
Nederland

Top-10 steden

Creatieve bedrijven en beroepen

Monitor creatieve industrie 2019



media
perspectives

Nederland

Top-10 steden

Creatieve bedrijven en beroepen

Monitor creatieve industrie 2019



media
perspectives

Colofon

Titel

Monitor creatieve industrie 2019
Nederland, top-10 steden, creatieve bedrijven en beroepen

ISBN

ISBN 978-90-9032673-3

© Stichting Media Perspectives, december 2019



Vereenvoudiging en/of openbaarmaking van of uit deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van Stichting Media Perspectives. Citeren uit de Monitor creatieve industrie 2019 is alleen toegestaan met bronvermelding.

Auteurs

dr. Paul Rutten, Paul Rutten Onderzoek, Creating 010
(Hogeschool Rotterdam)

Olaf Koops MSc, Neo Observatory

ir. Frank Visser, Media Perspectives



Ontwerp

Designndays

Drukwerk

Van der Eems

Oplage: 250 exemplaren

Ontwikkeling

De Monitor creatieve industrie 2019 is een initiatief van Media Perspectives en bouwt voort op de Cross Media Monitor edities 2006-2012 en het vervolg, de Monitor creatieve industrie 2014 en 2016. Het format voor de Cross Media Monitor werd in 2006 ontwikkeld door Paul Rutten binnen de Hogeschool INHOLLAND i.s.m. iMMovator en TNO.

Distributie

U kunt de digitale versie van deze publicatie downloaden op www.mediaperspectives.nl. Exemplaren zijn te bestellen via info@mediaperspectives.nl. Neem voor meer informatie over de Monitor creatieve industrie en de mogelijkheden voor maatwerkproducten op basis van de Monitor creatieve industrie contact op met Media Perspectives via 035 - 6777 507

Financiering

De totstandkoming van deze Monitor creatieve industrie 2019 is mede mogelijk gemaakt door bijdragen van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, en gemeente Hilversum.

Figuren

Figuren 3.5, 3.6, 3.9, 3.10 en 4.7 zijn door de vormgever gemaakt. De overige figuren in deze uitgave zijn op basis van brondata door de redactie gemaakt met Localfocus.

Inhoud

Samenvatting	5
1. Inleiding	12
1.1 Monitor creatieve industrie 2019	12
1.2 Leeswijzer	16
2. Creatieve industrie en ICT in Nederland	18
2.1 Banenontwikkeling	20
2.2 Bedrijfsvestigingen	28
2.3 Productie, toegevoegde waarde en verdienvermogen	34
2.4 Creatieve beroepen	48
2.5 Conclusies	54
3. Creatieve industrie en ICT in de stedelijke context	58
3.1 Creatieve industrie en ICT in de top 10 steden	60
3.2 Creatieve industrie in de top 10 steden	63
3.3 ICT in de top 10 steden	73
3.4 Conclusies	78
4. Ontwikkelingen in de creatieve industrie	82
4.1 Satellietrekening cultuur en media	84
4.2 Drie invalshoeken	90
4.3 Conclusies	96
5. Waarde van creativiteit	100
5.1 Verbreding van de waardediscussie	101
5.2 Creatieve industrie, toegevoegde waarde en productiviteit	103
5.3 Alternatieve economische waardecreatie	107
5.4 Maatschappelijke waarde	112
5.5 Culturele waarde	114
5.6 Conclusies	116
Bijlagen	118
1 De top 10 steden	119
2A Definitie creatieve industrie	140
2B Definitie ICT	142
3 Definitie creatieve beroepen	144
4 Literatuur	148

Samenvatting

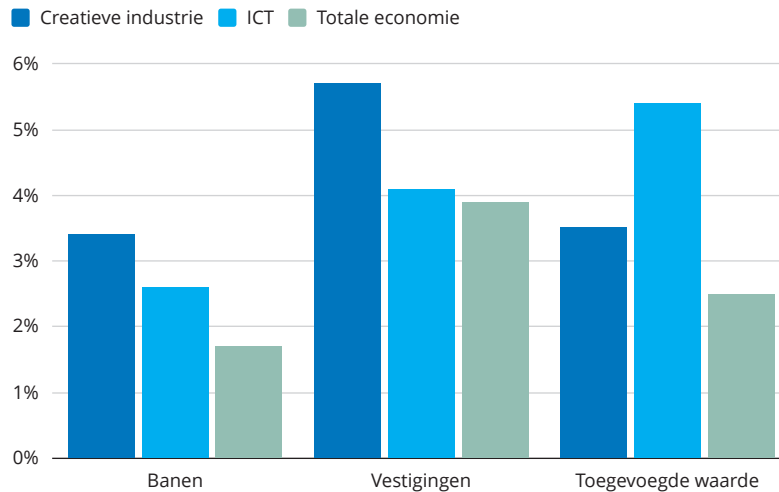
De zevende editie van de Monitor creatieve industrie 2019 laat de belangrijkste economische trends en ontwikkelingen van de creatieve industrie en ICT zien over de periode 2015-2018, uitgedrukt in aantal banen, bedrijven, toegevoegde waarde en productiewaarde.

Creatieve industrie en ICT aanjagers van banengroei en waardegroei

Creatieve industrie en ICT zijn aanjagers gebleken van de economische groei in de periode van hoogconjunctuur tussen 2015 en 2018. Ze stuwden de groei van banen in Nederland. Het aantal banen in de creatieve industrie groeit in de periode 2015-2018 met 3,4 procent gemiddeld per jaar. Dat is tweemaal de gemiddelde jaarlijkse groei van de gehele economie. Voor ICT is het gemiddelde jaarlijkse groeicijfer 2,6 procent in die jaren. Gezamenlijk zijn beide sectoren inmiddels goed voor 7,7 procent van de banen in Nederland, de creatieve industrie voor vier procent (344 duizend banen), de ICT sector voor 3,7 procent (320 duizend banen).

Vanaf 2015 ligt de groei van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie op gemiddeld 3,5 procent per jaar, een procent boven het landelijk gemiddelde. De sterkste groei vindt plaats binnen de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten en cultureel erfgoed. De media- en entertainmentindustrie buigt krimp om in groei. Anders dan in de voorgaande periode 2008-2015 koppelt de creatieve industrie nu banengroei aan waardegroei. De waardegroei in de ICT-sector ligt de afgelopen tien jaar boven het landelijk gemiddelde en accelereert naar 5,4 procent jaarlijkse toegevoegde waardegroei in de jaren vanaf 2015.

Figuur 0.1: Gemiddelde jaarlijkse groei van banen, vestigingen en toegevoegde waarde in de creatieve industrie, ICT en totale economie in de periode 2015-2018.

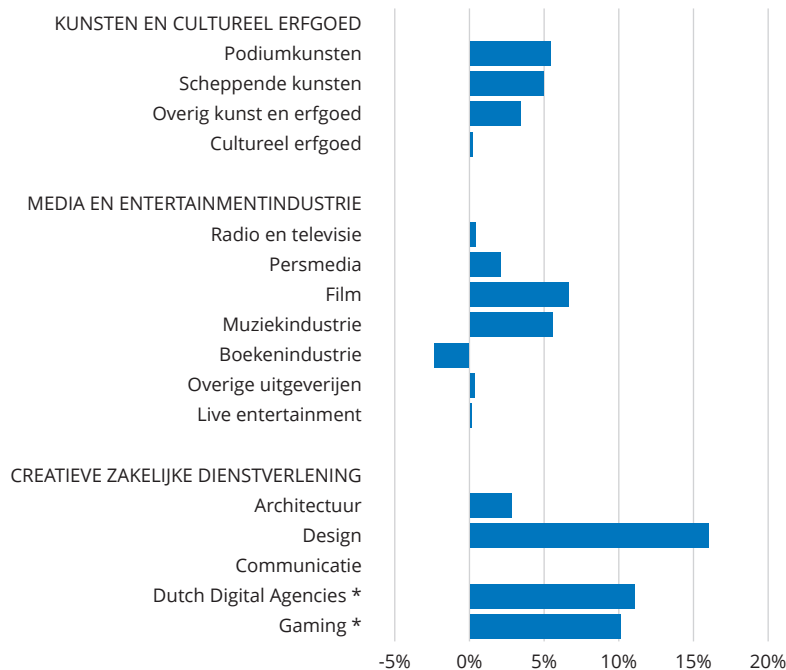


Bron: LISA 2019 en NEO Observatory, op basis van CBS en LISA.

Design sterkste groeier

Design is de sterkst groeiende bedrijfstak binnen de creatieve met een groei van ruim twaalfduizend banen in de jaren 2015-2018. Dat is een gemiddelde groei van maar liefst van zestien procent per jaar. Op het grensvlak van creativiteit en digitale technologie vindt veel innovatie en groei plaats, in het bijzonder is dat zichtbaar in de bedrijfstakken digital design en gaming. Voor een deel gaat deze groei ten koste van andere creatieve domeinen. Zo is de groei bij de reclamebureaus (onder het domein communicatie) de afgelopen periode gestagneerd. Dit ondanks de economische hoogconjunctuur met groeiende marketinguitgaven van bedrijven. Veel marketinguitgaven van bedrijven verschuiven naar online en daar heeft de sector te maken met nieuwe concurrenten. Naast Facebook en Google zijn dit de digital design agencies en digitale marketingbureaus, die vaak als ICT-bedrijf staan geregistreerd.

Figuur 0.2: Banengroei in de periode 2015-2018 per domein in de creatieve industrie, in gemiddelde jaarlijkse groei.



Bron: LISA 2019, Dutch Digital Agencies en Dutch Game Garden.

Einde van krimp van banen bij middelgrote en grote bedrijven na 2015

De kleinschaligheid is een kenmerk van de creatieve industrie. Met vier procent van de banen is de sector verantwoordelijk voor 11,3 procent van de bedrijfsvestigingen. De zelfstandige ondernemers domineren, in het bijzonder binnen kunsten en cultureel erfgoed. De ICT sector is met 3,7 procent van de banen verantwoordelijk voor 4,7 procent van de vestigingen. Binnen ICT domineren, anders dan binnen de creatieve industrie de grotere bedrijven met meer dan vijftig banen. De schaalverkleining in de creatieve industrie en ICT vlagt de laatste jaren wat af. De oorzaak is dat de grotere bedrijven in beide sectoren per saldo weer personeel aannemen en niet meer laten gaan, zoals jaren het geval was. De ex-werknemers gingen in de voorbije jaren als zzp-er aan de slag. Die praktijk is nu minder gangbaar.

Verdienvermogen van de creatieve industrie verbetert

De verhouding van de ontwikkeling in banen tot de ontwikkeling in toegevoegde waarde laat het verdienvermogen van een sector zien. De creatieve industrie en de ICT sector bewandelen daarin verschillende paden. Het verdienvermogen van de Nederlandse economie is in de jaren 2010-2013 stabiel en neemt vanaf 2014 toe doordat de groei in toegevoegde waarde groter is dan de groei in banen. Het verdienvermogen van de creatieve industrie daalt in de periode 2008-2014. Het aantal banen groeit terwijl de geproduceerde waarde afneemt. Met meer banen wordt in die jaren minder verdiend. 2015 markeert een omslag. Vanaf dat jaar verbindt de creatieve industrie banengroei aan waardegroei. Vanaf 2017 groeit de waarde zelfs sterker dan het aantal banen en verbetert het verdienvermogen. Dat is grotendeels terug te voeren op positieve ontwikkelingen binnen kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen de ICT sector is de omslag naar verbetering van het verdienvermogen eerder gemaakt. In 2009 en 2010 laat de waardeontwikkeling een dip zien, terwijl het aantal banen gelijk blijft. Vanaf 2011 is er sprake van een sterke stijging in toegevoegde waarde zonder dat er sprake is van banengroei. Vanaf 2014 groeit ook het aantal banen, terwijl de gegenereerde toegevoegde waarde sterker toeneemt. Het verdienvermogen verbetert, vanaf 2016 zelfs aanzienlijk.

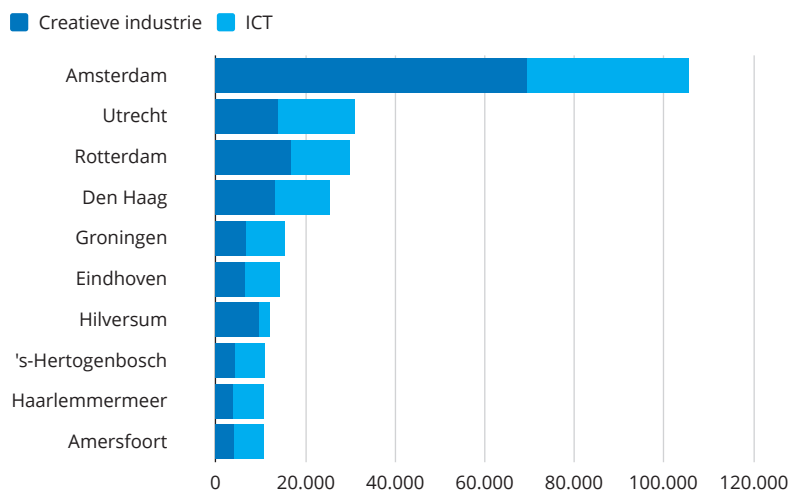
Verdere concentratie in grote steden, niet alleen in Amsterdam

Amsterdam is met meer dan honderdduizend banen in de creatieve industrie en ICT met afstand de belangrijkste creatieve industrie en ICT stad van Nederland. Een op de vijf banen in creatieve industrie en een op de tien banen in ICT is te vinden in de hoofdstad. Tegelijkertijd heeft Amsterdam met zestien procent van haar totale economie het op één na grootste aandeel van banen in creatieve industrie en ICT van Nederland. De stad koppelt omvang dus aan specialisatie. Opvallend is ook dat Amsterdam het grootste aandeel zzp'ers kent in creatieve industrie en ICT gezamenlijk. De stad blijkt een uitstekende plek voor de creatieve netwerkeconomie.

Utrecht, Rotterdam en Den Haag volgen als belangrijkste steden voor banen in de creatieve industrie en ICT met tussen de 25 en 30 duizend banen. Van de G4-steden is Rotterdam de stad die de sterkste banengroei heeft doorgemaakt in creatieve industrie en ICT in de periode 2015-2018. In 2018 Nederland zijn

er tien steden met meer dan tienduizend banen in de creatieve industrie en ICT samen, in 2015 waren dit er nog zeven. De stedelijke concentratie van beide sectoren neemt toe. De stad met de sterkste specialisatie in creatieve industrie en ICT is Hilversum met ruim een kwart van alle banen in een van beide sectoren. De stad stoelt haar specialisatie op haar unieke mediacluster, onder meer geconcentreerd op het Media Park. Hilversum is qua omvang de zevende concentratie van creatieve industrie en ICT na de G4, Groningen en Eindhoven. Dit is opmerkelijk omdat Hilversum qua omvang op zich slechts de 35e grootste stad van Nederland is.

Figuur 0.3: Top 10 van steden met banen in de creatieve industrie en ICT in 2018.



Bron: LISA 2019.

Amersfoort, Utrecht, Groningen en 's-Hertogenbosch hebben een relatief sterk ICT-profiel, met meer dan zes procent van het totaal aantal banen. ICT bedrijvigheid vindt meer gespreid over het land plaats, maar daar is een verschuiving zichtbaar. De regionale spreiding van de ICT sector verschuift van het midden van het land naar Amsterdam en Rotterdam. Daar vindt in het afgelopen decennium de sterkste groei plaats. ICT in Amsterdam groeit jaarlijks met gemiddeld 5,9 procent en Rotterdam met 4,5 procent. Ook Haarlemmermeer (4,1 procent) en 's-Hertogenbosch (3,8 procent) groeien sterk.

Veel creatieve professionals zijn werkzaam buiten de creatieve industrie

De focus op creatieve banen in de brede economie, in plaats van op banen bij bedrijven in de creatieve industrie, opent een nieuw perspectief op waardecreatie. In plaats van uit te gaan van alle banen in de creatieve industrie en de toegevoegde waarde die ze produceren, ligt de nadruk op het waardecreërend effect van inputs van creatieve banen in de anderen domeinen van de economie. Die variëren van communicatieprofessionals binnen retailondernemingen tot ontwerpers in de maakindustrie. Door na te gaan hoe de creatieve professionals wortel schieten binnen uiteenlopende bedrijven en instellingen wordt duidelijk wat de behoefte is aan creatieve inputs in de samenleving en hoe die verdeeld zijn.

Afhankelijk van de gehanteerde definitie varieert het aantal werkzame creatieve professionals in de Nederlandse economie van 417 duizend tot 642 duizend, van 4,8 tot 7,4 procent van de banen. Ter vergelijking, het aantal banen in de creatieve industrie voor creatieve en niet-creatieve professionals samen bedraagt 344 duizend (vier procent). Het blijkt dat tussen de veertig en zestig procent van de in Nederland werkzame creatieve professionals, buiten de creatieve industrie werkt. De kracht van creativiteit is dus groter dan die van de creatieve industrie alleen. Zij zijn als het ware ingebed in andere sectoren, en dat wordt daarom ook wel 'embedded creativity' genoemd. Met de verdere ontwikkeling van de creatieve economie zal het aantal werkzame creatieve professionals dat emplooi vindt buiten de creatieve industrie eerder toenemen dan afnemen. Er liggen daarmee grote kansen voor het nog beter benutten van de hefboom van creativiteit voor innovatie bij 'embedded creatives', de creatieve professionals die werkzaam zijn bij bedrijven en instellingen buiten de topsector. Naast de kracht van crossovers vanuit de creatieve industrie naar andere sectoren is ook embedded creativity als gangmaker van innovatie buiten de creatieve industrie een belangrijke factor. Voor de human capital agenda topsectoren en het perspectief dat creatieve opleidingen hanteren op de toekomst van het talent dat ze opleiden, biedt deze benadering relevante aanknopingspunten. Toekomstig creatief talent moet zowel geprepareerd zijn voor werk binnen de creatieve industrie als in een multidisciplinaire omgeving in andere segmenten van economie en samenleving.

De werkelijke waarde van de creatieve industrie reikt verder dan alleen de economische betekenis

De Monitor creatieve industrie en ook de recentelijk verschenen Satellietrekening cultuur en media 2015 (CBS, 2019) brengen de economische bijdrage van de creatieve industrie, creatieve professionals, dan wel cultuur- en mediaproducten aan de economie en werkgelegenheid in beeld. Niet alle vormen van waardecreatie worden in beeld gebracht bij het kwantificeren van de economische bijdrage.

De waarde die creatieve productie heeft als bron voor innovatie en vernieuwing blijft onderbelicht. Binnen de creatieve industrie is het concept crossovers ontwikkeld als de noemer voor de wijze waarop de sector economische meerwaarde creëert. In het recent geformuleerde missiegedreven innovatiebeleid is het crossover concept doorvertaald naar een sleutelrol van de creatieve industrie in de transities die nodig zijn om grote maatschappelijke uitdagingen tegemoet te treden. De creatieve industrie en de creatieve professionals beschikken daartoe over een set aan tools en instrumenten, aangeduid als key enabling methodologies, die ze combineren met hun typerende creativiteit en verbeeldingskracht om innovatieprocessen op gang te brengen. De voorraad concepten en methoden die ze genereert, is het creatieve kapitaal van de sector en een cruciale bron waarvoor innovatie uit geput kan worden.

De maatschappelijke waarde van creatieve productie ontstaat door het ontwikkelen van toekomstgerichte ideeën en concepten die bijdragen aan een beter functionerende samenleving. Dat kan gebeuren in specifieke, relatief concrete maatschappelijke praktijken, op het niveau van een wijk of een instelling, maar ook op systemisch niveau, door bij te dragen aan een inclusieve of duurzame samenleving. Behalve de ontwerpsectoren vervullen de kunsten hier ook een belangrijke rol.

Tenslotte kan het belang van de creatieve industrie in cultureel opzicht nauwelijks onderschat worden. De producten en diensten die afkomstig zijn van professionals in de media-industrie, de ontwerpsectoren, de kunsten en wat dies meer zij, spelen een cruciale rol in identiteitsvorming, op niveau van het land als geheel, van subculturen en ook regionaal en lokaal. Ze zijn leidend in de vormgeving van onze esthetische cultuur en de vormgeving van de openbare ruimte. Dat geldt ook voor de inrichting van het maatschappelijke debat. De creatieve industrie is daarmee van groot belang voor de werking van ons democratisch systeem en andere pijlers van onze samenleving.

Hoofdstuk 1

Inleiding

1.1 Monitor creatieve industrie 2019

Dit is de zevende editie van de Monitor creatieve industrie. In lijn met voorgaande edities tussen 2006 en 2016 wordt een doorlopend beeld gegeven van de ontwikkeling van de omvang en samenstelling van de creatieve industrie en ICT-sector in Nederland. Dit is de eerste editie die verschijnt onder de vlag van Media Perspectives. Media Perspectives is de opvolger van Stichting iMMovator die de Monitor tot en met de editie van 2016 heeft gecoördineerd. Het team dat de Monitor produceert is echter hetzelfde gebleven, evenals de gedachte erachter om bij te dragen aan de regionale en nationale kennisbasis over de creatieve industrie en ICT-sector in Nederland. Bij de totstandkoming is overleg geweest met diverse betrokken organisaties zoals de Ministeries van OCW en EZK, CBS, FCI, CLICKNL, en het Topteam Creatieve Industrie. De productie van deze Monitor is bekostigd door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat, en gemeente Hilversum.

De nieuwste editie van de monitor bevat de meest recente gegevens over de ontwikkeling van het aantal banen, vestigingen, productie en toegevoegde waarde van de sector in Nederland en tien belangrijkste steden. De focus is gericht op de ontwikkelingen in de laatste drie jaar, de periode 2015-2018, de conclusies hebben daar ook betrekking op en zijn daarmee agenderend voor de sector.

We zien groeiverschillen en verschuivingen tussen en binnen de domeinen deelsectoren van de creatieve industrie en ICT-sector. Onder invloed van digitalisering vindt steeds meer creatieve productie en distributie online plaats. Dat is de reden dat we ook nadrukkelijk de ICT-sector vanaf de eerste editie van de monitor meenemen in het onderzoek. De debatten die plaatsvinden over de creatieve industrie en de rol van creativiteit voor economische vernieuwing hebben ook betrekking op ICT-bedrijven. Al is het alleen al omdat veel bedrijven die van belang zijn voor creatieve bedrijvigheid in Nederland, geregistreerd blijken te staan als ICT-bedrijf. Zo staan meer dan de helft van de digitale designbureaus en gamebedrijven onder ICT-dienstverlening geregistreerd, terwijl ze gezien hun producten en diensten eerder tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden.

Het uitgangspunt van deze monitor is een conceptuele benadering van creatieve industrie gebaseerd op eerdere studies en de wijze waarop de sector

in de internationale literatuur wordt gedefinieerd. Het gaat in onze blik op de creatieve industrie om een sector die creativiteit in zijn naam draagt en drijft op het creërende en scheppende vermogen van individuen, groepen, bedrijven en organisaties. Het individueel en collectief creëren, produceren en exploiteren van betekenis en inhoud, vervat in een taal, staat voorop. Creatie en productie in de creatieve industrie hebben betrekking op het tot stand brengen van symbolisch materiaal om vervolgens de toegang ertoe te exploiteren, voor eindgebruikers of bedrijven. Creatie, productie en exploitatie (of uitgeven) vormen samen de kern van de creatieve industrie. Dat geldt voor de drie hoofdcategorieën of deelsectoren die binnen de creatieve industrie worden onderscheiden: media- en entertainmentindustrie, kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening.

Naast de creatieve industrie besteden we in deze monitor, zoals hiervoor al aangeduid, ook aandacht aan de sector informatie- en communicatie-technologie (ICT). Die verwijst naar het brede domein waarin bedrijven en instellingen opereren die zich toeleggen op het distribueren en faciliteren van (elektronische) informatie en communicatie. Daarbij horen ook het vervaardigen van apparatuur om deze processen (inclusief consumptie van informatie en uitwisselen van informatie) mogelijk te maken. ICT is zowel van belang als zelfstandige economische sector én als enabler van innovatie in de gehele economie. Ook de boekdrukkunst en de talloze innovaties die daarin hebben plaatsgehad behoren tot het domein van de informatie en communicatie. Daarom worden hier ook drukkerijen tot de ICT-sector gerekend, niet omdat ze zonder uitzondering van digitale technologie gebruikmaken, maar omdat ze de distributie van informatie mogelijk maken. Ontwikkelingen in de ICT-sector hebben bijzondere implicaties voor de creatieve industrie omdat in beide sectoren informatie centraal staat in de bedrijfsvoering. De één creëert, produceert en exploiteert informatie en symbolisch materiaal voortkomend uit creatieve productie; de ander zorgt voor technologie gericht op productie, distributie en consumptie van informatie. Op het breukvlak van ICT en creatieve industrie ontstaan vormen van bedrijvigheid die steeds moeilijker toe te wijzen zijn aan de een of de ander, we noemden hiervoor al de gamebedrijven en de digital designers. Andersom geldt dat de creatieve industrie ICT systemen toegankelijk maakt door user interface design en customer journeys, en bedenkt ze toepassingen voor internet of things en big data. Een ander element dat creatieve industrie en ICT verbindt is dat de ontwikkelingen in deze domeinen gevolgen hebben voor de economie als geheel. Innovatieve producten en diensten die de kracht van creatieve industrie en ICT

combineren behoren momenteel tot de meest waardegenererende onderdelen in de economie.

