overige gebieden doen? Van de Voorstraat Noord proberen ze nu echt een creatieve straat te maken, maar ik heb daar eigenlijk een beetje mijn vraagtekens bij, of dat gaat lukken."

En Werkstatt (creatieve broedplaats, red.), weet jij of dat helemaal bezet is?

"Ik zou het niet weten. Eigenlijk is het jammer dat je er niet zo veel van hoort. Ze suggereerden dat ze veel voor de straat zouden gaan doen, dat ze een sociale rol gingen vervullen. Dat risico loop je als je als gemeente subsidies gaat verstrekken voor creatieve broedplaatsen. Ik zou er ook wel gebruik van willen maken, maar uiteindelijk trek ik mijn eigen plan. Ik ga niet iets doen omdat het goed is voor de gemeente. Als ik dingen doe, is dat omdat ik het zelf leuk vind en omdat ik daar zelf iets mee kan bereiken, en als de stad daarbij gebaat is, is dat meegenomen. Ik hoef niet een creatieve hoofdrol te gaan vervullen, daar heb ik helemaal geen tijd voor."

En hoe zou dat zijn in bijvoorbeeld Leiden, een stad waar de creatieve klasse sterker vertegenwoordigd is?

“Dan zou ik er eens moeten gaan kijken. Ik ben wel heel benieuwd of je dat ook echt ervaart.”

Die steden die bovenaan in de ranglijst staan, zijn vaak studentensteden. Waar veel studenten zijn, is meer horeca. Als een soort ketting hangt het met elkaar samen, zo lijkt het.

“Ja, en studenten zijn meteen een publiek. Horeca zit vol. Als de horeca vol zit, is de stad ook weer interessanter voor mensen die hier niet wonen. Maar je kan nu niet, zonder dat publiek, die creatieven neerzetten en denken dat de rest vanzelf wel komt. En dat is ook een beetje het gevoel dat ik had. Dat de gemeente met zo’n Creatieve Kaart bijvoorbeeld opeens zoiets wil stimuleren, maar dat het eigenlijk niet zo logisch is. Het zou iets moeten zijn wat vanzelf gebeurt en dat gaat ook vanzelf gebeuren, op het moment dat er publiek is. Maar ik heb het nooit als een enorm gebrek ervaren, ik vaar er wel bij. Maar het zou veel leuker en aantrekkelijker kunnen zijn. Dat zou dan ook weer als gevolg hebben dat de panden duurder worden, de concurrentie toeneemt.”

Dus dan zou het van een stad waar je voordeel kan halen uit je eigen netwerk, een stad worden waar je kan meevaren op het creatieve succes van de stad, maar waar je dus wel meer investeringen moet doen?

“Ik denk het wel ja. Als je heel veel concurrentie hebt, dan moet je heel goed je best gaan doen om werk te krijgen. Het gekke is eigenlijk dat het gebrek aan die creatieve sfeer, in mijn voordeel werkt.”

Misschien is het er ook wel, als je de stad goed kent?

“Ja natuurlijk, je kan het wel opzoeken, maar het is niet heel erg aanwezig.”