Naast het perspectief van de bedrijven in de creatieve industrie, is voor het eerst de rol en betekenis van creatief scheppend talent bepaald voor de werkgelegenheid. Dit talent is werkzaam in creatieve banen die verspreid in de economie voorkomen, niet alleen binnen de creatieve industrie. Dit wordt ook wel *embedded creativity* genoemd, ingebedde creativiteit in bedrijfstakken die niet primair tot de creatieve industrie gerekend worden. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om vormgevers werkzaam in de maakindustrie of communicatieprofessionals die werken bij financiële dienstverleners. De impact van creativiteit op de vernieuwingskracht en het concurrentievermogen van de Nederlandse economie is veel groter dan louter de aanjaagfunctie die van de bedrijven in de creatieve industrie uitgaat. Cross-overs vinden niet alleen plaats door samenwerking met creatieve bedrijven maar ook van binnenuit bij bedrijven door het creëren van creatieve functies binnen het bedrijf. Deze invalshoek levert interessante inzichten op die laten zien dat met een te nauwe focus op de topsector creatieve industrie kansen voor innovatie en vernieuwing worden misgelopen.

Nieuw voor deze editie van de Monitor creatieve industrie is de extra publicatie met acht cases van creatieve ondernemers. Deze vertelt de verhalen van een aantal creatieve makers en bouwers uit de creatieve industrie die hun creativiteit hebben ingezet om er een onderneming mee te bouwen, een onderneming die de basis vormt om andermans creativiteit te kunnen laten bloeien. De cases laten zien dat niet alle impact die creatieve makers en bouwers genereren kan worden gevat in de cijfers van de Monitor over de economische bijdrage. Er vindt veel meer waardecreatie door de creatieve industrie als bron van kwalitatief hoogstaande innovatie en vernieuwing, en als procesinnovator. De creatieve industrie heeft daarom niet voor niets een sleutelrol in het nieuwe missiegedreven innovatiebeleid. Zij beschikt over een set aan tools en instrumenten, aangeduid als *key enabling methodologies*, die ze combineert met haar typerende creativiteit en verbeeldingskracht om innovatieprocessen die nodig zijn in en voor transitie te voeden en te begeleiden. De voorraad aan concepten en methoden is het creatieve kapitaal van de sector, een cruciale bron voor de innovatiekracht van de Nederlandse economie.

1.2 Leeswijzer

Deze publicatie is als volgt opgebouwd.

Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van de ontwikkeling van de creatieve industrie en de sector ICT in Nederland aan de hand van de belangrijkste economische indicatoren. Het geeft een totaaloverzicht van de ontwikkelingen in de periode 2008-2018 en van de ontwikkelingen op de relatief korte termijn, van 2015 tot en met 2018. Hierbij wordt ingegaan op werkgelegenheid in de creatieve industrie en ICT, gespecificeerd naar deelsectoren en domeinen. Daarna volgen de hoeveelheid bedrijven en de rol van zzp-ers, productiewaarde, toegevoegde waarde en het verdienvermogen van de sectoren. Daarnaast wordt het aantal creatieve professionals in de hele economie in kaart gebracht. Zij werken ook binnen bedrijven in andere sectoren, ze zijn 'embedded' en voegen daarmee creativiteit toe aan het productieproces.

Hoofdstuk 3 richt zich op het belang van creatieve industrie en ICT in de tien belangrijkste steden voor de creatieve industrie en ICT in Nederland. In de bijlagen zijn tevens gedetailleerde profielen opgenomen van de steden afzonderlijk. Creatieve clusters, en in mindere mate ook ICT-clusters, concentreren zich in stedelijke omgevingen waar zij profiteren van elkaars nabijheid in de creatieve netwerkeconomie. In dit hoofdstuk komt naar voren waar creatieve industrie en ICT groeien en in welke steden er juist sprake is van krimp.

Hoofdstuk 4 is een beschouwend hoofdstuk waarin de resultaten van het meten van de economische bijdrage van de creatieve productie vanuit drie verschillende invalshoeken naast elkaar worden gelegd. Naast de invalshoek van bedrijven en beroepen, is in 2019 voor het eerst een uitwerking verschenen van de economische omvang van 'cultuur- en mediaproducten' voor de Nederlandse economie in de Satellietrekening cultuur en media 2015 van het CBS (CBS, 2019). Dit hoofdstuk laat zien waar de overeenkomsten en verschillen zijn tussen de drie invalshoeken en dat de verschillende invalshoeken van belang zijn voor verschillende beleidsvragen.

Hoofdstuk 5 gaat hierop door en laat zien dat, ondanks dat er meerdere invalshoeken zijn voor de economische waardebeoordeling van de creatieve productie, niet alle vormen van economische waardecreatie meegenomen worden. Hetzelfde geldt voor de maatschappelijke en culturele waarde van de

creatieve industrie. Dit afsluitende hoofdstuk plaatst de uitkomsten van de Monitor creatieve industrie in een breder perspectief.

Tot slot worden in de bijlagen de stedenprofielen gepresenteerd en worden de gehanteerde definities van het onderzoek weergegeven, deze volgen de aanpak van de vorige edities.

De acht cases van creatieve ondernemers zijn in een extra publicatie gepubliceerd, voorzien van een samenvatting van het cijfermatige deel van deze Monitor. Het zijn intense verhalen van de drive van acht ondernemers voor wie creativiteit leidend is in hun bestaan, en geven een beeld van de kracht van de creatieve industrie en ICT. Beide delen van de Monitor creatieve industrie zijn te downloaden van www.mediaperspectives.nl.

Hoofdstuk 2

Creatieve industrie en ICT in Nederland

Dit hoofdstuk laat de ontwikkeling van de creatieve industrie en de ICT sector in het voorbije decennium zien. Het geeft een totaaloverzicht van de ontwikkelingen in de periode 2008-2018 en van de ontwikkelingen op de relatief korte termijn, van 2015 tot en met 2018.¹

Allereerst komt de ontwikkeling in het aantal banen in beide sectoren aan bod, met daarin ook aandacht voor de trends in de deelsectoren. Die wordt afgezet tegen de ontwikkelingen in de totale Nederlandse economie. Binnen de deelsectoren worden specifieke domeinen of bedrijfstakken onderscheiden. Zo wordt binnen de creatieve industrie bijvoorbeeld de deelsector media- en entertainmentindustrie onderscheiden, waaronder onder meer de bedrijfstakken persmedia en radio en televisie vallen. Op dezelfde wijze zijn de andere deelsectoren binnen de creatieve industrie opgebouwd: creatieve zakelijke dienstverlening en kunsten en cultureel erfgoed. Binnen de sector ICT worden ICT diensten en ICT hardware onderscheiden.

Naast het aantal banen binnen de creatieve industrie en de sector ICT wordt ook de ontwikkeling in het aantal bedrijfsvestigingen onderzocht en vergeleken met die in de totale economie. Al jarenlang overtreft de procentuele groei in bedrijfsvestigingen die in het aantal banen. Dat duidt op schaalverkleining: het aantal banen per bedrijfsvestiging daalt, in het bijzonder door de toename van het aantal zzp'ers.

De derde invalshoek voor de duiding van de ontwikkeling van de creatieve industrie en de ICT sector is die van gegenereerde economische waarde. Daartoe komen de trends in productie en toegevoegde waarde in creatieve industrie en ICT sector ten opzichte van de totale Nederlandse economie aan bod.

Uit de gecombineerde analyse van de ontwikkeling in banen, bedrijfsvestigingen en toegevoegde waarde is het mogelijk trends in het verdienvermogen van de creatieve industrie en de ICT sector af te leiden en te vergelijken met de ontwikkeling in de Nederlandse economie als totaal.

Naast de ontwikkelingen in de sector, wordt in deze editie voor het eerst voor Nederland de omvang van het aantal creatieve professionals in kaart gebracht. Invalshoek is hierbij het beroep van werkenden op de arbeidsmarkt en niet de

1) Het gaat hier om gegevens die betrekking hebben op de periode van het tweede kwartaal 2015 tot en met het eerste kwartaal 2018.

bedrijfstak waarin ze actief zijn. Zo wordt zichtbaar dat creatieve professionals overal in de economie werken en niet alleen bij bedrijven in of gerelateerd aan de creatieve industrie. Ze zijn 'embedded' in andersoortige bedrijven en sectoren en voegen daar creativiteit en waarde toe aan productieprocessen die daar gelden.

2.1 Banenontwikkeling

Binnen de creatieve industrie wordt een onderscheid gemaakt in een drietal deelsectoren: (1) media- en entertainmentindustrie, (2) creatieve zakelijke dienstverlening en (3) kunsten en cultureel erfgoed. Op dezelfde wijze worden binnen de ICT sector (1) ICT diensten en (2) ICT hardware onderscheiden.²

De creatieve industrie maakt haar reputatie van een in banen bovengemiddeld groeiende sector opnieuw waar. In de voorbije drie jaar steeg het aantal banen met 3,4 procent gemiddeld per jaar. Dat is tweemaal de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal banen in de gehele economie. De ICT sector groeit ook bovengemiddeld, maar minder sterk dan de creatieve industrie.

Het aantal banen in de creatieve industrie beslaat inmiddels vier procent van de Nederlandse banen, dat van de ICT sector 3,7 procent.

2) Zie Bijlage 2a en 2b voor de definitie van creatieve industrie en de sector ICT, de deelsectoren en de verschillende daaronder gerangschikte domeinen of bedrijfstakken.

Tabel 2.1 Aantal banen in 2018 en banengroei in de periode 2008-2018 en 2015-2018 in de creatieve industrie en ICT in Nederland.

Deelsector	Banen 2018 (aantal x1000)	Groei 2008-2018 (aantal x1000)	Groei 2008-2018 (% per jaar)	Groei 2015-2018 (aantal x1000)	Groei 2015-2018 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	127,6	39,0	3,7%	13,9	3,9%
Media en entertainmentindustrie	98,4	5,7	0,6%	5,7	2,0%
Creatieve zakelijke dienstverlening	118,2	28,5	2,8%	13,6	4,2%
Creatieve industrie	344,1	73,1	2,4%	33,1	3,4%
Diensten	275,4	33,9	1,3%	20,2	2,6%
Hardware	44,1	-6,2	-1,3%	3,8	3,0%
ICT	319,5	27,6	0,9%	23,9	2,6%
Creatieve industrie en ICT	663,6	100,7	1,7%	57,0	3,0%
Totale economie	8.651,8	406,6	0,5%	431,8	1,7%

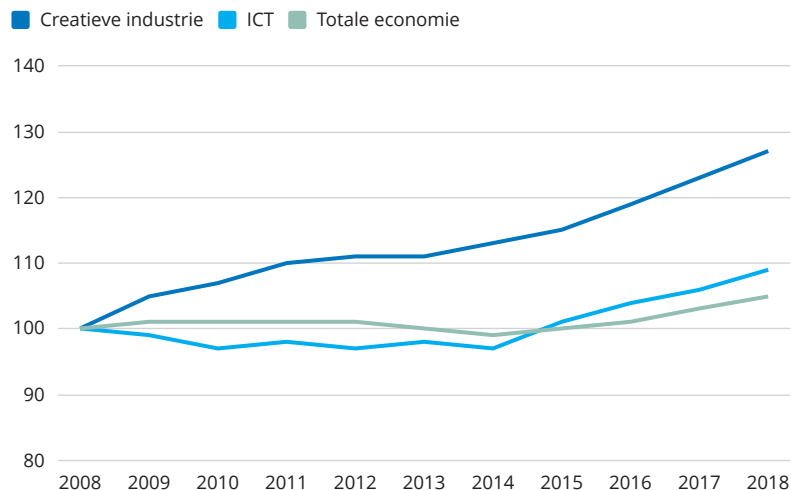
Bron: LISA 2019.

Binnen de creatieve industrie komen er over de gehele periode gerekend zowel absoluut als procentueel gerekend de meeste banen bij in de kunsten en cultureel erfgoed. Vanaf 2008 is er sprake van een groei van 39 duizend banen, een groei van 3,7 procent per jaar. De creatieve zakelijke dienstverlening volgt met een banentoename van 28,5 duizend en 2,8 procent. In de voorbije drie jaar echter (2015-2018) ontwikkelt de creatieve zakelijke dienstverlening zich licht positiever dan de kunsten en cultureel erfgoed, jaarlijks plus 4,2 tegenover 3,9 procent. In vergelijking met de overall groei in banen in de Nederlandse economie van jaarlijks 1,7 procent is dat ronduit fors. De media- en entertainmentindustrie laat een ander traject zien. De groei die deze deelsector laat zien, komt geheel tot stand in de jaren 2015-2018: 5,7 duizend banen erbij. De media- en entertainmentindustrie laat een periode van stagnatie, die onder meer het gevolg was van de digitalisering in tal van bedrijfstakken, achter zich en groeit sinds 2015 weer met gemiddeld twee procent per jaar.

Opmerkelijk binnen de sector ICT is de verschuiving binnen de hardware sector van neergang, wanneer de gehele periode 2008-2018 wordt bezien, naar een

positieve banenontwikkeling in de jaren 2015-2018: 3,8 duizend banen erbij en een gemiddelde jaarlijkse groei van drie procent. Dit alles neemt niet weg dat de ICT sector in Nederland voor 86 procent bestaat uit banen in ICT diensten. Daarin was sprake van een toename van banen in de periode 2008-2018 met 33,9 duizend naar 275,4 duizend. De groei in banen is met 2,6 procent gemiddeld per jaar in de periode 2015-2018 tweemaal zo groot als de jaarlijkse groei over de gehele periode 2008-2018. Na sterke saneringen in de sector tijdens de crisisperiode 2009-2013, delen de ICT diensten mee in de economische voorspoed van de afgelopen jaren. Dit past bij het conjunctuurgevoelige karakter van de sector.

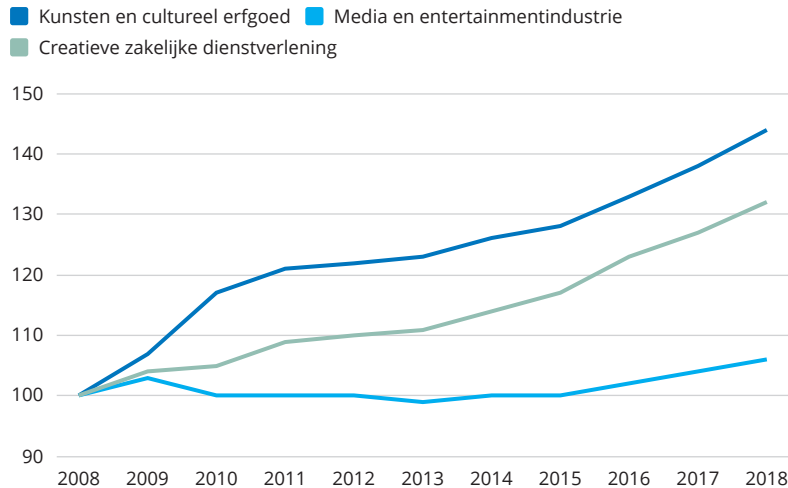
Figuur 2.1 Banengroei in de periode 2008-2018 voor totale economie, creatieve industrie en ICT in Nederland (2008=100).



Bron: LISA 2019.

In figuur 2.1 is de ontwikkeling van de creatieve industrie en de ICT sector afgezet tegen de ontwikkeling van de totale Nederlandse economie voor wat betreft banenontwikkeling. De creatieve industrie stuwt de groei van het aantal banen in Nederland. Dat gold tot 2014 niet voor de ICT sector. Vanaf 2015 laat ICT echter ook een bovengemiddelde groei zien en draagt ook ICT bij aan de banengroei in Nederland.

Figuur 2.2 Banengroei in de periode 2008-2018 voor de deelsectoren in de creatieve industrie in Nederland (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Van de drie deelsectoren binnen de creatieve industrie is de groei in banen het sterkst binnen kunsten en cultureel erfgoed. In 2018 zijn er in die deelsector 45 procent meer banen dan in 2008. Vanaf 2014 volgt de creatieve zakelijke dienstverlening hetzelfde groeipad, zij het op enige afstand van de kunsten en cultureel erfgoed. Voor de media- en entertainmentindustrie geldt een ander verhaal. Digitalisering in combinatie met bezuinigingen en herstructureringen bij onder andere de publieke omroep heeft gezorgd voor een herschikking van de verhoudingen in deze deelsector. Na een kortstondige opleving in 2009 en een even grote daling in 2010 blijft deze deelsector nagenoeg stabiel op het banenniveau van 2008, tot en met 2015. Daarna slaat de media- en entertainmentindustrie de weg van groei in.

Tabel 2.2 Aantal banen in 2018, banengroei 2008-2018 en 2015-2018 in de domeinen van de creatieve industrie in Nederland.

Deelsector	Banen 2018 (aantal x1000)	Groei 2008-2018 (aantal x1000)	Groei 2008-2018 (% per jaar)	Groei 2015-2018 (aantal x1000)	Groei 2015-2018 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	127,6	39,0	3,7%	13,9	3,9%
Podiumkunsten	39,7	17,7	6,1%	5,8	5,4%
Scheppende kunsten	38,1	21,1	8,4%	5,1	4,9%
Overig kunst en erfgoed	29,8	4,0	1,5%	2,8	3,4%
Cultureel erfgoed	19,9	-3,9	-1,8%	0,1	0,2%
Media en entertainmentindustrie	98,4	5,7	0,6%	5,7	2,0%
Radio en televisie	15,5	-1,0	-0,6%	0,2	0,4%
Persmedia	36,5	2,1	0,6%	2,2	2,1%
Film	18,4	6,5	4,5%	3,2	6,6%
Muziekindustrie	4,0	1,7	5,4%	0,6	5,6%
Boekenindustrie	8,0	-3,9	-3,8%	-0,6	-2,3%
Overige uitgeverijen	2,4	-0,3	-1,1%	0,0	0,3%
Live entertainment	13,5	0,4	0,3%	0,0	0,1%
Creatieve zakelijke dienstverlening	118,2	28,5	2,8%	13,6	4,2%
Architectuur	13,0	0,9	0,7%	1,0	2,8%
Design	34,8	24,2	12,6%	12,5	16,0%
Communicatie	70,3	3,3	0,5%	0,0	0,0%
Dutch Digital Agencies ³	7,4	.	.	2,0	11,0%
Gaming ³	3,8	.	.	0,8	10,1%
Creatieve industrie	344,1	73,1	2,4%	33,1	3,4%

Bron: LISA 2019/Dutch Digital Agencies/Gamesmonitor 2018, bewerking NEO Observatory.

In tabel 2.2 worden de ontwikkelingen in de deelsectoren binnen de creatieve industrie nader uitgediept. Per bedrijfstak is te zien wat de ontwikkelingen zijn.

3) De cijfers over gaming en Dutch Digital Agencies zijn op basis van secundaire bronnen (website www.dutchdigitalagencies.com en de Gamesmonitor 2018 (Dutch Game Garden, 2019) toegevoegd. Er heeft geen correctie plaatsgevonden voor dubbelstellingen met de cijfers uit LISA voor de andere domeinen. Uit de Monitor creatieve industrie 2016 (tabel 4.1 op pagina 72) is bekend dat circa 18 procent van de werkgelegenheid bij gamebedrijven en DDA-leden geregistreerd staat in de bedrijfstakken van de creatieve industrie. Het merendeel van de bedrijven staat echter geregistreerd als software bedrijf of facilitair ICT-bedrijf.

Binnen de deelsector kunsten en cultureel erfgoed zorgen de podiumkunsten en de scheppende kunsten voor de positieve dynamiek, in tegenstelling tot cultureel erfgoed waar het aantal banen sinds 2008 met vierduizend is gedaald naar een totaal van bijna twintigduizend. De bedrijfstak krimpt met 1,8 procent per jaar sinds 2008.

Ook binnen media en entertainmentindustrie is sprake van een gedifferentieerd patroon. De meest positieve ontwikkelingen worden genoteerd in de filmindustrie en de muziekindustrie. Vooral de groei in de laatste bedrijfstak is opmerkelijk. Na de grondige herstructurering als gevolg van de digitalisering groeit de bedrijfstak weer, maar is met vierduizend banen bescheiden van omvang. Persmedia is met 36,5 duizend banen met afstand de grootste bedrijfstak binnen deze deelsector en laat over de gehele periode een bescheiden groei zien. In de meest recente jaren (2015-2018) is er sprake van enige acceleratie naar een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,2 procent. Radio en televisie vertoont lichte banenkrimp over de gehele periode maar groeit de laatste tijd weer iets. Het aantal banen in de bedrijfstak live entertainment is sinds 2008 nagenoeg stabiel. De boekenindustrie krimpt en verliest over de periode 2008-2018 bijna vierduizend banen, om in 2018 uit te komen op achtduizend. Een derde van de banen is uit de boekensector verdwenen.

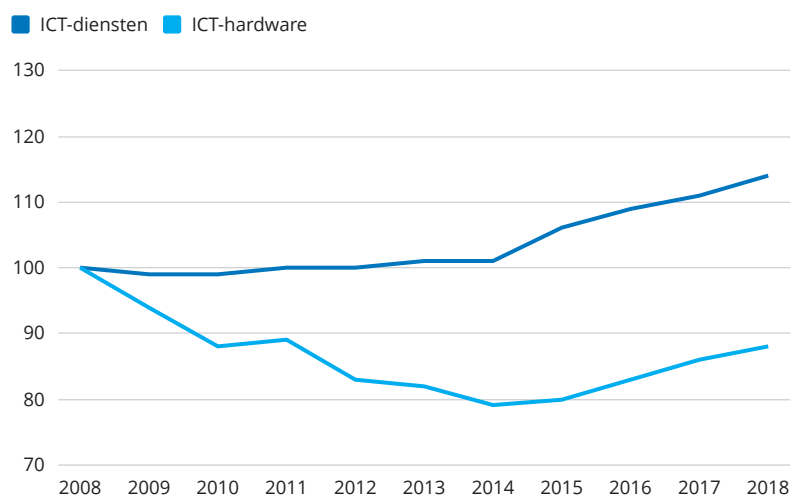
Binnen de creatieve zakelijke dienstverlening is de communicatiesector met afstand het grootst met ruim zeventigduizend banen. Echter, de groei bij de reclamebureaus stagneert de afgelopen drie jaar ondanks de economische hoogconjunctuur met groeiende marketinguitgaven van bedrijven. Veel marketinguitgaven van bedrijven verschuiven naar online en daar heeft de sector te maken met nieuwe concurrenten. Naast Facebook en Google zijn dit bijvoorbeeld ook de digital design agencies en digitale marketingbureaus.

Veruit de sterkste groei doet zich voor in de designsector met een groei van ruim 12 duizend banen in de jaren 2015-2018 en dubbel digit groeicijfers. Design is daarmee de sterkst groeiende bedrijfstak binnen de creatieve industrie. Verder is in de recente jaren 2015-2018 ook herstel zichtbaar binnen de bedrijfstak architectuur. De banengroei in die periode is gemiddeld 2,8 procent per jaar.

Op het grensvlak van creativiteit en digitale technologie vindt veel innovatie en groei plaats. In het bijzonder is dat zichtbaar in de bedrijfstakken digital design en gaming. Deze zijn in deze editie toegevoegd aan het overzicht van de bedrijfstakken binnen de creatieve industrie in tabel 2.2. Het merendeel

van de bedrijven in deze domeinen staat echter officieel geregistreerd als softwarebedrijf of facilitair ICT-bedrijf. Binnen de huidige sectorale praktijk worden deze relatief nieuwe bedrijfstakken tot de creatieve industrie gerekend. In omvang zijn deze disciplines nog niet groot met 7,4 duizend banen bij DDA-leden en 3,8 duizend banen in de gamesindustrie. Wel laten beide bedrijfstakken dubbele groeicijfers noteren in de jaren 2015-2018 van respectievelijk 11 en 10,1 procent.

Figuur 2.3 Banengroei in de periode 2008-2018 voor de deelsectoren in de ICT in Nederland (2008=100).



Bron: LISA 2019.

De banenontwikkeling van de deelsectoren binnen de sector ICT verloopt anders dan die binnen de creatieve industrie. Tot en met 2014 is er binnen ICT diensten geen sprake van groei. De banenontwikkeling binnen ICT hardware is in diezelfde periode negatief, met 2011 als uitzondering. Het jaar 2014 markeert een ommekeer. Vanaf dat jaar is in beide deelsectoren sprake van groei. De deelsector ICT-diensten telt in 2018 inmiddels bijna vijftien procent meer banen dan in 2008. Binnen ICT hardware is het aantal banen nog steeds substantieel lager dan in 2008, al is de deelsector gaandeweg bezig uit het dal te kruipen.

Tabel 2.3 Aantal banen in 2018, banengroei 2008-2018 en 2015-2018 in de domeinen van de ICT in Nederland.

Deelsector	Banen 2018 (aantal x1000)	Groei 2008-2018 (aantal x1000)	Groei 2008-2018 (% per jaar)	Groei 2015-2018 (aantal x1000)	Groei 2015-2018 (% per jaar)
ICT-diensten	275,4	33,9	1,3%	20,2	2,6%
Drukkerijen en reproductie	23,7	-17,9	-5,5%	-1,5	-2,0%
Telecommunicatie	25,2	-11,3	-3,6%	-3,6	-4,4%
Software	115,4	18,5	1,8%	11,3	3,5%
Facilitaire ICT-diensten	111,0	44,6	5,3%	14,0	4,6%
ICT-hardware	44,1	-6,2	-1,3%	3,8	3,0%
Vervaardiging ICT hardware	33,7	-9,2	-2,4%	2,6	2,8%
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	10,4	2,9	3,3%	1,1	3,8%
ICT	319,5	27,6	0,9%	23,9	2,6%

Bron: LISA 2019.

Binnen ICT-diensten steken twee bedrijfstakken met kop en schouders bovenuit: software en facilitaire diensten met respectievelijk 115,4 en 111 duizend banen. Facilitaire diensten is het sterkst gegroeid in de jaren 2008-2018, met 5,3 procent jaarlijks. Dat komt neer op maar liefst 44,6 duizend extra banen in ruim tien jaar. Software noteert een in vergelijking daarmee bescheiden groei van jaarlijks 1,8 procent wat neerkomt op 18,5 duizend extra banen in dezelfde periode. In de recente jaren (2015-2018) laat software een bijna tweemaal zo sterke jaarlijkse groei zien (3,5 procent), terwijl de groei in facilitaire diensten iets tempert, maar nog steeds fors is (4,6 procent). De bedrijfstakken drukkerijen en reproductie en telecommunicatie krimpen. De eerste met bijna achttienduizend banen in ruim tien jaar, de tweede met ruim elfduizend.

Binnen de deelsector ICT hardware is de ommekeer in de bedrijfstak vervaardiging ICT hardware opmerkelijk. Over de gehele periode 2008-2018 laat hij een gemiddelde krimp van 2,4 procent per jaar zien. Recent, in de jaren 2015-2018 is er echter een groei van 2,8 procent jaarlijks. Dat laatste neemt niet weg dat over de gehele periode ruim negenduizend banen verloren zijn gegaan

in de vervaardiging van ICT-hardware. In de bedrijfstak installatie, verhuur en reparatie van ICT hardware is sprake van banengroei over de gehele periode 2008-2018 en zelfs een groeiversnelling in de laatste jaren naar 3,8 procent jaarlijks. Het gaat echter om een kleine bedrijfstak met 10,4 duizend banen in 2018.

2.2 Bedrijfsvestigingen

Een belangrijke indicator voor de ontwikkeling van sectoren is het aantal bedrijfsvestigingen. Tabel 2.4 laat een aantal interessante feiten en ontwikkelingen zien. Waar de creatieve industrie en de sector ICT in 2018 samen goed zijn voor 7,7 procent van de banen in Nederland, zijn ze goed voor zestien procent van de vestigingen. De creatieve industrie is goed voor 11,3 procent van de vestigingen, tegen vier procent van de banen. Voor de ICT sector liggen beide cijfers minder ver uit elkaar: 4,7 procent tegen 3,7 procent.

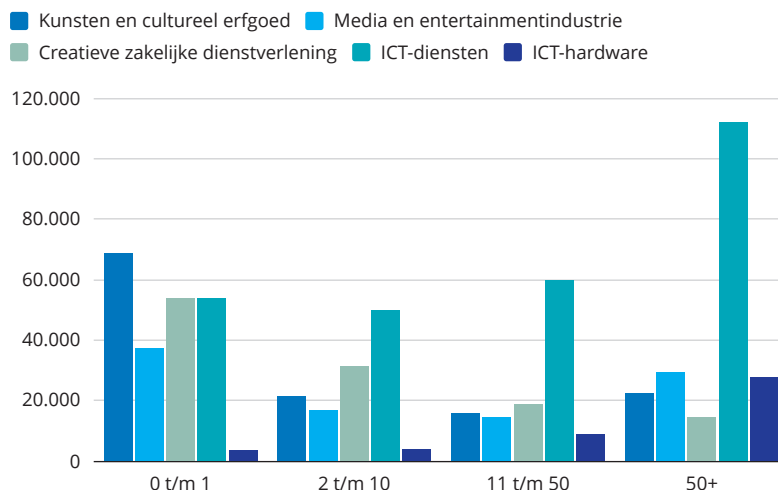
Tabel 2.4 Aantal bedrijfsvestigingen in 2018 en vestigingengroei in de periode 2008-2018 en 2015-2018 in de creatieve industrie en ICT in Nederland.

Deelsector	Vestigingen	Groei	Groei	Groei	Groei
	2018	2008-2018	2008-2018	2015-2018	2015-2018
	(aantal x1000)	(aantal x1000)	(% per jaar)	(aantal x1000)	(% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	76,4	43,8	8,9%	12,1	5,9%
Media en entertainmentindustrie	43,8	19,3	6,0%	5,8	4,8%
Creatieve zakelijke dienstverlening	64,4	31,8	7,0%	10,2	5,9%
Creatieve industrie	184,6	94,9	7,5%	28,1	5,7%
ICT-diensten	70,8	28,4	5,3%	7,9	4,0%
ICT-hardware	5,1	1,6	3,9%	0,6	4,2%
ICT	75,9	30,0	5,2%	8,5	4,1%
Creatieve industrie en ICT	260,5	125,0	6,8%	36,6	5,2%
Totale economie	1.630,1	498,7	3,7%	176,2	3,9%

Bron: LISA 2019.

De creatieve industrie kent veel kleine bedrijven en zelfstandigen die in netwerkverband samenwerken. De opkomst van zelfstandig ondernemerschap in de jaren nul van deze eeuw deed het eerst opgeld in de creatieve industrie. Vanaf toen lag het tempo van schaalverkleining in de creatieve industrie hoger dan in de totale economie of andere sectoren, zoals de ICT. Het aantal bedrijfsvestigingen in de creatieve industrie is in de periode 2008-2018 jaarlijks met 7,5 procent toegenomen. In de recente jaren (2015-2018) vlakkt die groei iets af en daalt naar 5,7 procent. Voor de ICT sector geldt eveneens dat groei van het aantal vestigingen over de gehele periode (5,2 procent) groter is dan in de recente jaren (4,1 procent). Oorzaak is dat de grote bedrijven en instellingen in de sector niet langer personeel laten afvloeien, waarvan een deel zich zelfstandig vestigt, maar per saldo weer personeel aannemen. Voor zowel de creatieve industrie als de ICT sector geldt dat de groei van vestigingen de groei in banen nog immer overtreft. Het jaarlijks groeipercentage aan vestigingen binnen de ICT sector overstijgt echter nog maar net het gemiddelde dat geldt voor de gehele Nederlandse economie. Ook voor de totale economie is de groei aan vestigingen groter dan de groei van het aantal banen. De trend naar schaalverkleining in de Nederlandse economie zet nog steeds door.

Figuur 2.4 Werkgelegenheid naar grootteklasse in 2018 per deelsector in de creatieve industrie en ICT in Nederland (in absolute aantallen).



Bron: LISA 2019.

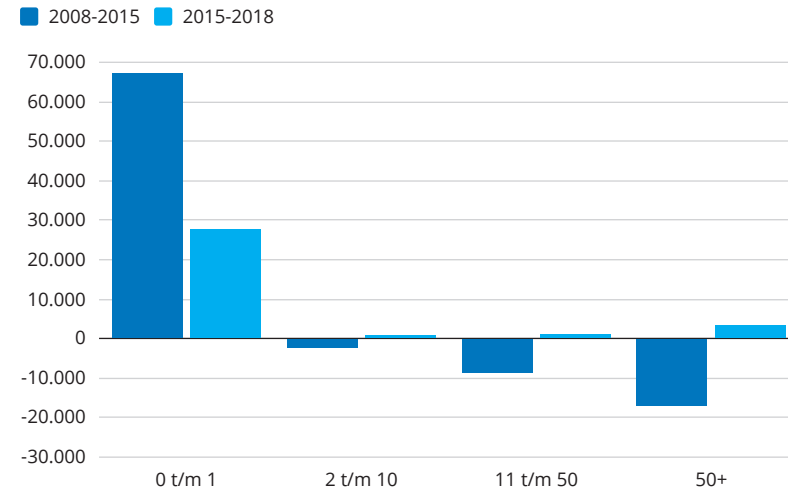
Figuur 2.4 geeft een beeld van het belang van de verschillende bedrijven naar grootteklasse gerekend naar het aantal banen, binnen zowel de deelsectoren van de creatieve industrie als die van ICT.

Binnen de kunsten en cultureel erfgoed domineren de zelfstandige ondernemers, doorgaans de individuele kunstenaars. Gezamenlijk zijn ze met ruim zestigduizend banen van meer belang dan alle andere vormen van bedrijfsmatige organisatie in kunsten en cultureel erfgoed bij elkaar geteld. Binnen de media-en entertainmentindustrie vormen de zelfstandigen ook de grootste categorie, maar zijn ze minder dominant. De op een na belangrijkste categorie voor wat betreft het totaal aantal banen in deze deelsector is bedrijven en organisaties met meer dan vijftig banen. De verdeling van banen over de verschillende categorieën bedrijven in de creatieve zakelijke dienstverlening ziet er weer anders uit. Daar zijn ook de zelfstandigen dominant. Met de toename van grootteklasse neemt het totaal aantal banen die ze tellen af. Binnen deze deelsector zijn de bedrijven met meer dan vijftig banen het minst gangbaar.

Volledig afwijkend van de rest is het patroon dat ICT diensten laat zien. Daar zijn de grote bedrijven juist dominant en verantwoordelijk voor ruim 110 duizend banen. Tegelijkertijd telt ICT diensten ook veel zelfstandige ondernemers. Het is een omvangrijke deelsector. ICT hardware is een kleine deelsector en is in zeker zin het spiegelbeeld van de creatieve zakelijke dienstverlening. Zelfstandige ondernemers zijn zeldzaam en de meeste banen zijn te vinden in bedrijven met meer dan vijftig banen.

Figuur 2.5 geeft een beeld van de ontwikkeling van de banengroei per grootteklasse over de jaren 2015-2018.

Figuur 2.5 Ontwikkeling van de werkgelegenheid per grootteklasse in de periode 2008-2015 en 2015-2018 in de creatieve industrie in Nederland.

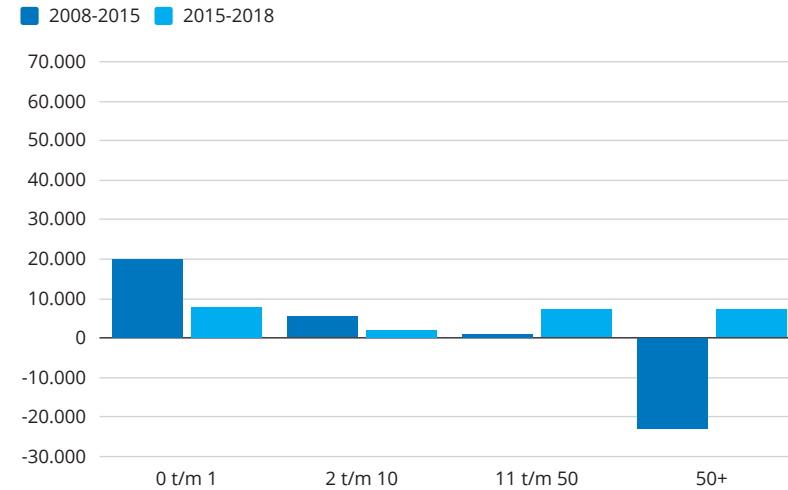


Bron: LISA 2019.

In de jaren voor 2015 ging de groei van het aantal zelfstandigen in de creatieve industrie gepaard met een teruggang aan banen bij de middelgrote (11 t/m 50) en grote (50+) bedrijven. Vanaf 2015 is dat niet langer het geval. De groei van het aantal zelfstandigen zet verder door, zij het in mindere mate dan voorheen, maar gaat gepaard met een groeiend aantal banen in de andere categorieën bedrijven. De grotere bedrijven nemen per saldo weer personeel aan. Doordat de grote bedrijven en organisaties minder personeel afstoten, neemt de groei van het aantal professionals dat noodgedwongen als zzp'er aan de slag gaat af. Er zijn meer mogelijkheden voor een vaste baan in de creatieve industrie.

In de ICT sector is deze ontwikkeling nog meer zichtbaar (figuur 2.6). Ruim meer dan de helft van de banengroei in de ICT-sector vindt plaats bij bedrijven met meer dan tien man personeel. Goedgeschoolde ICT-ers zijn zeer schaars op de arbeidsmarkt en werkgevers bieden aantrekkelijke voorwaarden om aan de vraag naar ICT producten te kunnen voldoen.

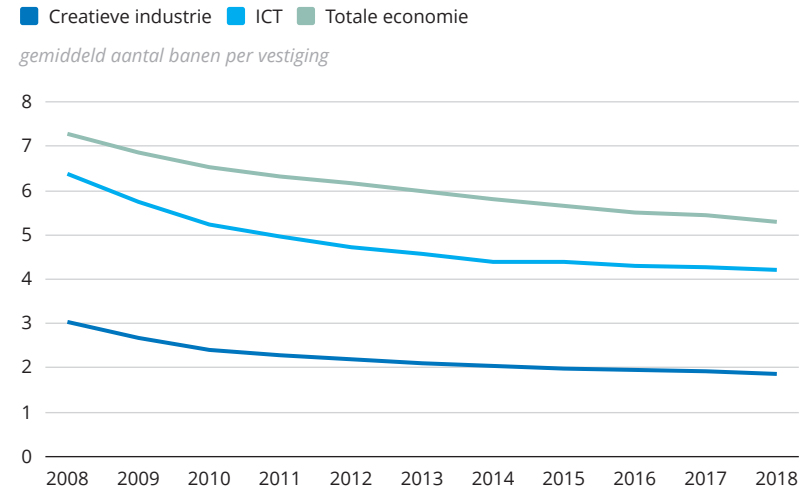
Figuur 2.6 Ontwikkeling van de werkgelegenheid per grootteklasse in de periode 2008-2015 en 2015-2018 in de ICT in Nederland.



Bron: LISA 2019.

De voor de creatieve industrie geconstateerde ontwikkeling geldt ook voor de conjunctuurgevoelige ICT sector. In de crisisperiode is in de ICT sector sterker gesaneerd. In de hoogconjunctuur na 2015 is er juist weer groei van werkgelegenheid bij de grote en middelgrote bedrijven in de sector.

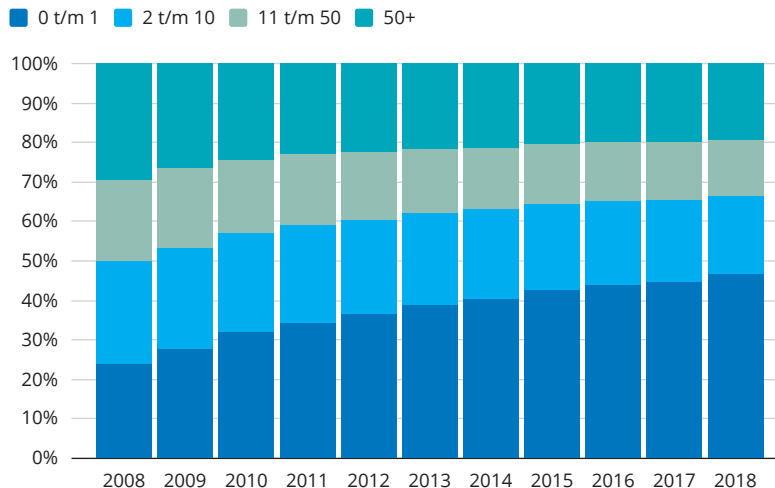
Figuur 2.7 Gemiddelde bedrijfsomvang in de jaren 2008-2018 in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Nederland.



Bron: LISA 2019.

Figuur 2.7 laat de ontwikkeling van de gemiddelde bedrijfsgrootte zien voor de totale Nederlandse economie, de creatieve industrie en de ICT sector. De schaalverkleining van bedrijvigheid in Nederland wordt duidelijk. In 2008 wijkt de creatieve industrie op dit punt al sterk af van de totale economie en in mindere mate van de ICT sector. In de ruim tien jaar daarna zet de schaalverkleining op alle vlakken door. In 2018 is de gemiddelde bedrijfsgrootte binnen de creatieve industrie voor het eerst kleiner dan twee banen en nadert schijnbaar het sectorale minimum. Inmiddels is 46 procent van de banen in de creatieve industrie ingevuld door een zelfstandig professional, in 2008 was dit bijna een kwart (zie figuur 2.8).

Figuur 2.8 Ontwikkeling van de werkgelegenheidsverdeling naar grootteklasse in 2008-2018 in de creatieve industrie in Nederland.



Bron: LISA 2019.

2.3 Productie, toegevoegde waarde en verdienvermogen

Om de stand van de ontwikkeling van de creatieve industrie en ICT sector te kunnen vaststellen is, naast het aantal banen en bedrijven en de bedrijfsgrootte, ook de geproduceerde waarde van belang. Daarbij is het onderscheid tussen productiewaarde en toegevoegde waarde relevant.

De productiewaarde van een sector staat gelijk aan de waarde van alle voor de verkoop bestemde goederen en diensten die door de bedrijven en instellingen daarbinnen worden voortgebracht. De productiewaarde is vergelijkbaar met de omzet van bedrijven en wordt uitgedrukt in basisprijzen. Daarin is ook het intermediaire verbruik meegenomen, de ingekochte goederen en diensten van derden om tot productie te komen.

In de toegevoegde waarde van een sector is het intermediaire verbruik juist niet mee genomen. Ze bestaat uit de productiewaarde minus intermediair verbruik. De toegevoegde waarde is het meest zuivere begrip om de economische waarde van activiteiten van een sector vast te stellen. De som van alle gerealiseerde toegevoegde waarde van bedrijven telt op tot het Bruto Nationaal Product.

De toegevoegde waarde is beschikbaar voor de beloning van productiefactoren die nodig zijn om de productie te realiseren (lonen en sociale premies, winst en afschrijvingen, en niet-product gebonden belastingen en subsidies).

2.3.1 Productie

De volgende tabel geeft een beeld van de ontwikkeling van de productiewaarde van zowel de creatieve industrie als de ICT sector in de perioden 2008-2018 en 2015-2018.

Tabel 2.5 Productiewaarde in 2018 en productiegroei in de periode 2008-2018 en 2015-2018 in de creatieve industrie en ICT in Nederland (in miljarden euro, groei in constante prijzen, prijspeil 2018)

Deelsector	Productie	Groei	Groei	Groei	Groei
	2018 (in mld euro)	2008-2018 (in mld euro)	2008-2018 (% per jaar)	2015-2018 (in mld euro)	2015-2018 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	11,0	2,1	2,2%	1,4	4,5%
Media en entertainmentindustrie	20,3	4,7	2,7%	4,7	9,1%
Creatieve zakelijke dienstverlening	12,5	2,2	1,9%	1,4	3,9%
Creatieve industrie	45,8	9,1	2,2%	7,4	6,1%
ICT-diensten	64,1	19,9	3,8%	11,5	6,8%
ICT-hardware	33,9	2,9	0,9%	-4,2	-3,8%
ICT	98,0	22,9	2,7%	7,3	2,6%
Creatieve industrie en ICT	141,8	31,9	2,6%	14,7	3,7%
Totale economie	1505,8	191,9	1,4%	125,6	2,9%

Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019

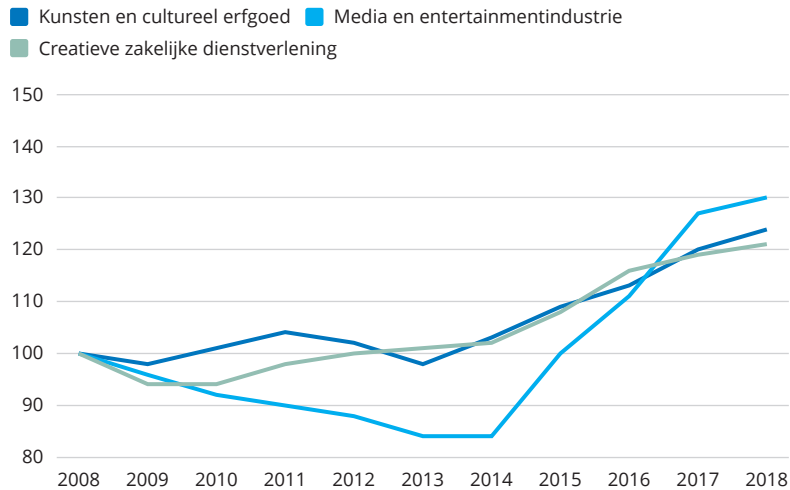
De groei in de gerealiseerde productiewaarde in de periode 2008-2018 is zowel voor de sector ICT als de creatieve industrie groter dan het landelijk gemiddelde. In de recente jaren valt de acceleratie van de groei in de productiewaarde van de creatieve industrie op. Alle deelsectoren dragen bij aan die groei. De media- en entertainmentindustrie in het bijzonder. Ook in ICT diensten vindt een versnelde groei plaats. ICT hardware krimpt in de jaren 2015-2018, zij het iets minder hard dan over de gehele periode gerekend.

De explosieve groei van de productiewaarde van de media- en entertainment-industrie is het direct effect van de vestiging van Netflix Europa in Amsterdam. Deze vestiging is verantwoordelijk voor de levering van audiovisuele producties aan huishoudens in de landen in Europa waar Netflix actief is. Deze internationale stroom van mediadiensten is vooral terug te zien in de productiewaarde van de sector en veel minder in de toegevoegde waarde.⁴ Dat komt doordat toegenomen import en export van audiovisuele producties grotendeels tegen elkaar wegvallen. Netflix Europa importeert audiovisuele producties van buitenlandse productiehuizen of rechthebbenden en exporteert deze naar andere Europese landen. De productiewaarde stijgt als gevolg van de meer ingekochte goederen en diensten. De bijdrage van deze activiteiten aan de toegevoegde waarde van en werkgelegenheid in de Nederlandse media- en entertainmentindustrie komt tot stand via enkele honderden banen bij Netflix Europa in Amsterdam.

De ontwikkeling van de productiewaarden van de verschillende deelsectoren van de creatieve industrie zijn afgebeeld in figuur 2.5. Het Netflix effect op de productiewaarde van de media- en entertainment industrie vanaf 2015 komt hier duidelijk in naar voren. Daarvoor zat deze deelsector in een neerwaartse ontwikkeling. Kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening laten vanaf 2013 een gestage groei zien.

4) Zie tabel 2.6 en figuur 2.11.

Figuur 2.9 Productiegroei in de periode 2008-2018 in de deelsectoren van de creatieve industrie in Nederland (2008=100).

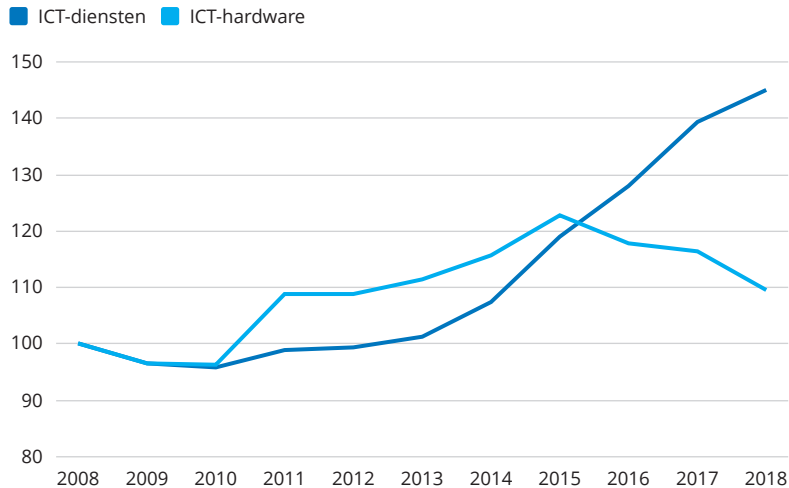


Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

De ontwikkeling van de productiewaarde van ICT diensten is vlak tot en met 2013. Door de aantrekkende conjunctuur ontwikkelt zij zich vanaf 2014 bijzonder voorspoedig. ICT hardware kent een ander verloop. Omdat deze deelsector relatief klein is zorgen incidentele ontwikkelingen voor een grillig verloop. Opvallend is in ieder geval dat de productiewaarde na 2016, na een groei van een aantal jaren, sterk afneemt. Dat is zeker opvallend omdat eerder werd vastgesteld dat het aantal banen in deze deelsector de voorbije jaren toeneemt.⁵

5) Zie figuur 2.3 en tabel 2.3.

Figuur 2.10 Productiegroei in de periode 2008-2018 in de deelsectoren van de ICT in Nederland (2008=100).



Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

2.3.2 Toegevoegde Waarde

De waarde die een sector toevoegt aan de Nederlandse economie wordt vaak, naast de bijdrage aan de nationale werkgelegenheid gebruikt als een sleutelindicator om het economische belang te duiden. Onderstaand worden de toegevoegde waarde van de creatieve industrie en de sector ICT nader belicht.

Tabel 2.6 Toegevoegde waarde in 2018 en groei van de toegevoegde waarde in de periode 2008-2018 en 2015-2018 in de creatieve industrie en ICT in Nederland (in miljarden euro, groei in constante prijzen, prijspeil 2018).

Deelsector	Toegevoegde waarde	Groei	Groei	Groei	Groei
	2018	2008-2018	2008-2018	2015-2018	2015-2018
	(in mld euro)	(in mld euro)	(% per jaar)	(in mld euro)	(% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	4,9	0,4	0,8%	0,6	4,5%
Media en entertainmentindustrie	6,7	-0,8	-1,2%	0,4	1,9%
Creatieve zakelijke dienstverlening	5,4	0,9	1,9%	0,7	4,6%
Creatieve industrie	17,0	0,4	0,3%	1,7	3,5%
ICT-diensten	29,6	8,3	3,4%	4,7	5,9%
ICT-hardware	5,6	-0,1	-0,2%	0,5	3,0%
ICT	35,2	8,2	2,7%	5,2	5,4%
Creatieve industrie en ICT	52,2	8,5	1,8%	6,8	4,8%
Totale economie	692,8	66,0	1,0%	49,6	2,5%

Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

Allereerst valt op dat de toegevoegde waarde van de ICT sector ruim tweemaal zo groot is als die van de creatieve industrie. Dat realiseert de ICT sector met 320 duizend banen. De creatieve industrie komt met 344 duizend banen tot minder dan de helft van de toegevoegde waarde van de ICT sector.⁶ Binnen ICT wordt het leeuwendeel van de waarde opgebracht door ICT diensten.

De ontwikkeling van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie is desalniettemin opmerkelijk. Over de gehele periode 2008-2018 groeit ze met 0,3 procent gemiddeld per jaar. Dat is aanmerkelijk minder dan het landelijk gemiddelde dat in die periode op een procent ligt. De media- en entertainmentindustrie laat over die periode zelfs krimp zien. Toch produceert de media- en entertainmentsector de grootste toegevoegde waarde binnen de creatieve industrie, al neemt het verschil met de andere deelsectoren af. In de meest recente jaren, vanaf 2015 duikt een totaal ander beeld op. Met een

⁶) Zie tabel 2.1.

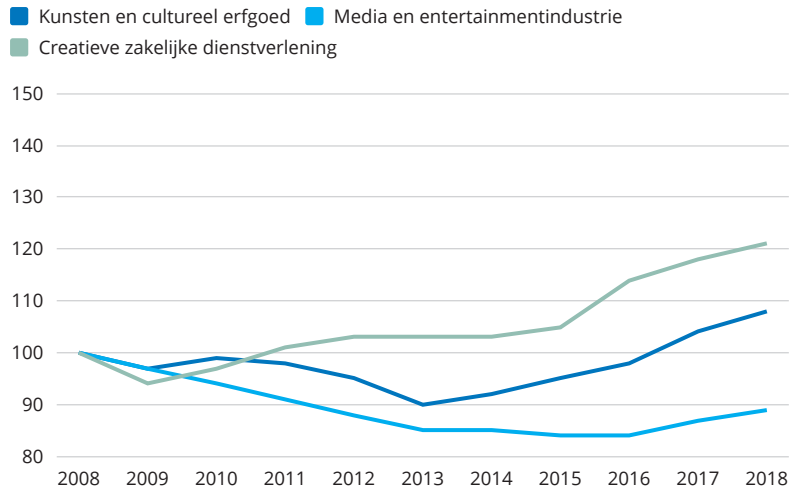
gemiddelde jaarlijkse groei van 3,5 procent presteert de creatieve industrie een procent beter dan de Nederlandse economie gemiddeld. De meeste groei vindt plaats binnen de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten en cultureel erfgoed. De media- en entertainmentindustrie buigt krimp om in groei. De creatieve industrie weet na 2015 banengroei én waardegroei te combineren. Dat is een belangrijke doorbraak.

De sector ICT groeit gedurende de gehele periode 2008-2018 harder dan het Nederlands gemiddelde en accelereert naar 5,4 procent jaarlijkse toegevoegde waardegroei in de jaren vanaf 2015. ICT groeit tweemaal zo hard als de Nederlandse economie. Opvallend is de ontwikkeling van ICT hardware. Die deelsector realiseert een groei in toegevoegde waarde bij een krimp in productiewaarde.⁷

Deze gesignaleerde trends worden in figuur 2.11 en 2.12 nog nadrukkelijker zichtbaar. De verschillende deelsectoren binnen de creatieve industrie vinden op verschillende momenten het groeipad voor wat betreft hun toegevoegde waarde ontwikkeling: kunsten en cultureel erfgoed in 2014, creatieve zakelijke dienstverlening in 2015 en media-en entertainmentindustrie in 2017.

7) Zie tabel 2.5 en figuur 2.6

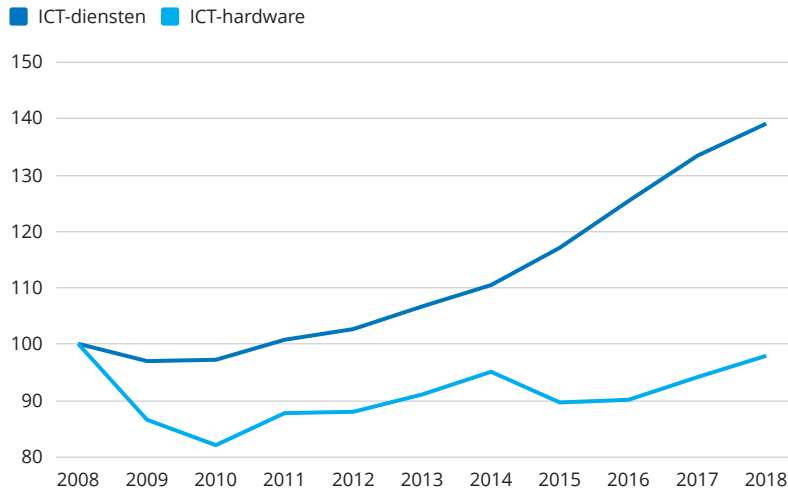
Figuur 2.11 Groei van de toegevoegde waarde in de periode 2008-2018 in de deelsectoren van de creatieve industrie in Nederland (2008=100).



Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

Voor de ICT sector geldt deels een ander verhaal. ICT diensten gaat crescendo sinds 2011, na het einde van de meest recente economische recessie. De ontwikkeling van de toegevoegde waarde van ICT hardware fluctueert, met als resultaat dat de deelsector pas in 2018 weer bijna het niveau van 2008 haalt.

Figuur 2.12 Groei van de toegevoegde waarde in de periode 2008-2018 in de deelsectoren van de ICT in Nederland (2008=100).

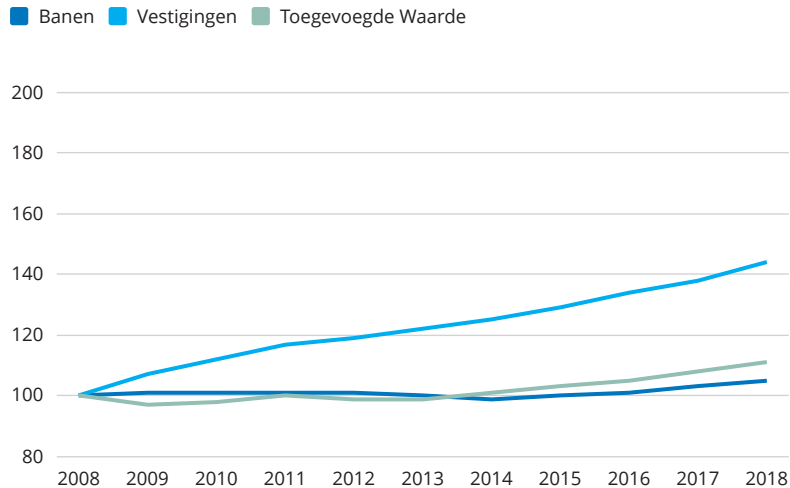


Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

2.3.3 Verdienvermogen

De hiervoor gepresenteerde gegevens over de ontwikkeling van het aantal banen, het aantal bedrijfsvestigingen en de toegevoegde waarde bieden de mogelijkheid uitspraken te doen over het verdienvermogen van de creatieve industrie en de ICT sector, de toegevoegde waarde die per baan wordt gerealiseerd. De ontwikkeling van het verdienvermogen kan worden afgeleid door de banenontwikkeling af te zetten tegen de ontwikkeling van de toegevoegde waarde. Groeit het aantal banen harder dan de toegevoegde waarde, dan loopt het verdienvermogen van een sector terug. Groeit de gerealiseerde toegevoegde waarde harder dan het aantal banen, dan groeit het verdienvermogen. Door de ontwikkeling van het aantal bedrijfsvestigingen in de analyse mee te nemen kan de trend in verdienvermogen in een breder perspectief worden geplaatst.

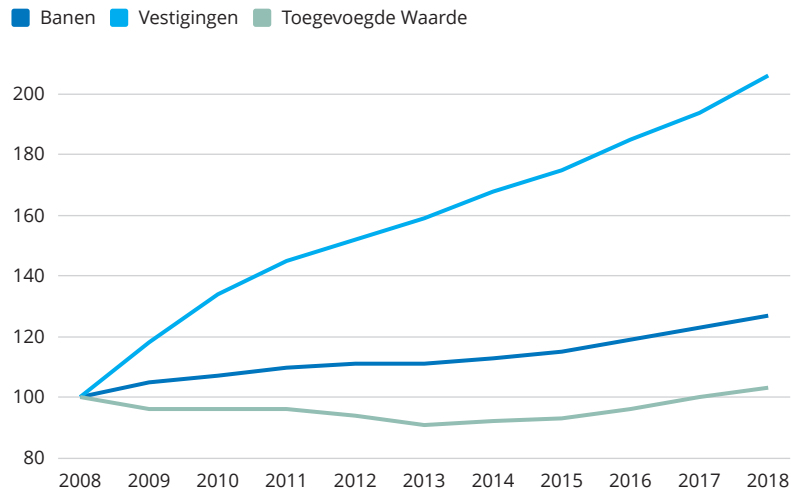
Figuur 2.13 Groei van het aantal vestigingen, aantal banen, en toegevoegde waarde in de periode 2008-2018 in de totale economie in Nederland (2008=100).



Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

In figuur 2.13 komt naar voren dat het verdienvermogen van de Nederlandse economie is toegenomen. De gerealiseerde waarde groeit sinds 2014 harder dan het aantal banen. Het aantal bedrijfsvestigingen groeit aanmerkelijk harder dan het aantal banen. Er is dus sprake van schaalverkleining in de Nederlandse economie.

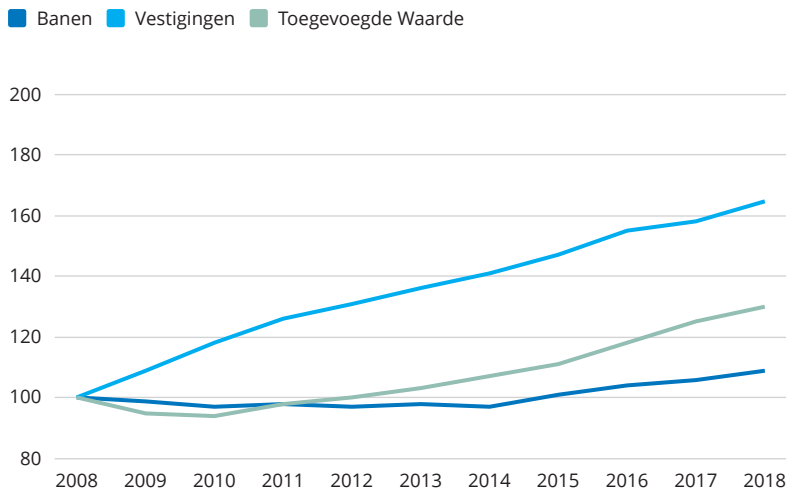
Figuur 2.14 Groei van het aantal vestigingen, aantal banen, en toegevoegde waarde in de periode 2008-2018 in de creatieve industrie in Nederland (2008=100).



Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

Voor de creatieve industrie geldt een ander beeld dan voor de Nederlandse economie als geheel. In de periode 2008 tot en met 2013 daalt het verdienvermogen van de sector. Het aantal banen neemt toe, terwijl de gerealiseerde toegevoegde waarde afneemt. Sinds 2014 is er sprake van een stijging van de gegenereerde toegevoegde waarde, een ontwikkeling die in de jaren daarna doorzet. Sinds 2015 gaan de groei van het aantal banen en de toegevoegde waarde gelijk op. Het verdienvermogen stabiliseert. Echter pas in 2018 is de gerealiseerde toegevoegde waarde weer op het niveau van 2008. Tegelijkertijd neemt het aantal bedrijfsvestigingen fors toe, veel sterker dan in de Nederlandse economie als geheel. In 2018 telt de creatieve industrie ruim tweemaal zoveel bedrijfsvestigingen als in 2008.

Figuur 2.15 Groei van het aantal vestigingen, aantal banen, en toegevoegde waarde in de periode 2008-2018 in de ICT in Nederland (2008=100).



Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

Weer een ander beeld geldt voor de ICT sector. Sinds 2012 overtreft de groei van de toegevoegde waarde de ontwikkeling van het aantal banen ruim. Het verschil in waardegroei en banengroei neemt naar 2018 verder toe. Het verdienvermogen van de ICT sector is fors gegroeid. Per baan wordt er steeds meer toegevoegde waarde gegenereerd. Ook in de ICT sector is er sprake van schaalverkleining, echter in mindere mate dan in de creatieve industrie, maar sterker dan gemiddeld in de Nederlandse economie.

Tabel 2.7 laat de belangrijkste ontwikkelingen binnen de deelsectoren van de creatieve industrie en de ICT sector over de gehele periode 2008-2018 zien, wanneer ontwikkelingen in banen en vestigingen, productiewaarde en toegevoegde waarde worden gecombineerd. Eerdere conclusies uit deze paragraaf worden door deze tabel onderschreven. De banengroei in de creatieve industrie is hoger dan de groei in toegevoegde waarde, waarbij de groei van de productiewaarde ongeveer gelijk is aan de groei van het aantal banen. Tegelijkertijd groeit het aantal bedrijven explosief. Voor de media- en entertainmentindustrie is de gemiddelde banengroei bescheiden en daalt de toegevoegde waarde, terwijl het aantal bedrijfsvestigingen toeneemt.

De creatieve industrie is vooral een banenmotor en onderscheidt zich in de periode 2008-2018 niet als generator van toegevoegde waarde.

Voor de ICT sector geldt het omgekeerde, een bovengemiddelde groei in toegevoegde waarde en een minder forse groei in het aantal banen, in vergelijking met de creatieve industrie. Het aantal bedrijfsvestigingen groeit harder dan gemiddeld, maar minder dan in de creatieve industrie. Opvallend verschil met de creatieve industrie is dat de kloof die bij de creatieve industrie bestaat tussen de groei in productiewaarde (2,2 procent) en toegevoegde waarde (0,3 procent) bij de ICT sector afwezig is. Groei van productiewaarde en toegevoegde waarde gaan gelijk op. De marges in ICT zijn blijkbaar hoger dan in de creatieve industrie. Het verdienvermogen van de ICT sector is beter.

Tabel 2.7 Groei van banen, vestigingen, productie en toegevoegde waarde in 2008-2018 in de creatieve industrie en ICT in Nederland.

Deelsector	Banen 2008-2018 (% per jaar)	Vestigingen 2008-2018 (% per jaar)	Productie 2008-2018 (% per jaar)	Toegevoegde waarde 2008-2018 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	3,7%	8,9%	2,2%	0,8%
Media en entertainmentindustrie	0,6%	6,0%	2,7%	-1,2%
Creatieve zakelijke dienstverlening	2,8%	7,0%	1,9%	1,9%
Creatieve industrie	2,4%	7,5%	2,2%	0,3%
ICT-diensten	1,3%	5,3%	3,8%	3,4%
ICT-hardware	-1,3%	3,9%	0,9%	-0,2%
ICT	0,9%	5,2%	2,7%	2,7%
Creatieve industrie en ICT	1,7%	6,8%	2,6%	1,8%
Totale economie	0,5%	3,7%	1,4%	1,0%

Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

Tabel 2.8 vat de ontwikkelingen in de meest recente jaren, vanaf 2015 samen. De groei in toegevoegde waarde van de creatieve industrie is fors hoger dan die over de gehele periode 2008-2018 en overstijgt de banengroei met 0,1 procent. De groei in toegevoegde waarde van de creatieve industrie is hoger dan het landelijke gemiddelde. Dat is een belangrijke ommekeer. De creatieve industrie groeit vanaf 2015 niet alleen harder dan gemiddeld in het aantal banen, maar ook in toegevoegde waarde. Dat is vooral te wijten aan de ontwikkelingen in kunsten en cultureel erfgoed en de creatieve zakelijke dienstverlening. De media- en entertainmentindustrie zet schoorvoetend stappen op hetzelfde pad. Opvallend is verder dat de groei van het aantal bedrijfsvestigingen in de creatieve industrie in de recente jaren minder groot is dan over de gehele periode 2008-2018: 5,7 tegen 7,5 procent per jaar. Hiervoor is deze trendbreuk verklaard door de netto banengroei bij de grotere bedrijven binnen de creatieve industrie. Doordat zij niet langer arbeid afstoten zijn er minder ex-werknemers die zich als zelfstandige vestigen. Een soortgelijke conclusie geldt voor de ICT sector.

Tabel 2.8 Groei van banen, vestigingen, productie en toegevoegde waarde in 2015-2018 in de creatieve industrie en ICT in Nederland.

Deelsector	Banen	Vestigingen	Productie	Toegevoegde
	2008-2018	2008-2018	2008-2018	waarde
	(% per jaar)	(% per jaar)	(% per jaar)	2008-2018 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	3,9%	5,9%	4,5%	4,5%
Media en entertainmentindustrie	2,0%	4,8%	9,1%	1,9%
Creatieve zakelijke dienstverlening	4,2%	5,9%	3,9%	4,6%
Creatieve industrie	3,4%	5,7%	6,1%	3,5%
ICT-diensten	2,6%	4,0%	6,8%	5,9%
ICT-hardware	3,0%	4,2%	-3,8%	3,0%
ICT	2,6%	4,1%	2,6%	5,4%
Creatieve industrie en ICT	3,0%	5,2%	3,7%	4,8%
Totale economie	1,7%	3,9%	2,9%	2,5%

Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

De conclusies die hiervoor voor de gehele periode 2008-2018 getrokken werden over de ICT sector gelden ook voor de meest recente jaren. De toegevoegde waarde groeit harder dan het aantal banen. Het verdienvermogen verbetert. Opvallend is verder dat de jaarlijkse groei van de toegevoegde waarde in de ICT sector die van de productiewaarde ver overtreft: 5,4 tegen 2,6 procent. Dat wijst op een versterkte rentabiliteit van de ICT sector in de recente jaren. De creatieve industrie laat een omgekeerd beeld zien: 3,5 tegen 6,1 procent jaarlijks. Dat is volledig te wijten aan de situatie in de media- en entertainmentindustrie waarin een enorme groei in de productiewaarde niet leidt tot een substantiële verhoging van de toegevoegde waarde. Hier is opnieuw het sterke effect van de operaties van een grote speler op het totaalbeeld van de sector: Netflix Europa. De stroom van inkomsten en uitgaven aan rechten op content die via Nederland loopt en die meetelt in de bepaling van de productiewaarde heeft slechts een marginaal effect op de toegevoegde waarde van de sector.

2.4 Creatieve beroepen

Hier is nagegaan hoe en in welke mate bedrijven uit creatieve industrie en ICT economische waarde genereren. Daarbij kwamen aan de orde: de ontwikkeling van banen en bedrijfsvestigingen, van productiewaarde en de toegevoegde waarde en van verdienvermogen. Steeds werd uitgegaan van de bedrijven die volgens de gehanteerde definitie van deze monitor tot de creatieve industrie of ICT sector behoren.⁸

Echter voor de analyse van de waarde van creativiteit voor economie, cultuur en samenleving wordt naast het perspectief van de bedrijven steeds vaker de rol en betekenis van creatief scheppend talent gehanteerd. Dit talent is werkzaam in creatieve banen die verspreid in de economie voorkomen, niet alleen binnen de creatieve industrie, maar ook elders. Het gaat daarbij om banen en beroepen, die vaak hun oorsprong vinden en ook in grote getale voorkomen binnen de creatieve industrie, maar die uitgewaaid zijn naar bedrijven en instellingen in de gehele samenleving en economie, in andere sectoren dan de creatieve industrie. In het laatste geval wordt ook wel gesproken over embedded creativity, ingebedde creativiteit in bedrijfstakken die niet tot de creatieve industrie gerekend worden. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om vormgevers werkzaam in de maakindustrie of communicatieprofessionals die werken bij

8) Zie daarvoor in het bijzonder Bijlage 2a en 2b

financiële dienstverleners. Binnen Nederland is een treffend voorbeeld van deze praktijk de omvangrijke designafdeling van Philips. Dit bedrijf wordt niet tot de creatieve industrie gerekend maar heeft talrijke designers in huis om vorm te geven aan de op technologie gestoelde producten en diensten. De reden dat in dit soort bedrijfstakken creatieve professionals werken is doorgaans dat er voortdurend behoefte is aan de creatieve competenties in of flankerend aan het primaire proces. Het zo nu en dan inkopen van creatieve diensten bij bedrijven uit de creatieve industrie is geen optie. De hefboomwerking van creativiteit, voor bijvoorbeeld innovatie, functioneert in het geval van embedded creativity van binnenuit, door de werkzame creatieve professional. Dat verschilt van de externe hefboomwerking van creativiteit van de creatieve bedrijven in de creatieve industrie naar andere bedrijfstakken en sectoren binnen economie en samenleving via zogenaamde cross-overs. Voor deze Monitor creatieve industrie is het daarom van belang om ook inzicht te verwerven in de wijze waarop met creativiteit waarde wordt gecreëerd. Daarvoor is het in ieder geval nodig om een beeld te krijgen van de omvang van de embedded creativity in Nederland en op termijn ook in de ontwikkeling ervan.

In de Monitor creatieve industrie 2016 is voor het eerst aandacht besteed aan dit fenomeen, door een verkenning van Brits onderzoek van onder andere NESTA en DCMS. Nu zijn voor het eerst ook gegevens over de Nederlandse situatie beschikbaar. Op basis van een specifiek door CBS ontwikkelde definitie van wat creatieve beroepen zijn, is voor 2018 vastgesteld dat Nederland 417 duizend professionals met een creatief beroep telt, ofwel 4,8 procent van het totaal aantal werkzame personen. Als geteld wordt op basis van een bredere Engelse definitie, onder meer gebruikt door DCMS en NESTA zijn dat er 642 duizend, 7,4 procent van het aantal banen in Nederland. In beide gevallen overtreft het totaal aantal werkenden met een creatief beroep het totaal aantal banen (creatief of anderszins) in de creatieve industrie.⁹

⁹) Zie tabel 2.1

Tabel 2.9 Banen in de creatieve industrie en aantal creatieve beroepen in Nederland in 2018.

	Aantal banen in 2018 (aantal x 1000)	Als % van totaal aantal banen in Nederland
Creatieve industrie (definitie bijlage 2A)	344	4,0%
Creatieve beroepen		
CBS definitie ¹⁰	417	4,8%
Engelse definitie ¹¹	642	7,4%

Bron: NEO Observatory, op basis van CBS en LISA 2019.

Er is grote overlap in banen die onder beide definities vallen.¹² In totaal zijn er 331 duizend professionals met een creatief beroep volgens zowel de CBS definitie als de Engelse definitie.¹³ Het grote verschil tussen beide definities ontstaat onder meer doordat in de Engelse definitie ICT beroepen als softwareontwikkelaars, web- en multimediaontwikkelaars, en applicatiebouwers mee worden genomen. Ook worden in de Engelse benadering leidinggevendenden bij bedrijven op gebied van marketing, public relations en salesontwikkelaars meegenomen. Dat geldt ook voor een deel van de beroepen in de civiele techniek; technici op het gebied van weg- en waterbouw. Die banen vallen buiten de scope die het CBS hanteert. In de CBS benadering worden creatieve ambachten als meubelmakers, kleermakers en sierraadmaken wel weer meegenomen, in de Engelse definitie niet. Ook neemt het CBS chef-koks en modellen mee in de definitie. Bij de categorie 'schrijven en uitgeven' zijn in de CBS definitie ook vertalers en tolken meegenomen en bij de kunstenaarsberoepen ook de muzikanten. Dat geldt weer niet voor de Engelse benadering.

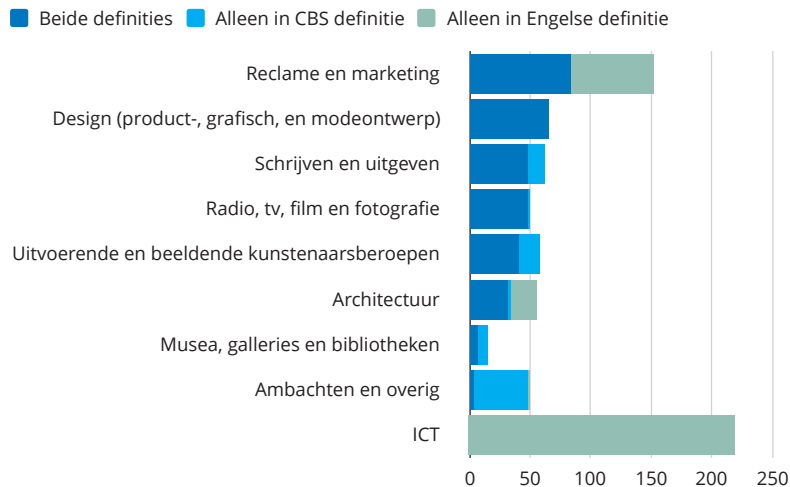
10) Monitor Kunstenaars en afgestudeerden –aan creatieve opleidingen' (CBS, 2014)

11) DCMS(2019), DCMS Sectors Economic Estimates 2018 - Employment Occupations. London: Department for Digital, Media, Culture and Sports; Bakhshl, Hasan, Alan Freeman and Peter Higgs (2013). A dynamic mapping of the UK's creative industries. London: NESTA.

12) In de bijlage is een gedetailleerd overzicht gegevens van de definitie van creatieve beroepen op basis van beide indelingen in de ISCO2008-beroepenclassificatie.

13) Zie figuur 2.16.

Figuur 2.16 Aantal werkzame personen in creatieve beroepen naar categorie in 2017/2018 in Nederland, op basis van de CBS definitie en Engelse definitie, tweejaarsgemiddelde, (aantal x 1000).



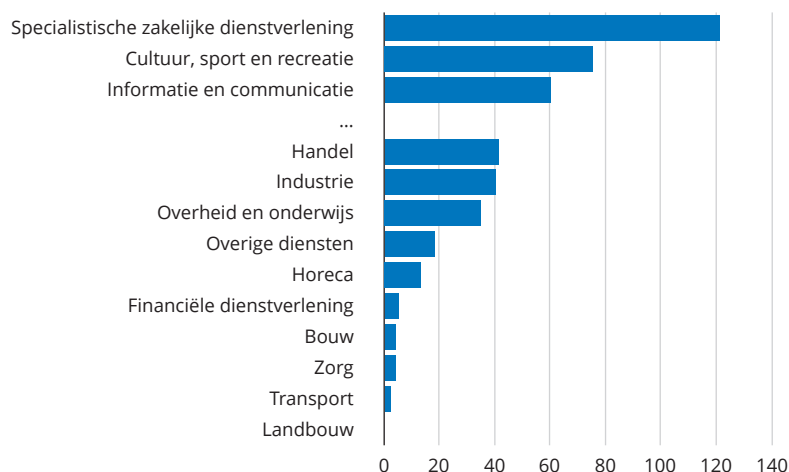
Bron: NEO Observatory, op basis van CBS/NESTA/DCMS.

Tot de creatieve industrie behoren bedrijven die creatie van symbolische waarde als kernactiviteit hebben. Creatief scheppende activiteiten uitmondend in symbolische waarde vormen het primaire proces van de sector. Om die reden is het aantal creatieve professionals in de creatieve industrie hoog. De beschikbare databronnen laten niet toe om het aantal en aandeel van de creatieve professionals in de creatieve industrie vast te stellen. Wel is het mogelijk om dat te doen op het niveau van de meer algemene sectordefinities die het CBS hanteert, zoals te zien valt in figuur 2.17. De drie brede sectoren waarbinnen de creatieve industrie is geconcentreerd laten een hoog aantal professionals in creatieve banen zien.¹⁴ Dit zijn de specialistische zakelijke diensten (met onder andere reclamebureaus, architectenbureaus, ontwerp bureaus en fotografen), cultuur, sport en recreatie (met onder andere uitvoerende kunstenaars, musea, theaters, journalisten) en informatie en communicatie (met onder andere uitgeverijen, radio, film en tv). Maar niet alle banen in de creatieve industrie vallen onder de creatieve beroepen. Er werken ook talrijke mensen in

¹⁴) De verfijnde beroepeninformatie is openbaar beschikbaar naar 24 brede economische sectoren bij het CBS. Met additioneel CBS onderzoek is deze te verfijnen naar de sectorale afbakening van de creatieve industrie op bedrijfstoniveau.

de creatieve industrie die het creatieve proces en de creërende professionals ondersteunen. Ook in de handel, industrie, onderwijs en dienstensector zijn veel mensen werkzaam in een creatief beroep. In handel en industrie gaat het in beide sectoren om maar liefst veertigduizend werkzame personen.

Figuur 2.17 Aantal creatieve beroepen naar brede sectoren in 2017/2018, op basis van de CBS definitie¹⁵, tweejaarsgemiddelde (aantal x 1000).



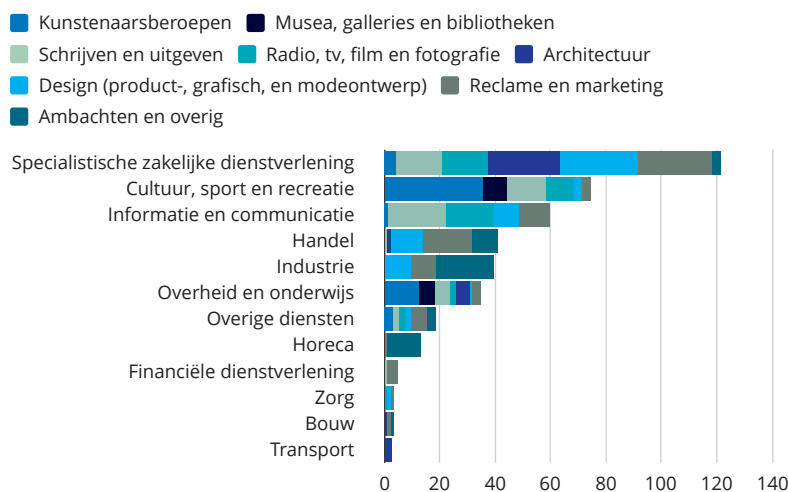
Bron: NEO Observatory, op basis van CBS.

In het Verenigd Koninkrijk werkt meer dan de helft van de personen (52 procent) met een creatief beroep buiten de creatieve industrie. Een vergelijkbare situatie geldt ook voor Nederland: 161 duizend creatieve professionals, ofwel bijna veertig procent van het totaal, werkt buiten de drie sectoren waarin de creatieve industrie zich bevindt. Daarnaast zijn er ook creatieve professionals werkzaam in bedrijfstakken binnen de drie brede sectoren waarin ook de creatieve industrie ingedeeld is (specialistische zakelijke dienstverlening, cultuur sport en recreatie en informatie en communicatie), maar die niet tot de creatieve industrie behoren. Daarbij gaat het onder meer om ICT bedrijven, ingenieursbureaus, managementadviesbureaus, vastgoedbeheerders en onderzoeksbureaus. Met de huidige stand van de voor analyse beschikbare data is het niet mogelijk deze bedrijfstakken te scheiden van de creatieve industrie bedrijfstakken.

¹⁵ Definitie van creatieve beroepen op basis van CBS definitie van kunstenaars en overige creatieve beroepen (bron: CBS (2014) Monitor Kunstenaars en afgestudeerden –aan creatieve opleidingen)

Tot slot, laat figuur 2.14 zien welke creatieve beroepsgroepen in welke sectoren voorkomen. Kunstenaarsberoepen zijn sterk geconcentreerd in cultuur, sport en recreatie. Muziek- en kunstdocenten zijn logischerwijs sterk vertegenwoordigd in het onderwijs. Ontwerpende beroepen (design) zijn behalve in de specialistische zakelijke diensten ook veelvuldig te vinden in industrie, handel, en ICT en media. Radio-, tv-, film- en fotografieberoepen en schrijven en uitgeven zijn terug te vinden in alle drie de brede sectoren waarin de creatieve industrie te vinden is. Architectuur is de professie die het meest geconcentreerd is in de eigen sector. Dit beroep komt bijna niet voor buiten de specialistische zakelijke diensten, waaronder architectenbureaus vallen. Ambachten en overig zien we sterk terug bij de industriële productie van goederen als meubels, sierraden en kleding. Onder overig vallen de chef-koks, die logischerwijs vooral werkzaam zijn in de horeca. Reclame en marketing professionals, zijn net als designers sterk over de economie verspreid met een grote concentratie in de handel en bij de ICT bedrijven.

Figuur 2.18 Aantal creatieve beroepen naar brede sectoren in 2017/2018, op basis van de CBS definitie, tweejaarsgemiddelde (aantal x 1000).



Bron: NEO Observatory, op basis van CBS.

2.5 Conclusies

Creatieve industrie en ICT stuwen de groei van banen in Nederland. Het aantal banen in creatieve industrie groeit in de periode 2015-2018, met 3,4 procent gemiddeld per jaar. Dat is tweemaal de gemiddelde jaarlijks groei van de gehele economie. Voor ICT is het gemiddelde jaarlijkse groeicijfer 2,6 procent in die jaren. Opmerkelijk is de enorme groei van de bedrijfstak design van maar liefst zestien procent gemiddeld per jaar. Gezamenlijk zijn beide sectoren inmiddels goed voor 7,7 procent van de banen in Nederland, de creatieve industrie voor vier procent (344 duizend banen), de ICT sector voor 3,7 procent (320 duizend banen).

De kleine schaal van bedrijvigheid is een kenmerk van de creatieve industrie. Met vier procent van de banen is de sector verantwoordelijk voor 11,3 procent van de bedrijfsvestigingen. De zelfstandige ondernemers domineren, in het bijzonder binnen kunsten en cultureel erfgoed. De ICT sector is met 3,7 procent van de banen verantwoordelijk voor 4,7 procent van de vestigingen. Binnen ICT domineren, anders dan binnen de creatieve industrie de grotere bedrijven met meer dan vijftig banen. De schaalverkleining in de creatieve industrie en ICT vult de laatste jaren wat af. De oorzaak is dat de grotere bedrijven in beide sectoren per saldo weer personeel aannemen en niet laten gaan, zoals jaren het geval was. De ex-werknemers gingen in de voorbije jaren als zzp-er aan de slag. Die praktijk is nu minder gangbaar.

De ontwikkeling van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie ligt in de periode 2008-2018 met 0,3 procent per jaar, ruim onder het landelijk gemiddelde van een procent. De toegevoegde waarde van de media- en entertainmentindustrie krimpt zelfs. Die deelsector is in 2018 echter nog steeds verantwoordelijk voor het grootste deel van de toegevoegde waarde binnen de creatieve industrie. De meer recente jaren laten een ander beeld zien. Vanaf 2015 ligt de groei van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie op gemiddeld 3,5 procent per jaar, een procent boven het landelijk gemiddelde. De sterkste groei vindt plaats binnen de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten en cultureel erfgoed. De media- en entertainmentindustrie buigt krimp om in groei. De sector ICT groeit de afgelopen tien jaar harder dan het Nederlands gemiddelde en accelereert naar 5,4 procent jaarlijkse toegevoegde waardegroei in de jaren vanaf 2015. ICT groeit tweemaal zo hard als de Nederlandse economie. De toegevoegde waarde van de ICT sector is in 2018 met € 35,2 miljard ruim tweemaal zo groot als die van de creatieve industrie

met zeventien miljard, terwijl de ICT sector 24 duizend minder banen telt dan de creatieve industrie.

De verhouding van de ontwikkeling in banen tot die in toegevoegde waarde laat het verdienvermogen van een sector zien. De creatieve industrie en de ICT sector bewandelen daarin verschillende paden. Het verdienvermogen van de Nederlandse economie is in de jaren 2010-2013 stabiel en neemt vanaf 2014 toe doordat de groei in toegevoegde waarde groter is dan de groei in banen. Het verdienvermogen van de creatieve industrie daalt in de periode 2008-2014. Het aantal banen groeit terwijl de geproduceerde waarde afneemt. Met meer banen wordt in die jaren minder verdiend. 2015 markeert een omslag. Vanaf dat jaar verbindt de creatieve industrie banengroei aan waardegroei. Vanaf 2017 groeit de waarde zelfs sterker dan het aantal banen en verbetert het verdienvermogen. Dat is grotendeels terug te voeren op positieve ontwikkelingen binnen kunsten en cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen de ICT sector is de omslag naar verbetering van het verdienvermogen eerder gemaakt. In 2009 en 2010 laat de waardeontwikkeling een dip zien, terwijl het aantal banen gelijk blijft. Vanaf 2011 is er sprake van een sterke stijging in toegevoegde waarde zonder dat er sprake is van banengroei. Vanaf 2014 groeit ook het aantal banen, terwijl de gegenereerde toegevoegde waarde sterker toeneemt. Het verdienvermogen verbetert, vanaf 2016 zelfs aanzienlijk.

De focus op creatieve banen in de brede economie, in plaats van op banen bij bedrijven in de creatieve industrie, opent een nieuw perspectief op waardecreatie. In plaats van uit te gaan van alle banen in de creatieve industrie en de toegevoegde waarde die ze produceren, ligt de nadruk op het waarde-creërend effect van inputs van creatieve banen in de anderen domeinen van de economie. Die variëren van communicatieprofessionals binnen retailondernemingen tot ontwerpers in de maakindustrie. Door na te gaan hoe de creatieve professionals wortelschieten binnen uiteenlopende bedrijven en instellingen wordt duidelijk wat de behoefte is aan creatieve inputs in de samenleving en hoe die verdeeld zijn.

Afhankelijk van de gehanteerde definitie varieert het aantal werkzame creatieve professionals in de Nederlandse economie van 417 duizend tot 642 duizend, van 4,8 tot 7,4 procent van de banen. Ter vergelijking, het aantal banen in de creatieve industrie voor creatieve en niet-creatieve professionals samen bedraagt 344 duizend (vier procent). Het blijkt dat tussen de veertig en zestig

procent van de in Nederland werkzame creatieve professionals, werkt buiten de creatieve industrie. Met de verdere ontwikkeling van de creatieve economie zal het aantal werkzame creatieve professionals dat emplooi vindt buiten de creatieve industrie eerder toe- dan afnemen. Er liggen daarmee grote kansen voor het nog beter benutten van de hefboom van creativiteit voor innovatie bij creatieve professionals werkzaam bij bedrijven en instellingen buiten de topsector. Naast de kracht van cross-overs vanuit de creatieve industrie naar andere sectoren is ook embedded creativity als gangmaker van innovatie buiten de creatieve industrie een belangrijke factor. Voor de human capital agenda topsectoren en het perspectief dat creatieve opleidingen hanteren op de toekomst van het talent dat ze opleiden, biedt deze benadering relevante aanknopingspunten. Toekomstig creatief talent moet zowel geprepareerd zijn voor werk binnen de creatieve industrie als in andere segmenten van economie en samenleving. In die laatste context is het kunnen werken in een multidisciplinaire omgeving met andersoortig opgeleide professionals aan de orde van de dag.

Hoofdstuk 3

Creatieve industrie en ICT in de stedelijke context

Dit hoofdstuk laat de ontwikkeling van de creatieve industrie en de ICT sector in de tien belangrijkste steden zien. In de bijlage 1 zijn bovendien gedetailleerde profielen opgenomen van de steden afzonderlijk.

De creatieve industrie floreert in het bijzonder in de stedelijke context. Dat is onder andere terug te voeren op het netwerkkarakter van de sector dat aansluit bij de wijze waarop het economische en sociale verkeer in steden functioneert. Creatieve bedrijven profiteren van spill overs door elkaars nabijheid. Op die wijze kunnen ze concurrerend blijven. Er is sprake van extern schaalvoordeel voor creatieve bedrijven dat ze via de gezamenlijkheid realiseren. Dat compenseert voor het gebrek aan intern schaalvoordeel, wat terug te voeren is op de doorgaans kleine omvang van de ondernemingen, zoals in het vorige hoofdstuk naar voren kwam. Veel zelfstandig opererende creatieve producenten en kleine creatieve bedrijven vinden bovendien hun opdrachtgevers en bedienen hen vaak door onderling samen te werken met partijen die in het stedelijke weefsel te vinden zijn. Op die wijze ontwikkelen en vinden ze hun markt in de urbane creatieve netwerkeconomie. Ook bedient een groot aantal instellingen het publiek dat zich in de stad ophoudt, in het bijzonder in kunst, cultureel erfgoed en live entertainment. Voorbeelden daarvan zijn theaters, musea, concertzalen, bibliotheken en archieven. In steden ontstaat vaak een creatieve buzz of vibe die op haar beurt weer de aantrekkelijkheid van steden voor creatieve productie versterkt. Die functioneert dan ook weer vaak als magneet voor ander innovatief talent dat relevant is voor andere sectoren van de kenniseconomie. Bedrijven die internationaal werken, vestigen zich doorgaans op plaatsen die goed zijn aangesloten op mobiliteitsnetwerken die dat mogelijk maken. Als gevolg daarvan woont en werkt een belangrijk deel van het talent dat werkzaam is in de creatieve industrie in de steden.

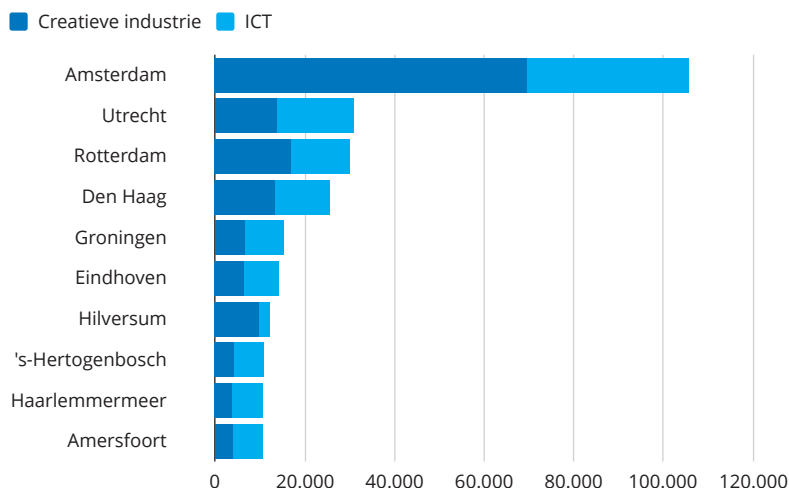
Deze factoren gaan in zekere mate ook voor de sector ICT. ICT bedrijven zijn echter vaak iets groter in omvang en verrichten hun werkzaamheden bij klanten verspreid over het hele land. Vaak verdienen juist goed bereikbare locaties aan de stadsranden daarom hun voorkeur. Hun klanten in de rest van het land of op industriële locaties kunnen op die wijze efficiënter bereikt worden. Bedrijven in deze sector zijn minder dan de creatieve industrie te vinden in de binnensteden, hoewel door schaalverkleining en innovatie ook voor ICT bedrijven geldt dat ze steeds meer de stad in trekken.

3.1 Creatieve industrie en ICT in de top 10 steden

Amsterdam is, gerekend naar aantal banen, veruit de belangrijkste stad voor creatieve industrie en ICT in Nederland. Een op de vijf banen in de Nederlandse creatieve industrie bevindt zich in de hoofdstad. Dat geldt voor ruim een op de tien banen in de Nederlandse ICT sector. Amsterdam telt ruim driemaal zoveel banen in creatieve industrie en ICT tezamen als nummer twee in de lijst: Utrecht. In 2018 telt Nederland tien steden met meer dan tienduizend banen in de creatieve industrie en ICT samen, in 2015 waren dit er nog zeven.

De eerste zes in de top 10 steden van banen in creatieve industrie en ICT behoren ook tot de tien steden met de meeste inwoners van ons land. Daarna volgen een viertal steden dat niet tot de top 10 steden qua inwoners behoort: Hilversum, 's-Hertogenbosch, Haarlemmermeer en Amersfoort. Dat duidt op een specialisatie van die steden in de sectoren creatieve industrie en ICT gecombineerd. Tilburg, Almere, Breda en Nijmegen behoren tot de top 10 van Nederlandse steden qua inwonertal, maar niet tot dezelfde lijst op basis van banen in de creatieve industrie en ICT.

Figuur 3.1 De top 10 steden creatieve industrie en ICT in 2018 (op basis van aantal banen).

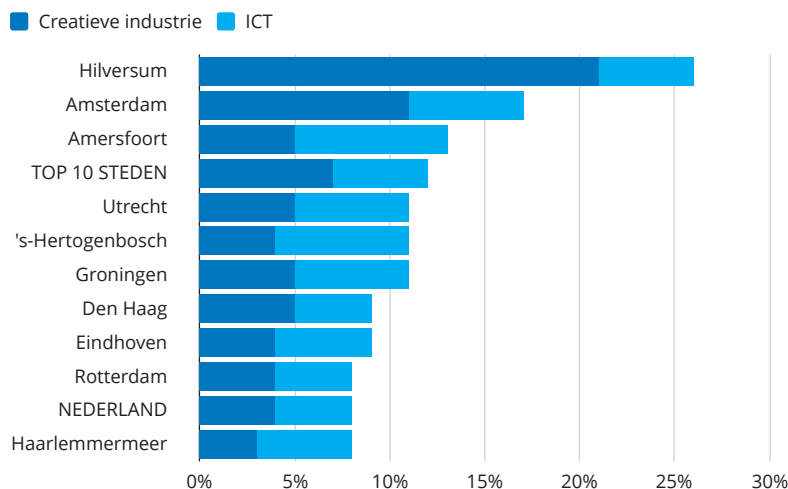


Bron: LISA 2019.

Het spreekt voor zich dat de steden met de grootste economie grosso modo ook het grootste aantal banen in creatieve industrie en ICT tellen. De zogenaamde G4 gemeenten zijn dan ook de belangrijkste thuishavens voor creatieve en ICT bedrijvigheid. Dat wil nog niet zeggen dat ze gespecialiseerd zijn in creatieve industrie en ICT. Dat kan vastgesteld worden aan de hand van het percentage banen in beide sectoren van het totaal aantal banen in de betreffende steden.

Figuur 3.2 laat dat zien voor de top 10 steden. Daarbij vallen in het bijzonder Hilversum en Amsterdam op. In Hilversum bestaat de economie voor ruim een kwart uit bedrijvigheid in de creatieve industrie en ICT door het unieke mediacluster op het Media Park. Amsterdam is de grootste urbane economie van Nederland én kent een bovengemiddeld aantal banen in creatieve industrie en ICT. Amsterdam is de hot spot van de Nederlandse creatieve industrie en ICT. Ruim zestien procent van alle banen valt binnen die sectoren. De specialisatie van de steden Amersfoort, Utrecht, 's-Hertogenbosch en Groningen (tussen de 10,5 en 12,5 procent) is vooral het gevolg van een sterke ICT sector. In Haarlemmermeer, de tiende stad in de lijst, is het aandeel van creatieve industrie en ICT minder dan het nationale gemiddelde.

Figuur 3.2 Werkgelegenheidsaandeel van de creatieve industrie en ICT in 2018 in de top 10 steden en Nederland.



Bron: LISA 2019.

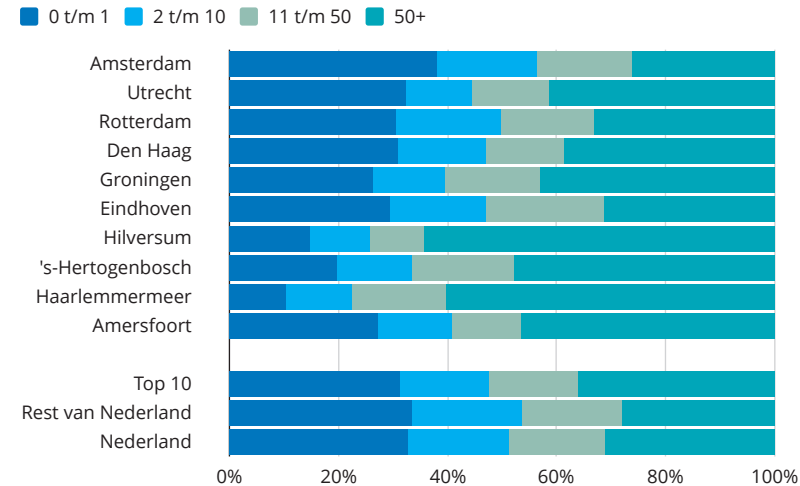
Figuur 3.3 geeft een inzicht in de structuur van de creatieve netwerkeconomie in de top 10 steden afzonderlijk en collectief op basis van het belang van bedrijven van verschillende grootte. Ter vergelijking is ook het nationaal beeld en dat van de rest van Nederland opgenomen. Allereerst valt op dat de banen in creatieve industrie en ICT in de top 10 steden meer bij grote bedrijven te vinden zijn dan in de rest van Nederland. Het aandeel van zzp'ers in de totale werkgelegenheid is in de rest van Nederland iets groter dan in de top 10 steden.

De steden binnen de top 10 laten echter geen uniform beeld zien. Er zijn zelfs grote verschillen. Amsterdam heeft procentueel het grootste aantal zelfstandige ondernemers in de creatieve industrie en ICT. Gecombineerd met de relatief grote omvang van creatieve industrie en ICT belichaamt de stad de creatieve netwerkeconomie in optima forma. Hilversum en Haarlemmermeer vallen juist op door het grote aandeel in de werkgelegenheid van grote bedrijven en organisaties, in Hilversum vooral binnen de creatieve industrie en in Haarlemmermeer vooral binnen ICT. Mediastad Hilversum kent op het Media Park een sterke concentratie van grote bedrijven in de creatieve industrie, de omroep in het bijzonder. Grote bedrijven zijn goed voor bijna twee derde van de werkgelegenheid in de creatieve industrie en ICT in Hilversum. De procentuele betekenis van het aantal in Hilversum gevestigde zzp'ers is ongeveer de helft van die in andere steden. Zelfstandigen die werken binnen het Hilversumse mediacluster zijn mogelijk elders gevestigd. Het ligt voor de hand dat 'Hilversum' een relevante markt is voor een belangrijk deel van de zzp'ers die in Amsterdam en Utrecht gevestigd zijn, en die actief zijn in de creatieve industrie.

In Utrecht, 's-Hertogenbosch, Amersfoort en Groningen is ook sprake van een sterke positie van de grotere bedrijven (meer dan 50 werknemers). Niet toevallig zijn dit steden met een sterke concentratie van ICT-bedrijvigheid. In de sector ICT is de gemiddelde vestigingsgrootte groter¹.

1) Zie ook figuur 2.4.

Figuur 3.3 Werkgelegenheid naar grootteklasse in de creatieve industrie en ICT in 2018 in de top 10 steden en Nederland, verdeling in procenten.

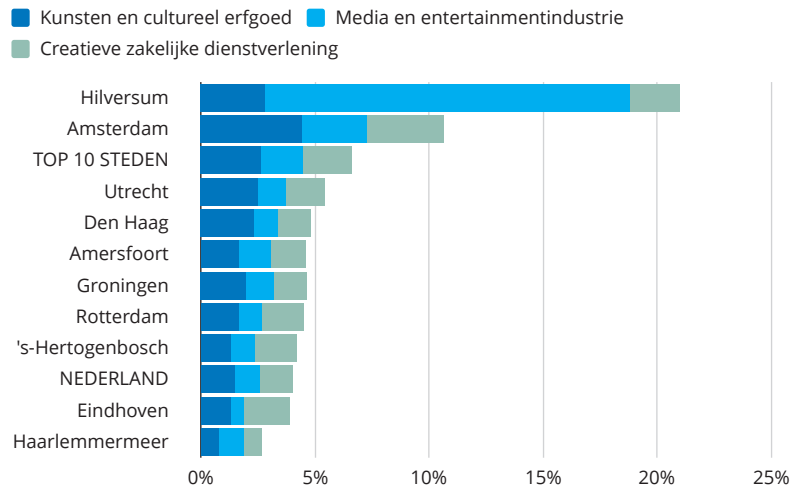


Bron: LISA 2019.

3.2 Creatieve industrie in de top 10 steden

Hier wordt specifiek ingegaan op het belang en betekenis van de creatieve industrie in de tien Nederlandse steden waarin het werkgelegenheidsaandeel van creatieve industrie en ICT het grootst is. In figuur 3.4 wordt het percentage van de banen binnen de top 10 steden waarvoor de creatieve industrie verantwoordelijk is, afgebeeld.

Figuur 3.4 Werkgelegenheidsaandeel van de creatieve industrie in 2018 in Nederland en de top 10 steden op het gebied van Creatieve Industrie en ICT.



Bron: LISA 2019.

De stad met de meest duidelijke specialisatie in de creatieve industrie, gekoppeld aan een groot werkgelegenheidsaandeel is Hilversum. De stad is overduidelijk gespecialiseerd in de media- en entertainmentindustrie. Daar komt nog bij dat het aandeel banen in kunsten en cultureel erfgoed voor een belangrijk deel bestaat uit de banen die het media gerelateerde Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid biedt. Wat verder opvalt is de specialisatie van Amsterdam op het terrein van de creatieve industrie. De spreiding van de banen over de drie deelsectoren laat in de resterende steden een gemeenschappelijk beeld zien, met dien verstande dat het relatieve belang van de creatieve zakelijke diensten in Eindhoven groot is en dat van de media- en entertainmentindustrie relatief klein. Het eerste is terug te voeren op de sterke positie van design in Eindhoven.

In de volgende twee tabellen wordt de ontwikkeling van de creatieve industrie in de top 10 steden nader beschouwd. Tabel 3.1 laat de ontwikkeling in de periode 2008-2018 zien. Tabel 3.2 gaat in op de ontwikkeling in de meer recente periode van 2015 tot 2018.

Tabel 3.1 Banengroei 2008-2018 in de drie deelsectoren van de creatieve industrie in de top 10 steden op het gebied van creatieve industrie en ICT in Nederland.

	Kunsten en cultureel erfgoed (in % per jaar)	Media en entertainment industrie (in % per jaar)	Creatieve zakelijke dienst- verlening (in % per jaar)	Creatieve industrie (in % per jaar)	Creatieve industrie (in aantal)
Amsterdam	6,6%	1,6%	5,8%	4,7%	25.770
Utrecht	5,0%	4,8%	4,1%	4,6%	5.110
Rotterdam	4,6%	1,7%	4,5%	3,8%	5.240
Den Haag	0,7%	-0,3%	1,1%	0,6%	770
Groningen	2,6%	-0,7%	1,5%	1,3%	790
Eindhoven	5,3%	1,3%	2,1%	2,9%	1.600
Hilversum	-0,1%	-2,5%	2,2%	-1,8%	-1.980
's-Hertogenbosch	-0,4%	0,1%	3,8%	1,3%	530
Haarlemmermeer	4,3%	-1,0%	5,6%	2,1%	730
Amersfoort	6,7%	7,4%	1,4%	4,8%	1.500
Top 10 Steden	4,7%	0,7%	4,2%	3,2%	40.050
Nederland	3,7%	0,6%	2,8%	2,4%	73.120
Amsterdam	6,6%	1,6%	5,8%	4,7%	25.770
Top 10 zonder Amsterdam	3,1%	0,0%	3,0%	2,0%	14.280
Rest van Nederland	3,0%	0,5%	2,0%	1,9%	33.070

Bron: LISA 2019.

In de periode 2008-2018 ontwikkelt de creatieve industrie zich met een gemiddeld jaarlijks groeipercentage voor heel Nederland van 2,4 procent. Voor alle steden in de top 10 samen is dat percentage aanmerkelijk hoger: 3,2 procent. Het verschil tussen beide gemiddelde groeicijfers is grotendeels aan de gemiddelde jaarlijkse groei in Amsterdam van 4,7 procent te wijten. Die leidt tot bijna 26 duizend extra banen in de hoofdstad in het tijdvak van 2008-2018. Wanneer Amsterdam buiten beschouwing wordt gelaten, blijkt de groei in resterende negen steden slechts 0,1 procent hoger dan in de rest van Nederland, 2,0 tegen 1,9 procent. Van de totale groei van de creatieve industrie

van ruim 73 duizend banen in de periode 2008-2018, komt ruim veertigduizend op het conto van de top 10 steden (waarvan bijna 26 duizend in Amsterdam) en ruim 33 duizend in de rest van Nederland.

Van de top 10 steden laten behalve Amsterdam ook andere steden sterke groei zien, in het bijzonder Amersfoort, Utrecht, Rotterdam en Eindhoven. Ruim onder het nationale gemiddelde van 2,4 procent scoren Hilversum, Den Haag, Groningen en 's-Hertogenbosch. Hilversum laat als enige top 10 stad over de periode 2008-2018 krimp zien.

Tabel 3.2 Banengroei 2015-2018 in de drie deelsectoren van de creatieve industrie in de top 10 steden op het gebied van creatieve industrie en ICT in Nederland.

	Kunsten en cultureel erfgoed	Media en entertainment industrie	Creatieve zakelijke dienst- verlening	Creatieve industrie	Creatieve industrie
	(in % per jaar)	(in % per jaar)	(in % per jaar)	(in % per jaar)	(in aantal)
Amsterdam	3,3%	2,2%	3,9%	3,2%	6.270
Utrecht	4,7%	5,4%	3,3%	4,4%	1.700
Rotterdam	7,7%	5,1%	10,1%	8,0%	3.460
Den Haag	3,9%	0,7%	3,9%	3,2%	1.190
Groningen	5,7%	4,0%	6,1%	5,3%	950
Eindhoven	3,1%	1,8%	0,4%	1,5%	280
Hilversum	3,2%	-1,5%	3,0%	-0,5%	-150
's-Hertogenbosch	2,4%	0,0%	3,7%	2,3%	290
Haarlemmermeer	13,5%	1,3%	15,1%	8,3%	830
Amersfoort	4,6%	3,4%	3,6%	3,9%	430
Top 10 Steden	4,3%	1,9%	4,7%	3,7%	15.250
Nederland	3,9%	2,0%	4,2%	3,4%	33.100
Amsterdam	3,3%	2,2%	3,9%	3,2%	6.270
Top 10 zonder Amsterdam	5,2%	1,6%	5,3%	4,1%	8.980
Rest van Nederland	3,6%	2,1%	3,8%	3,2%	17.850

Bron: LISA 2019.

De ontwikkelingen in de recente jaren 2015-2018 zijn opmerkelijk omdat ze een afwijkend beeld laten zien ten opzichte van dat in de periode 2008-2018. De creatieve industrie in Amsterdam groeit jaarlijks gemiddeld minder hard dan alle top 10 steden samen: 3,2 tegen 3,7 procent. Ook ten opzichte van het groeicijfer over de periode 2008-2018 is het groeicijfer van Amsterdam minder groot in de jaren 2008-2018. De groei in de hoofdstad vlakt af. Dat beeld contrasteert met een deel van de andere top 10 steden en met de groei in de rest van Nederland. Haarlemmermeer, Rotterdam, Utrecht en Groningen groeien sterk. Hilversum laat ook in deze jaren krimp zien, al is die met jaarlijks -0,5% over de periode 2015-2018 nog maar minder dan een derde van de jaarlijkse krimp over de periode van 2008-2018.

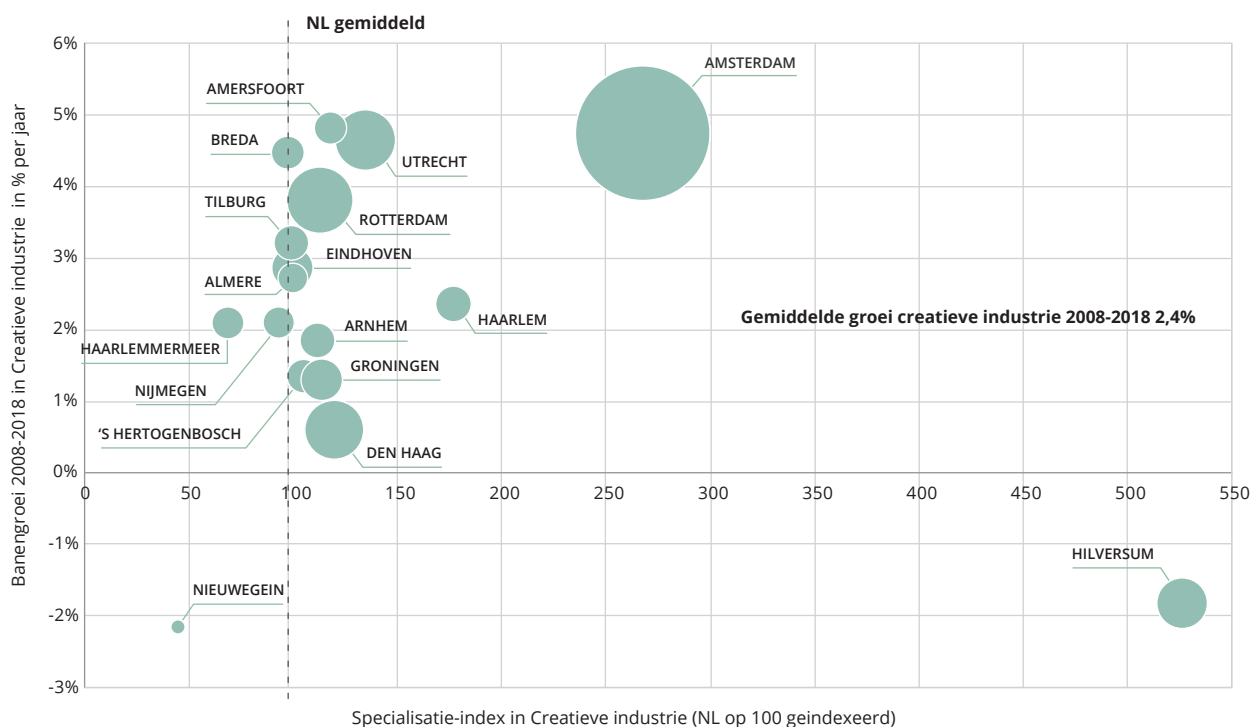
In de periode 2015-2018 groeit het aantal banen in de Nederlandse creatieve industrie met ruim 33 duizend. Ditmaal komt het grootste deel voor rekening van de rest van Nederland (bijna achttienduizend) en minder dan de helft (ruim vijftienduizend) van de top 10 steden. De bijdrage van Amsterdam aan de groei van de top 10 steden is met ruim zesduizend banen (41 procent) verhoudingsgewijs kleiner dan over de gehele periode 2008-2018 (64 procent).

Op basis van de combinatie van verschillende grootheden wordt in figuur 3.5 en 3.6 een beeld geschetst van de strategische positie van Nederlandse steden voor wat betreft de creatieve industrie. Hoe belangrijk is de sector in absolute zin en relatief ten opzichte van het belang in andere steden en landelijk? Hoe is de ontwikkeling van de sector in de afgelopen jaren, in het bijzonder in de periode 2008-2018 en meer recent in de jaren 2015-2018? Deze figuren beperken zich niet tot de Nederlandse top 10 steden voor wat betreft het gezamenlijke belang van creatieve industrie en ICT. Ze betreffen alle Nederlandse steden die in de top 10 steden staan op basis van aantal banen in de creatieve industrie en dezelfde top 10 steden voor wat betreft banen in ICT. In het totaal gaat het om zeventien steden.

In beide figuren representeert de omvang van de cirkel het aantal banen in de creatieve industrie in de betreffende stad anno 2018. Daarnaast scoort elke stad op de zogenaamde specialisatie-index (horizontale as). Die geeft aan hoe de omvang van de creatieve industrie in de betreffende stad zich verhoudt tot het nationaal gemiddelde. Een score van 100 impliceert dat het werkgelegenheidsaandeel van de creatieve industrie in de stad in kwestie gelijk is aan het nationaal gemiddelde. Een score van 200 geeft aan dat het aandeel tweemaal het nationale gemiddelde bedraagt. Een score van 150 of meer

betekent een sterke specialisatie. Tenslotte wordt de jaarlijkse gemiddelde groei van banen over een specifieke periode verdisconteerd in de figuren (verticale as) en vergeleken met het nationaal gemiddelde, in beeld gebracht door een horizontale stippellijn. Figuur 3.5 heeft betrekking op de periode 2008-2018 en figuur 3.6 op 2015-2018. Over de periode 2008-2018 was de nationale gemiddelde jaarlijkse banengroei in de creatieve industrie 2,4 procent. In de jaren 2015-2018 is die 3,4 procent.

Figuur 3.5 Groei (2008-2018) en specialisatie (2018) van steden in creatieve industrie, op basis van banen.

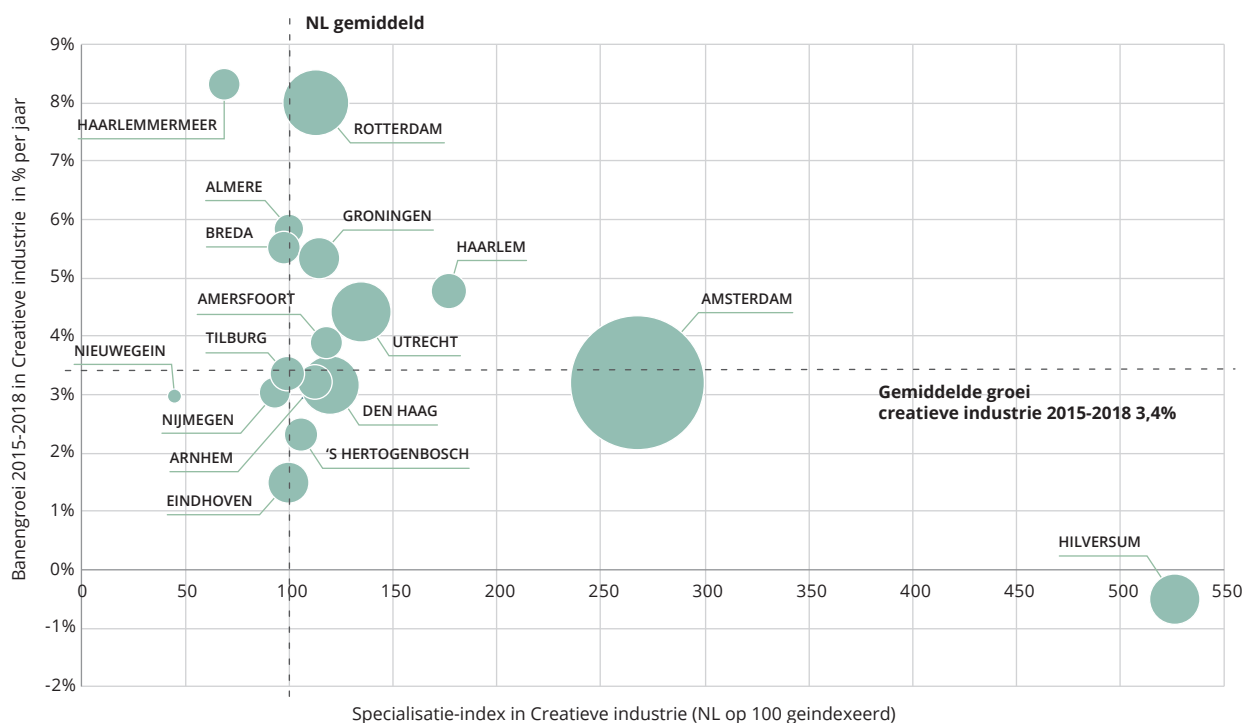


Bron: NEO Observatory, op basis van LISA 2019.

Drie steden kenmerken zich door een sterke specialisatie in creatieve industrie: Amsterdam, Hilversum en Haarlem. Ze kennen een specialisatie-index die de

150 overstijgt. Amsterdam koppelt een omvangrijke sector aan een sterke en bovengemiddelde groei in 2008-2018. De omvang van de creatieve industrie in Hilversum is minder groot, maar de gemeente kent wel een hyperspecialisatie. Het Hilversumse cluster levert echter banen in. De creatieve industrie in Haarlem is relatief klein van omvang en groeit minder dan het nationaal gemiddelde. Toch is Spaarnestad gespecialiseerd in de creatieve industrie. Voorts zijn in figuur 3.5 veel steden te zien die een relatief omvangrijke creatieve industrie kennen, omdat ze relatief grote economieën zijn, maar geen bijzondere specialisatie laten zien. In de steden waar de creatieve industrie bovengemiddeld groeit, neemt logischerwijs ook de specialisatiegraad toe. Dat geldt voor in het bijzonder voor Utrecht, Amersfoort, Breda en Rotterdam.

Figuur 3.6 Groei (2015-2018) en specialisatie (2018) van steden in creatieve industrie, op basis van banen.



Bron: NEO Observatory, op basis van LISA 2019.

Figuur 3.6 laat een aantal belangrijke ontwikkelingen zien in de laatste jaren van het afgelopen decennium. De groei van de creatieve industrie in Amsterdam is in de periode 2015-2018 iets onder het landelijk gemiddelde. Dat heeft tot gevolg dat de specialisatiegraad van Amsterdam recent niet is toegenomen. De groei in de creatieve industrie wordt in de recente jaren niet langer vooral aangejaagd door Amsterdam. Ook andere steden dragen daar substantieel aan bij.

Hilversum levert, met zijn ultraspecialisatie in creatieve industrie, in de recente jaren nog steeds banen in die sector in, maar een kleiner jaarlijks percentage dan over de periode 2008-2018. Waar de specialisatie van Haarlem op het terrein van creatieve industrie zich over de gehele periode 2008-2018 niet vertaalde in bovengemiddelde groei, is dat in de periode 2015-2018 wel het geval. Bijzonder opvallend is de versnelling in banentoeename die in de recente jaren in Rotterdam en Haarlemmermeer plaatsvindt. Ook de groei in Almere, Breda en Groningen valt op. Opvallend is de bescheiden aanwas van banen in Eindhoven in 2015-2018. Over de gehele periode 2008-2018 scoorde deze stad een bovengemiddeld groeicijfer voor de creatieve industrie. Dat geldt niet voor de meest recente jaren.

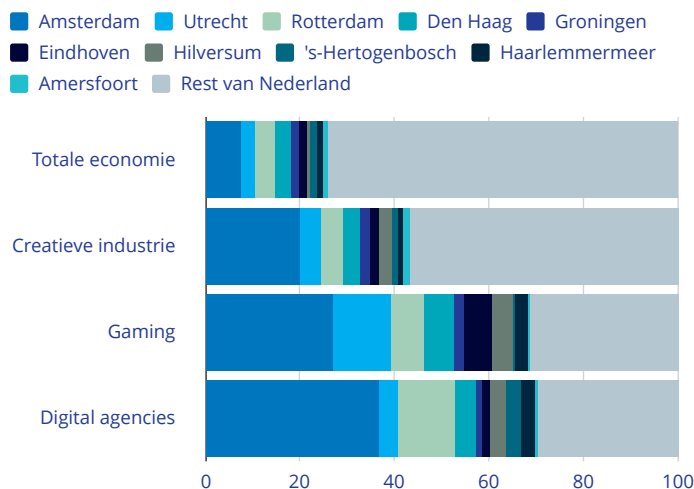
Innovatie op het breukvlak van creatieve industrie en ICT binnen de stedelijke context

In de 2016-editie van de Monitor creatieve industrie is aandacht besteed aan een tweetal bedrijfstakken die ontstaan zijn op het breukvlak van creatieve industrie en ICT: gaming en digital design. Zij koppelen creatief vermogen en digitale technologie waardoor schaalbaarheid en in het verlengde daarvan, internationalisering mogelijk worden. Bedrijven in gaming en digital design innoveren op het grensvlak van creativiteit en technologie. Steden blijken aantrekkelijke locaties voor spelers in de digitale creatieve industrie. Daar profiteren zij van agglomeratievoordelen en nabijheid van talent, concurrenten en afzetmarkten en komen ze eerder tot nieuwe ideeën, diensten en producten. De ontwikkelingen in en van digitalisering zijn relatief onvoorspelbaar en

leiden tot onzekerheid. De stedelijke context en de daaruit resulterende fysieke nabijheid tot de context waar innovatie vorm krijgt, reduceert technologische en bedrijfsmatige onzekerheid. Dat maakt de stad als context voor de digitale creatieve industrie aantrekkelijk².

In 2016 bleek dat meer dan de helft van de werkgelegenheid bij gamebedrijven en digitale designbureaus in de officiële statistieken geregistreerd staan onder ICT diensten als softwarebedrijf of facilitair ICT-bedrijf. Daardoor blijven deze bedrijven grotendeels buiten de sectordefinitie van de creatieve industrie, waar ze inhoudelijk gezien wel thuishoren. Van de gamebedrijvigheid valt slechts 18 procent onder bedrijfstakken die tot de creatieve industrie gerekend worden, voornamelijk media- en entertainmentindustrie. Ook slechts 18 procent van het aantal banen in digital design komt voor rekening van bedrijven die geregistreerd staan als creatieve industrie bedrijf, doorgaans binnen de creatieve zakelijke dienstverlening.

Figuur 3.7 Verdeling van werkgelegenheid naar top 10 steden en rest van Nederland, voor de totale economie, creatieve industrie, gaming en digital agencies, aandeel als % van het Nederlands totaal (2018).



Bron: NEO Observatory, op basis van LISA 2019/Dutch Game Garden/Dutch Digital Agencies.

2) Zie onder meer: NEO Observatory (2018). De flexibele kracht van de verhalenfabriek. Rotterdam.

Gaming en digital design maken de afgelopen drie jaar een sterke groei door. In 2018 telt de gamesindustrie 3,8 duizend banen en de digital design agencies die aangesloten zijn bij branchevereniging Dutch Digital Agencies (DDA) 7,4 duizend banen.³ Voor beide domeinen is dit een onderschatting van de totale omvang van de economische activiteit in Nederland.⁴

Van de 344 duizend banen in de creatieve industrie die Nederland telt, is 43 procent te vinden in de top 10 steden. De gamesindustrie en de digital design agencies laten een veel sterkere stedelijke concentratie zien. Dat wordt geïllustreerd in figuur 3.7. Zeventig procent van de werkgelegenheid van deze digitale creatieve industrie is te vinden in de top 10 steden. Ter vergelijking: de top 10 steden zijn samen goed voor 26 procent van de totale werkgelegenheid in Nederland.

Eerder bleek al dat Amsterdam, met 20 procent van de totale werkgelegenheid veruit de belangrijkste vestigingsplaats voor de creatieve industrie is. Voor de digitale creatieve industrie geldt dat in nog sterkere mate. Ruim een kwart (27%) van de bedrijvigheid in gaming is te vinden in de hoofdstad en ruim een derde (37%) van de digital design activiteiten. Ook andere steden zijn belangrijk voor beide bedrijfstakken. Naast Amsterdam is vooral Utrecht relevant voor de game-industrie. Dat geldt in mindere mate voor Rotterdam, Eindhoven en Den Haag. Digital agencies zijn behalve in Amsterdam ook sterk vertegenwoordigd in Rotterdam.

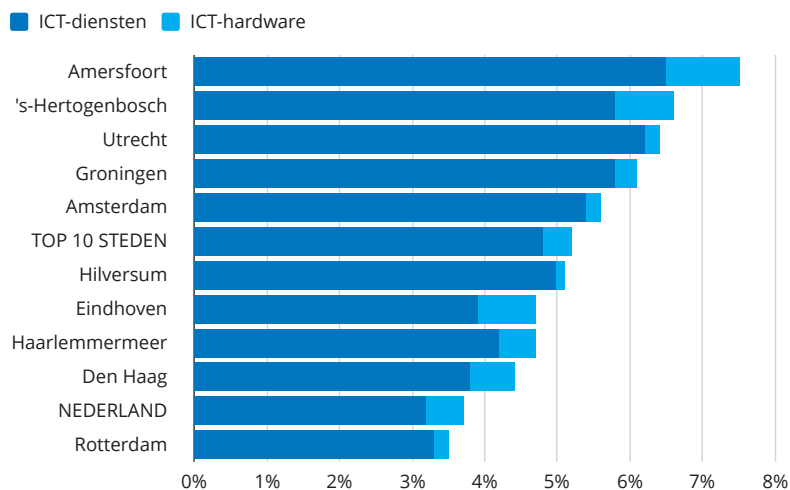
3) Bronnen respectievelijk Dutch Game Garden en Dutch Digital Agencies. Zie ook Tabel 2.2.

4) In de Gamesmonitor (Dutch Game Garden, 2019) wordt uitgegaan van een strikte sectordefinitie die mede gebaseerd is op studies van de OECD. Daar worden die bedrijven tot de game-industrie gerekend die als één van hun kernactiviteiten hebben het ontwikkelen, produceren, uitgeven, faciliteren en/of distribueren van elektronische spellen. Daardoor blijven sommige belangrijke spelers op gebied van vooral applied gaming buiten beeld. Dat zijn bijvoorbeeld e-learning bedrijven, bedrijven in de reclame- en communicatiesector of binnen ICT-diensten. Voor het vaststellen van het aantal banen in digital design is uitgegaan van de leden van de branchevereniging DDA (Dutch Digital Agencies). Echter, er zijn veel meer bedrijven binnen de bedrijfstak. Voor lidmaatschap geldt een omzetcriterium van een miljoen euro waardoor de kleinere spelers buiten beeld blijven. Ook zijn er grotere digitale designbureaus die geen lid zijn. Daarmee zijn de gepresenteerde cijfers over de omvang van deze bedrijfstak een onderschatting van de werkelijke omvang.

3.3 ICT in de top 10 steden

Op dezelfde wijze als hiervoor voor creatieve industrie is gedaan, behandelt deze paragraaf belang en betekenis van de ICT sector in de top 10 steden.

Figuur 3.8 Werkgelegenheidsaandeel van de ICT in 2018 in Nederland en de top 10 steden op het gebied van Creatieve Industrie en ICT.



Bron: LISA 2019.

Vier steden zijn gespecialiseerd in ICT: Amersfoort, 's-Hertogenbosch, Utrecht, Groningen en Amsterdam. Het aandeel banen in deze sector in die vijf steden is meer dan het gemiddelde van alle top 10 steden. Wat hier opnieuw opvalt is het dominante aandeel van ICT diensten. Amersfoort en 's-Hertogenbosch kennen ieder een relatief groot aandeel van ICT hardware. Dat geldt ook voor Eindhoven en Den Haag.

Tabel 3.3 Banengroei 2008-2018 in de deelsectoren van de ICT in de top 10 steden op gebied van creatieve industrie en ICT in Nederland.

	ICT-diensten (in % per jaar)	ICT-hardware (in % per jaar)	ICT (in % per jaar)	ICT (in aantal)
Amsterdam	6,4%	-2,7%	5,9%	15.800
Utrecht	-0,8%	0,0%	-0,8%	-1.370
Rotterdam	4,9%	-0,2%	4,5%	4.740
Den Haag	-2,8%	1,7%	-2,3%	-3.220
Groningen	1,0%	10,3%	1,3%	1.090
Eindhoven	-1,8%	-7,7%	-3,2%	-2.980
Hilversum	-0,9%	-22,0%	-3,0%	-850
's-Hertogenbosch	4,1%	2,1%	3,8%	2.090
Haarlemmermeer	4,9%	-0,4%	4,1%	2.210
Amersfoort	-0,1%	4,0%	0,4%	260
Top 10 Steden	2,0%	-1,8%	1,7%	17.770
Nederland	1,3%	-1,3%	0,9%	27.630
Amsterdam	6,4%	-2,7%	5,9%	15.800
Top 10 zonder Amsterdam	0,5%	-1,7%	0,2%	1.970
Rest van Nederland	0,9%	-1,2%	0,5%	9.860

Bron: LISA 2019.

De ICT-sector heeft het zwaar gehad in de crisis na 2008. In de afgelopen ruim tien jaar (2008-2018) is er per saldo slechts sprake geweest van matige werkgelegenheidsgroei van 0,9% gemiddeld per jaar. Die groei komt vooral op het conto van ICT diensten, hardware krimpt. Voor de top 10 steden gezamenlijk is de gemiddelde jaarlijkse groei hoger: 1,7 procent. De groei van ICT in de top 10 steden en in Nederland komt vooral op het conto van Amsterdam. In 2008-2018 komen er in Amsterdam netto bijna zestienduizend banen bij. Voor de top 10 steden gezamenlijk is dat, inclusief Amsterdam bijna achttienduizend banen. In het totaal komen er in Nederland bijna 28 duizend banen bij binnen ICT. Opvallend is dat in aantal steden sprake is van krimp van de ICT sector: Den Haag, Eindhoven en Utrecht. Die krimp is voor een deel het gevolg van bedrijfsverplaatsingen binnen Nederland, wat in andere steden dan weer

leidt tot groei. Naast Amsterdam is er sprake van bovengemiddelde groei in Rotterdam, Haarlemmermeer en 's-Hertogenbosch.

Tabel 3.4 Banengroei 2015-2018 in de deelsectoren van de ICT in de top 10 steden op gebied van creatieve industrie en ICT in Nederland.

	ICT-diensten (in % per jaar)	ICT-hardware (in % per jaar)	ICT (in % per jaar)	ICT (in aantal)
Amsterdam	7,0%	16,8%	7,2%	6.820
Utrecht	-2,5%	10,8%	-2,2%	-1.170
Rotterdam	13,7%	4,3%	13,1%	4.080
Den Haag	-7,0%	1,0%	-6,1%	-2.510
Groningen	2,9%	27,9%	3,8%	950
Eindhoven	-1,1%	4,0%	-0,3%	-70
Hilversum	3,3%	-3,3%	3,2%	210
's-Hertogenbosch	2,7%	-2,2%	2,1%	400
Haarlemmermeer	4,2%	7,4%	4,5%	820
Amersfoort	3,2%	1,3%	2,9%	530
Top 10 Steden	2,9%	5,4%	3,0%	10.070
Nederland	2,6%	3,0%	2,6%	23.910
Amsterdam	7,0%	16,8%	7,2%	6.820
Top 10 zonder Amsterdam	1,1%	4,0%	1,4%	3.250
Rest van Nederland	2,4%	2,5%	2,4%	13.840

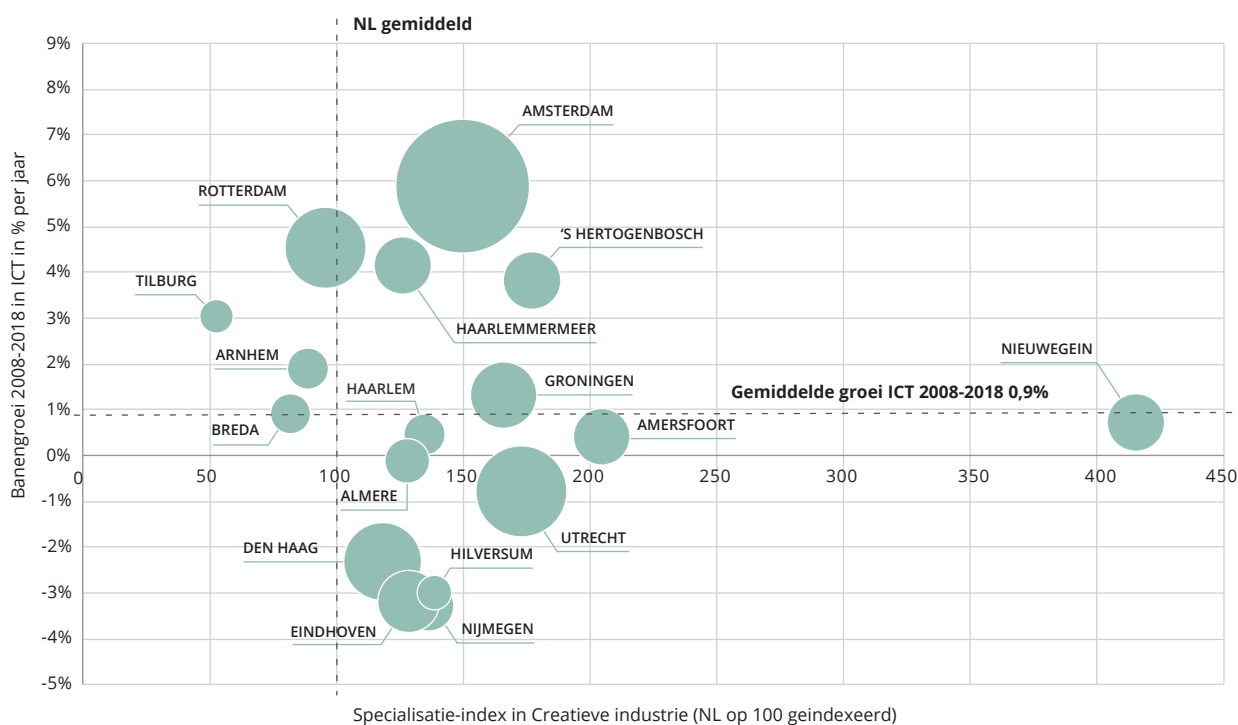
Bron: LISA 2019.

Tabel 3.4 laat zien dat de groei van de ICT in Nederland in de recente jaren 2015-2018 geaccelereerd is. De groei in Rotterdam over de periode 2008-2018 is vrijwel gerealiseerd in de recente jaren, wat resulteert in een enorm groeicijfer van 13,1 procent gemiddeld per jaar voor de periode 2015-2018. Ook de groei in Amsterdam is fors met 7,2 procent per jaar. Den Haag levert veel banen in, in ICT, -6,1 procent gemiddeld per jaar. Opvallend is verder dat de groei in de rest van Nederland relatief groot is: 2,4 procent gemiddeld per jaar in 2015-2018 tegen slechts 0,5 procent in de gehele periode 2008-2018. Opvallend is

daarnaast de groei van ICT hardware in de recente jaren, vooral in Groningen, Amsterdam, Utrecht en Haarlemmermeer. De rol die de deelsector hardware speelt in het totaal aantal banen in ICT is echter beperkt.

Figuur 3.9 en 3.10 laten de strategische positie van de ICT sector zien in de economie van de belangrijkste steden in Nederland zien. Daaruit is af te leiden hoe belangrijk ICT in absolute en relatieve zin is ten opzichte van andere steden. Ook wordt in beeld gebracht hoe ICT zich in de afgelopen jaren, in de periode 2008-2018 en in het bijzonder in de recente jaren (2015-2018), heeft ontwikkeld.

Figuur 3.9 Groei (2008-2018) en specialisatie (2018) van steden in ICT, op basis van banen.

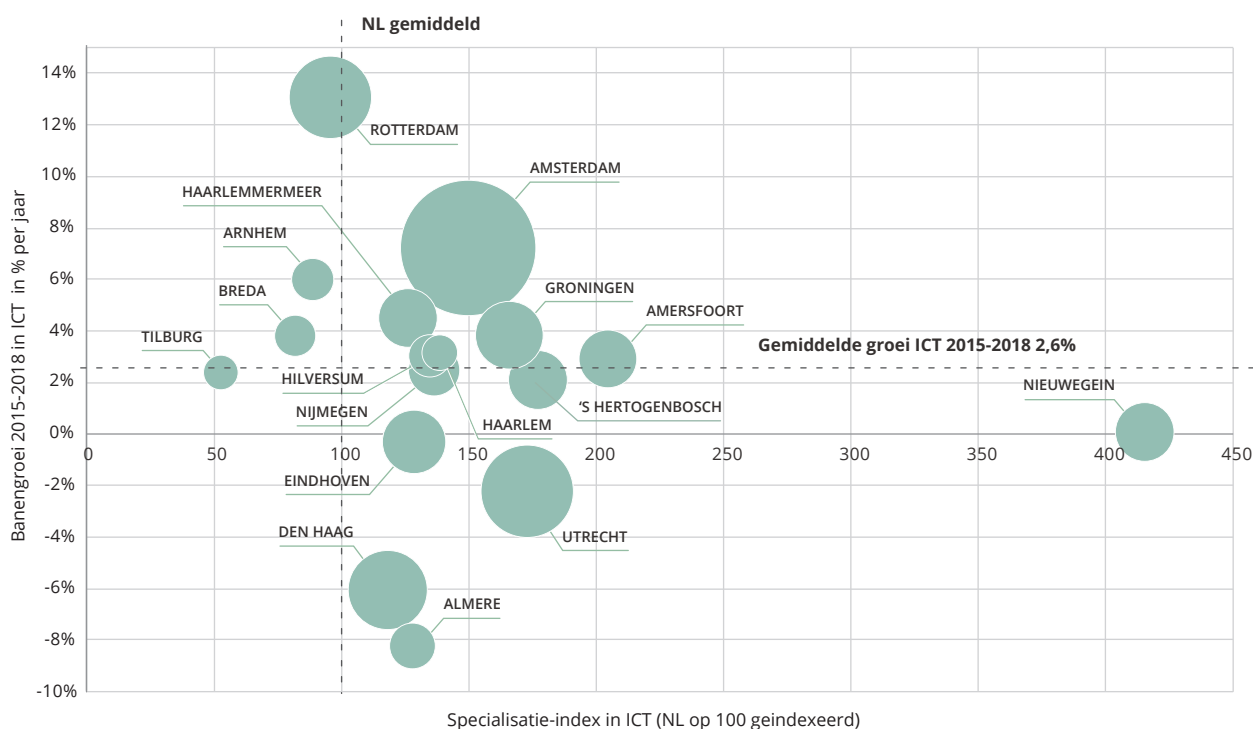


Bron: NEO Observatory, op basis van LISA 2019.

In vergelijking met de creatieve industrie zijn er meer steden die een sterke specialisatie kennen in ICT. Het gaat onder meer om steden die centraal in het land gelegen zijn. De daar gevestigde dienstverleners kunnen van daaruit

relatief gemakkelijk klanten in het hele land bedienen. In figuur 3.9 valt allereerst de positie van Nieuwegein op. Die stad kent een sterke specialisatie in ICT, met een index van meer dan vierhonderd. Echter het cluster laat de jaren 2008-2018 geen groei zien. In Amersfoort, 's-Hertogenbosch, Utrecht, Groningen en Amsterdam is de werkgelegenheid in ICT 1,5 tot 2 keer het nationaal gemiddelde. Ook zij zijn gespecialiseerd in ICT. De veruit grootste concentratie aan ICT bedrijvigheid is te vinden in Amsterdam, ze groeit bovengemiddeld. Rotterdam is niet gespecialiseerd in ICT maar groeit in de periode 2015-2018 procentueel het hardst. Amersfoort en Groningen groeien gemiddeld of bovengemiddeld. In 's-Hertogenbosch is wel sprake van groei, maar minder dan gemiddeld. Opvallend is dat Utrecht het laatste decennium momentum verliest; de ICT sector daar krimpt. Ook in Den Haag krimpt ICT. De Hofstad kent een redelijk omvangrijk ICT cluster, maar levert fors banen in. Werkgelegenheid in ICT is verder verloren gegaan in Eindhoven, Hilversum en Nijmegen.

Figuur 3.10 Groei (2015-2018) en specialisatie (2018) van steden in ICT, op basis van banen.



Bron: NEO Observatory, op basis van LISA 2019.

Uit figuur 3.10 blijkt dat de ICT sector vanaf 2015 profiteert van de toegenomen vraag als gevolg van de hoogconjunctuur. Het aantal banen groeit in de periode 2015-2018 jaarlijks met 2,6 procent. De stad die het hardste groeit in de recente jaren is Rotterdam. Ondanks die groei is ICT sector in de presentie van ICT in de Maasstad, gerekend naar banen nog iets lager dan het landelijke gemiddelde. Een vergelijkbare situatie geldt voor Arnhem en Breda. ICT groeit bovengemiddeld maar is ondervertegenwoordigd. Amsterdam koppelt opnieuw een specialisatie in ICT aan een groot aantal banen en een bovengemiddelde groei. Ook Groningen en in mindere mate Amersfoort koppelen specialisatie aan bovengemiddelde groei. Opvallend is de positie van Nieuwegein, ook ten opzichte van de positie van de gemeente in figuur 3.9. Nieuwegein kent een sterke specialisatie in ICT maar groeit in de jaren 2015-2018 nauwelijks. Dat betekent dat het ICT cluster in die stad niet profiteert van de opgaande conjunctuur. Dat geldt ook voor het grote cluster in Utrecht. Ondanks de specialisatie van Utrecht in ICT daalt het aantal banen in de periode 2015-2018.

3.4 Conclusies

De creatieve industrie floreert in het bijzonder in de stedelijke context. Dat is onder andere terug te voeren op het netwerkkarakter van de sector dat aansluit bij de wijze waarop het economische en sociale verkeer in steden functioneert. Dat geldt minder voor de ICT sector. Bedrijven in die sector zijn vaak omvangrijker en gevestigd op locaties aan de stadsranden. Beide sectoren hebben desalniettemin een stedelijke vestigingsvoorkeur om daar te profiteren van elkaars nabijheid, nabijheid van talent, afzetmarkten en toegang tot informatie over de nieuwste nieuwe ideeën, diensten en producten. Op die wijze ontstaan vaak concurrerende clusters van creatieve en digitale bedrijven.

Amsterdam is de absolute hotspot van creatieve industrie en ICT in Nederland met meer dan 100 duizend banen in beide sectoren gezamenlijk in 2018. Een op de vijf banen in de Nederlandse creatieve industrie is in de hoofdstad te vinden, en een op de tien banen in ICT. De stad koppelt omvang aan specialisatie. Amsterdam telt daarnaast het grootste aandeel zzp'ers in creatieve industrie en ICT gezamenlijk. De stad is een uitstekende plek voor de creatieve netwerkeconomie. Utrecht, Rotterdam en Den Haag volgen als belangrijkste steden voor creatieve industrie en ICT met tussen de 25 en dertigduizend banen. De steden met de grootste economieën tellen daarmee ook het grootste aantal banen in creatieve industrie en ICT. In 2018 zijn er in Nederland tien steden

met meer dan tienduizend banen in de creatieve industrie en ICT samen, in 2015 waren dat er nog zeven. De stedelijke concentratie van beide sectoren neemt toe. De stad met de sterkste specialisatie in creatieve industrie en ICT is Hilversum met ruim een kwart van alle banen in deze sectoren. De stad stoelt haar specialisatie op haar unieke mediacluster, onder meer geconcentreerd op het Media Park. Hilversum is qua omvang de zevende concentratie van creatieve industrie en ICT na de G4, Groningen en Eindhoven. In Hilversum zijn de grote bedrijven binnen creatieve industrie en ICT de belangrijkste werkgevers. Dat markeert een duidelijk onderscheid met Amsterdam waar de eenpitters verantwoordelijk zijn voor het grootste deel van de banen in creatieve industrie en ICT.

Hilversum en Amsterdam kennen een unieke concentratie van bedrijvigheid in de creatieve industrie. Hilversum kent de sterkste specialisatie, gebaseerd op het voornoemde mediacluster. Amsterdam is de op na meest gespecialiseerde stad in creatieve industrie, gebaseerd op de sterke concentratie van banen in de deelsectoren creatieve zakelijke dienstverlening en kunsten en erfgoed. De meeste groei in de creatieve industrie in 2008-2018 vindt plaats in Amersfoort, Amsterdam en Utrecht met gemiddelde jaarlijkse groeipercentages van meer dan 4,5 procent. Hilversum laat als enige van de top 10 steden krimp zien (-1,8 procent). Opvallend is dat het groeitempo in Amsterdam vanaf 2015 wat afvlakt. Dat contrasteert met de ontwikkeling in Rotterdam en Haarlemmermeer met jaarlijkse groeigemiddelden van boven de acht procent. Daar staat tegenover dat de aanwas van ruim zesduizend creatieve industrie banen in Amsterdam aanmerkelijk groter is dan die in Rotterdam bijvoorbeeld, waar in 2015-2018 per saldo bijna 3,5 duizend banen zijn bijgekomen. Vanaf 2015 is de krimp van de creatieve industrie in Hilversum tot een half procent per jaar teruggebracht. Wat verder opvalt is de groei van de creatieve industrie buiten de top 10 steden die vanaf 2015 aantrekt en uitkomt op ruim drie procent gemiddeld per jaar. Die is aanmerkelijk hoger dan over de gehele periode 2008-2018 toen de groei nog geen twee procent bedroeg. Meer dan voorheen is er ook buiten (de grote steden in) de top 10 steden sprake van groei in de creatieve industrie.

Amersfoort, Utrecht, Groningen en 's-Hertogenbosch hebben een relatief sterk ICT-profiel, met meer dan zes procent van het totaal aantal banen. Die sector is in Amsterdam goed voor ruim vijf procent. De mate van stedelijke specialisatie in ICT is minder dan in de creatieve industrie. ICT bedrijvigheid is veel meer gespreid over het land. Omdat hardware door de jaren heen minder belangrijk is

geworden bestaat het overgrote deel van de sector uit ICT diensten. De regionale spreiding van de ICT sector verschuift onder invloed van recente ontwikkelingen van het midden van het land naar Amsterdam en Rotterdam. Daar vindt in het afgelopen decennium de sterkste groei plaats. ICT in Amsterdam groeit jaarlijks met gemiddeld 5,9 procent en Rotterdam met 4,5 procent. Ook Haarlemmermeer (4,1 procent) en 's-Hertogenbosch (3,8 procent) groeien sterk. De groei in Amersfoort bedraagt slechts 0,4 procent. In Den Haag, Eindhoven en Hilversum krimpt de ICT sector zelfs. De meest recente jaren, 2015-2018 laten een explosieve stijging in Rotterdam zien, met ruim dertien procent per jaar. Ook in Amsterdam trekt de groei verder aan met ruim zeven procent jaarlijks. Veel andere steden gaan in de min.

Een bijzondere ontwikkeling is de opkomst van wat wel de digitale creatieve industrie wordt genoemd: gaming bedrijven en digitale ontwerpbureaus (digital design agencies). Beide bedrijfstakken komen niet onder die noemer voor in de officiële branchestatistieken. Hun belang kan echter wel op een indirecte manier worden afgeleid. Daaruit blijkt dat ze vaak staan geregistreerd als ICT bedrijven en in mindere mate als bedrijven binnen de creatieve industrie. Zij koppelen creatief vermogen aan digitale technologie waardoor schaalbaarheid en in het verlengde daarvan, internationalisering mogelijk worden. Ze innoveren op het grensvlak van creativiteit en technologie. Steden blijken aantrekkelijke locaties voor spelers in dit segment van de creatieve industrie. Beide bedrijfstakken maken vanaf 2015 een sterke groei door. In 2018 telt de gamesindustrie bijna vierduizend banen en de digital design agencies die aangesloten zijn bij branchevereniging Dutch Digital Agencies (DDA) 7,4 duizend banen. Waar 43 procent van de banen in de Nederlandse creatieve industrie te vinden zijn in top 10 steden is dat voor de digitale creatieve industrie maar liefst zeventig procent. Amsterdam is ook voor deze bedrijfstak een belangrijke vestigingsplaats. Ruim een kwart van de bedrijvigheid in gaming is te vinden in de hoofdstad en ruim een derde van de digital design activiteiten. Ook andere steden zijn belangrijk voor beide bedrijfstakken. Naast Amsterdam is vooral Utrecht relevant voor de game-industrie. Dat geldt in mindere mate voor Rotterdam, Eindhoven en Den Haag. Digital agencies zijn behalve in Amsterdam wel ook sterk vertegenwoordigd in Rotterdam.

Hoofdstuk 4

Mapping van de creatieve industrie in drievoud

In de vorige hoofdstukken zijn de nieuwste trends en ontwikkelingen in beeld gebracht van de omvang van de creatieve industrie en deelsectoren. Het gaat hierbij om de economische betekenis van de bedrijven die behoren tot bedrijfstakken die tot de creatieve industrie gerekend worden. Dit heeft een mapping opgeleverd van de creatieve industrie, waarbij de omvang is uitgedrukt in een aantal economische grootheden: het aantal banen, aantal bedrijfsvestigingen, de productiewaarde en de toegevoegde waarde.

Verder is in hoofdstuk 2 becijferd wat de economische betekenis is van creatief scheppend talent in de totale economie. Dit talent is werkzaam in creatieve banen die verspreid in de economie voorkomen. Niet alleen binnen de creatieve industrie zijn creatieve professionals werkzaam, zij zijn ook ingebed in andere sectoren in de economie ('embedded creativity'). Daarbij gaat het bijvoorbeeld om vormgevers werkzaam in de maakindustrie of communicatieprofessionals die werken bij financiële dienstverleners. De focus ligt dus niet zozeer op banen bij bedrijven die behoren tot de creatieve industrie, maar op het aantal werkenden met een creatief beroep in de brede economie. Dit levert wederom een mapping op, uitgedrukt in aantal werkenden in de economie. Hun aantal overstijgt dat van de banen in de creatieve industrie. Tegelijkertijd, en belangrijker nog, opent het een nieuw perspectief op waardecreatie. Waar de creatieve industrie output creëert in de vorm van producten en diensten, gaat het nu om het waardecreërend effect van input van creatieve banen in de economie. Uiteraard zit er grote overlap tussen beide benaderingen, doordat de creatieve industrie zelf veel creatieve inputs vraagt: ongeveer de helft van alle werkenden met creatieve beroepen is actief in de creatieve industrie.

Daarnaast is in 2019 voor het eerst een uitwerking verschenen van de economische omvang van 'cultuur- en mediaproducten' voor de Nederlandse economie. In de Satellietrekening cultuur en media 2015 van het CBS (CBS, 2019) is voor het eerst vanuit macroperspectief de economische bijdrage van cultuur en media zichtbaar gemaakt voor de Nederlandse economie en werkgelegenheid. Dit levert een derde mapping op, met een gedetailleerde lijst cultuur- en mediaproducten als uitgangspunt. Dit overlapt voor een groot deel met wat vanuit bedrijfstakken onder creatieve industrie wordt verstaan. Naast de mapping van de (1) economische omvang en (2) samenstelling, biedt de Satellietrekening inzicht in de (3) herkomst en (4) afzet van cultuur- en mediaproducten. Bij de herkomst wordt bijvoorbeeld zichtbaar wat de rol van import van cultuur- en mediaproducten is in het aanbod. Bij de afzet biedt de Satellietrekening inzicht in onder meer de omvang van de

consumptieve uitgaven door huishoudens aan cultuur- en mediaproducten, de overheidsuitgaven, en de exportwaarde van cultuur- en mediaproducten.

Dit hoofdstuk is vrij technisch van aard en laat zien hoe de drie invalshoeken zich tot elkaar verhouden. Het doel is om te laten zien wat de overeenkomsten en verschillen tussen de drie invalshoeken zijn, en wat dit betekent voor de uitkomsten van een mapping. Eerst worden de belangrijkste uitkomsten van de Satellietrekening cultuur en media kort toegelicht. Vervolgens worden de belangrijke verschillen besproken als gevolg van de keuze van de invalshoek en uitgangspunten. Daarna wordt ingegaan op de verschillen die ontstaan bij de praktische uitwerking van de drie invalshoeken. Alle drie de invalshoeken leveren interessante perspectieven op de economische betekenis van de creatieve industrie, die gebruikt kunnen worden voor verschillende beleidsdoelen. En voor alle drie geldt dat de mapping van de economische betekenis slechts een deel is van de totale maatschappelijke impact van de creatieve industrie. Door positieve externe effecten is de totale hefboomwerking van de sector op de economie en maatschappij veel groter, daar wordt in hoofdstuk 5 verder op ingegaan.

4.1 Satellietrekening cultuur en media

In 2019 is voor het eerst vanuit macroperspectief de economische betekenis van creatieve producten en cultuurproducten zichtbaar gemaakt. In het CBS-onderzoek 'Satellietrekening cultuur en media 2015' (CBS, 2019) is door het CBS in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een uitwerking gemaakt van de economische omvang van cultuur- en mediaproducten en diensten voor de Nederlandse economie. Cultuur en media is hier gedefinieerd in de vorm van goederen en diensten die al dan niet tot cultuur- en mediaproduct zijn bestempeld; dit in tegenstelling tot de benadering via bedrijfstakken die al dan niet tot de cultuur- en mediasector of creatieve industrie worden gerekend. De titel 'cultuur en media' suggereert een nauwere kijk op de creatieve industrie, maar in de uitwerking is juist een bredere definitie gehanteerd met allerlei afgeleide producten van cultuur. Zo zijn de creatieve zakelijke diensten ook meegenomen als cultuur- en mediaproduct, en is de insteek gericht op de hele waardeketen van de geselecteerde cultuur- en mediaproducten industrie. Daarover in de volgende paragraaf meer. De naam 'Satellietrekening' is een verwijzing naar de specifieke uitsnijding die is gemaakt uit de Nationale Rekeningen van het CBS. Dit is het macro-economische

integrale stelsel dat de hele economische kringloop van de Nederlandse economie beschrijft van productie tot consumptie. Zo is het mogelijk om voor de cultuur- en mediaproducten de economische betekenis te berekenen per macro-economische variabele, zoals productie, consumptie van huishoudens, overheidsuitgaven, export, import en investeringen.

Uitgangspunt in de Satellietrekening is hierbij de onderstaande definitie:

"Tot cultuur- en mediaproducten worden niet alleen alle primaire cultuur- en mediaproducten zelf (uitgaande van de waarden 'creatie' en 'culturele expressie') gerekend, maar ook die goederen en diensten die zonder deze primaire cultuur- en mediaproducten niet zouden bestaan."

bron: CBS (2019)

Bij de primaire cultuur- en mediaproducten is hierbij aangesloten bij internationale definities van EU (ESSnet-cultuur) en Unesco. Daarnaast zijn ook goederen en diensten meegenomen die zonder deze primaire producten niet zouden bestaan. Dit heeft uiteindelijk een zeer gedetailleerde lijst met bijna driehonderd goederen en diensten uit de CPA 2008 productclassificatie opgeleverd. Door te kiezen voor de invalshoek van producten, in combinatie met de rijke hoeveelheid beschikbare informatie die het CBS tot zijn beschikking heeft, is het mogelijk om met een zeer fijnmazige uitwerking te komen. Deze kunnen vervolgens geaggregeerd worden naar domeinen, subdomeinen, en goederengroepen.

Figuur 4.1: Schema van (sub-)domeinen van cultuur- en mediaproducten uit de Satellietrekening cultuur en media.

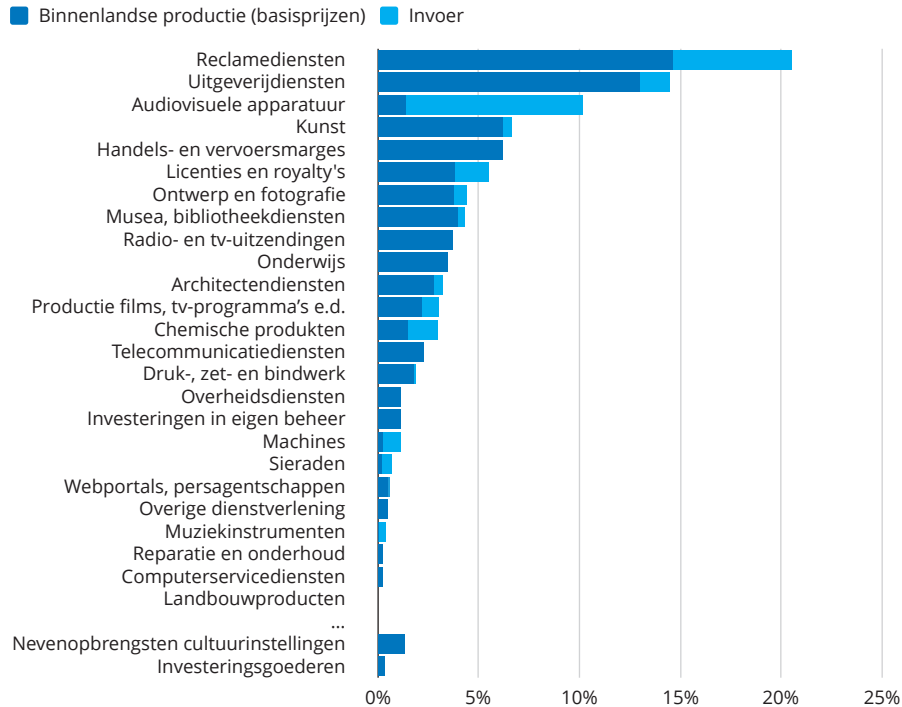
Domein	Subdomein
Erfgoed	Erfgoed
Podiumkunsten	Podiumkunsten
Beeldende kunst	Fotografie
	Overig beeldende kunst
Letteren	Boeken
	Kranten en tijdschriften
	Overig letteren
Audiovisueel	Film en video
	Radio en tv
	Overig audiovisueel
Reclame	Reclame
Architectuur en ontwerp	Architectuur
	Ontwerp
Onderwijs	Onderwijs
Interdisciplinair en overig	Interdisciplinair en overig

Bron: CBS (2019).

Figuur 4.1 geeft een overzicht van de gehanteerde domeinen en subdomeinen. In de uitwerking naar de onderliggende goederengroepen in figuur 4.2 is te zien dat er drie goederengroepen domineren in het aanbod van cultuur- en mediaproducten in Nederland: reclamediensten, uitgeverijdiensten en audiovisuele apparatuur. Het aanbod van audiovisuele apparatuur wordt hierbij hoofdzakelijk geïmporteerd, waar reclamediensten en uitgeverijdiensten door Nederlandse bedrijven wordt geproduceerd.

Figuur 4.2: Aanbod van cultuur- en mediaproducten in Nederland in 2015, naar goederengroep en herkomst, als percentage van totaal aanbod.

% van totaal aanbod (basisprijzen)



Bron: CBS (2019).

Hoewel in de Satellietrekening cultuur- en mediaproducten het uitgangspunt zijn, worden de resultaten in twee dimensies gepresenteerd. In de Nationale Rekeningen wordt uitgegaan van aanbod- en gebruikstabellen. Deze tabellen zijn tweedimensionaal, met op de ene as producten en op de andere as sectoren. Zo is het met de gedetailleerde lijst van cultuur- en mediaproducten mogelijk een koppeling te maken naar de bedrijfstakkenindeling en resultaten te destilleren naar bedrijfstak. Figuur 4.3 laat bijvoorbeeld zien welke bedrijfstakken in termen van productiewaarde de belangrijkste zijn bij de productie van cultuur- en mediaproducten in Nederland. Dit zijn de reclamebureaus, kunst en cultuur, radio, tv, film en geluid, en de uitgeverijen.

Figuur 4.3 Productiewaarde naar bedrijfstak van cultuur- en mediaproducten in 2015, in miljoenen euro.



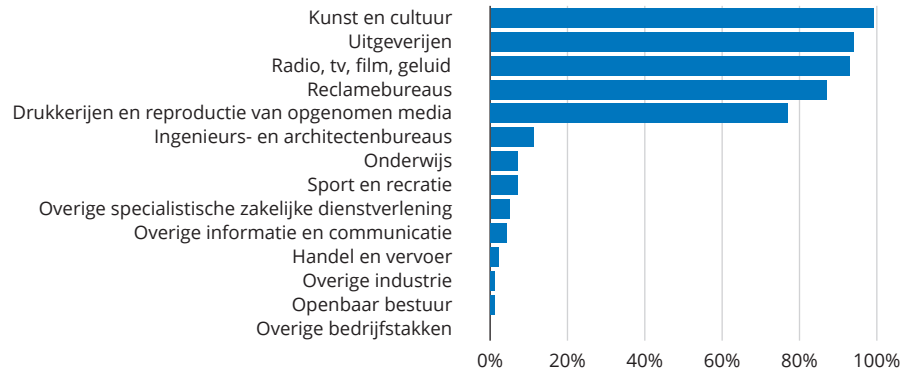
Bron: CBS (2019).

In figuur 4.3 valt op dat de productie van cultuur- en mediaproducten plaatsvindt in een breed scala aan sectoren, mede als gevolg van het uitgangspunt om ook goederen en diensten mee te nemen die zonder primaire cultuur- en mediaproducten niet zouden bestaan. Voor veel sectoren is deze productie geen hoofdactiviteit. Figuur 4.4 laat zien wat het relatief belang is van cultuur- en mediaproducten per bedrijfstak. Voor een vijftal bedrijfstakken is de productie van primaire of secundaire cultuur- en mediaproducten dominant en vormen zij driekwart tot de volledige toegevoegde waarde van de bedrijfstak. Dit zijn kunst en cultuur, uitgeverijen, radio, tv, film en geluid, reclamebureaus, en drukkerijen en reproductie van opgenomen media. Uiteraard hangt dit af van de gehanteerde bedrijfstakindeling. Zo vallen de architectenbureaus samen met de ingenieursbureaus, waardoor het relatief belang beperkt blijft tot ongeveer tien procent.

De eerste vier bedrijfstakken vallen onder de definitie van de creatieve industrie vanuit de sectorale invalshoek van de Monitor creatieve industrie. Drukkerijen en reproductie van opgenomen media vallen hier buiten (en worden bij ICT-diensten gerekend). In de volgende paragraaf gaan we hier dieper op in.

Figuur 4.4 De toegevoegde waarde door cultuur- en mediaproducten als percentage van de totale toegevoegde waarde in 2015, per bedrijfstak.

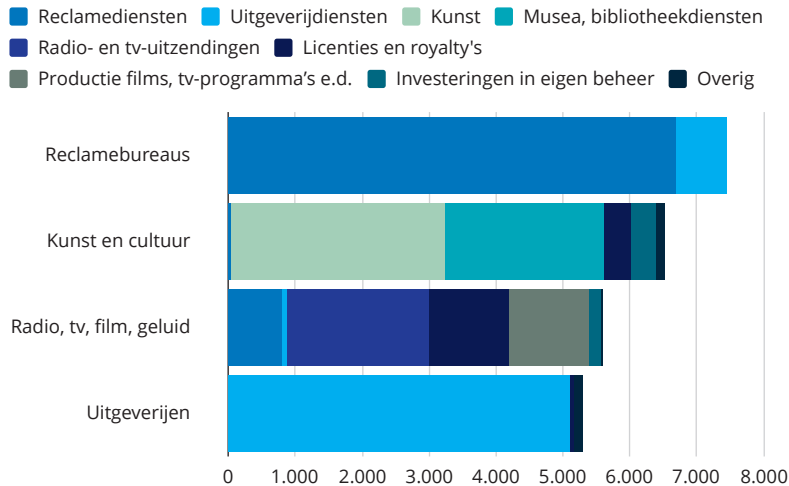
% cultuur en media in toegevoegde waarde bedrijfstak



Bron: CBS (2019).

Ook biedt de Satellietrekening de mogelijkheid om gedetailleerd te zien met welk soort cultuur- en mediaproducten de verschillende bedrijfstakken hun geld verdienen. Figuur 4.5 laat dit zien voor de vier grootste bedrijfstakken voor de productie van cultuur- en mediaproducten. Zo is bijvoorbeeld te zien dat voor de bedrijfstak film, radio, tv en muziek inkomsten uit licenties en royalties van groot belang zijn. In totaal gaat het om een waarde van meer dan een miljard euro in 2015, ongeveer twintig procent van de totale productie. In totaal zijn inkomsten uit licenties en royalties goed voor vijf procent van de productiewaarde van cultuur- en mediaproducten. Ook laat de figuur zien dat de uitgeverijen minder aan productdiversificatie doen dan film, radio, tv en muziek. Dit zijn waardevolle inzichten voor de sector die nu voor het eerst zichtbaar zijn gemaakt.

Figuur 4.5: Productie van cultuur- en mediaproducten naar goederengroep, voor vier bedrijfstakken, 2015, in miljoenen euro.



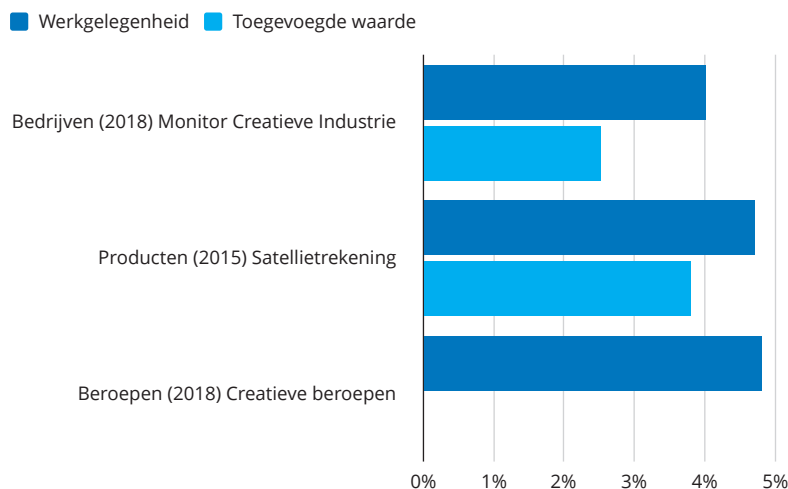
Bron: CBS (2019).

4.2 Drie invalshoeken

De waarde van 'creatieve industrie' is vanuit drie perspectieven in beeld gebracht. Vanuit bedrijven (zie Hoofdstuk 2 en Hoofdstuk 3), beroepen (zie paragraaf 2.5), en producten (zie paragraaf 4.1) is een mapping gemaakt van de economische betekenis van de creatieve industrie of cultuur en media. Bij bedrijven en producten gaat het om een selectie op basis van output van economische activiteit, bij de derde invalshoek van beroepen gaat het om de input van creatieve professionals. In hoofdstuk 2 is eerder aan de orde geweest wat het verschil is tussen de insteek van het waardecreërend effect van output van creatieve industrie en het waardecreërend effect van input van creatieve banen in de economie. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het verschil tussen de twee methoden voor het meten van output, namelijk vanuit producten enerzijds (Satellietrekening) en vanuit bedrijven anderzijds (Monitor creatieve industrie). Figuur 4.6 vat de resultaten vanuit de drie invalshoeken samen. De bijdrage van cultuur en media in de Satellietrekening komt hierbij hoger uit in vergelijking met de Monitor creatieve industrie. In toegevoegde waarde gaat het om een bijdrage van 3,8 procent van cultuur en media aan het

bbp in de Satellietrekening, tegenover 2,5 procent van de creatieve industrie in de Monitor creatieve industrie. In de bijdrage aan de werkgelegenheid gaat het om respectievelijk 4,7 procent en 4,0 procent. De volgende paragrafen leggen uit waar dit verschil door komt.

Figuur 4.6 De bijdrage van creatieve industrie of cultuur en media aan de totale economie en werkgelegenheid, als percentage van het totaal.



Bron: NEO Observatory.

Noot:

Bedrijven (2018) op basis van sectorale afbakening 'creatieve industrie' uit de Monitor creatieve industrie 2019

Producten (2015) op basis van productafbakening 'cultuur- en mediaproducten' uit de Satellietrekening cultuur en media 2015 van het CBS

Beroepen (2018) op basis van beroepenafbakening CBS definitie 'kunstenaarsberoepen en overige creatieve beroepen' uit de Monitor Kunstenaars en afgestudeerden aan creatieve opleidingen

4.2.1 Definitie en uitgangspunten

Een groot deel van het verschil tussen de uitkomsten van de Monitor creatieve industrie en Satellietrekening cultuur en media wordt veroorzaakt door de definitie.

In de Monitor creatieve industrie wordt bij de definitie van creatieve industrie de creatieve bedrijvigheid als volgt opgevat:

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen en op basis daarvan ontstaat een ervaring.

(Rutten, Manshanden, Muskens en Koops (2004).

Het belangrijkste onderscheidende kenmerk van de creatieve industrie is de dominante rol van betekenis in haar producten en diensten: ze worden aangeschaft vanwege hun inhoud en symboliek. Er is sprake van verwoording en verbeelding, vaak van verhalen, overgedragen door middel van een taal die erop gericht is een specifieke ervaring bij mensen op te roepen. Dat is de bindende component van de verschillende, heterogene domeinen die samen de creatieve industrie vormen.

Een belangrijke beslissing bij de definiëring van creatieve industrie is de afbakening in de waardeketen tot waar een substantiële inhoudelijke bijdrage geleverd wordt aan het creatieve proces en het voortbrengen met symbolische waarde. Hierbij is de grens gesteld bij de exploitatiefase. Deze definitie lijkt sterk op de definitie van primaire cultuur- en mediaproducten die het Satellietrekening hanteert. Daarbovenop neemt de Satellietrekening ook goederen en diensten mee die zonder deze primaire cultuur- en mediaproducten niet zouden bestaan. Hiermee komt de hele waardeketen van de (primaire) creatieve industrie in beeld. De consequenties daarvan op de uitkomsten zijn weergegeven in figuur 4.7. Voor de sectoren met minimaal een miljard euro productiewaarde in 2015 (samen goed voor meer dan 95 procent van de totale productie van cultuur- en mediaproducten) is weergegeven hoe deze in de waardeketen van de creatieve industrie staan en of deze bedrijfstakken wel of niet tot de afbakening van de Monitor creatieve industrie behoren.

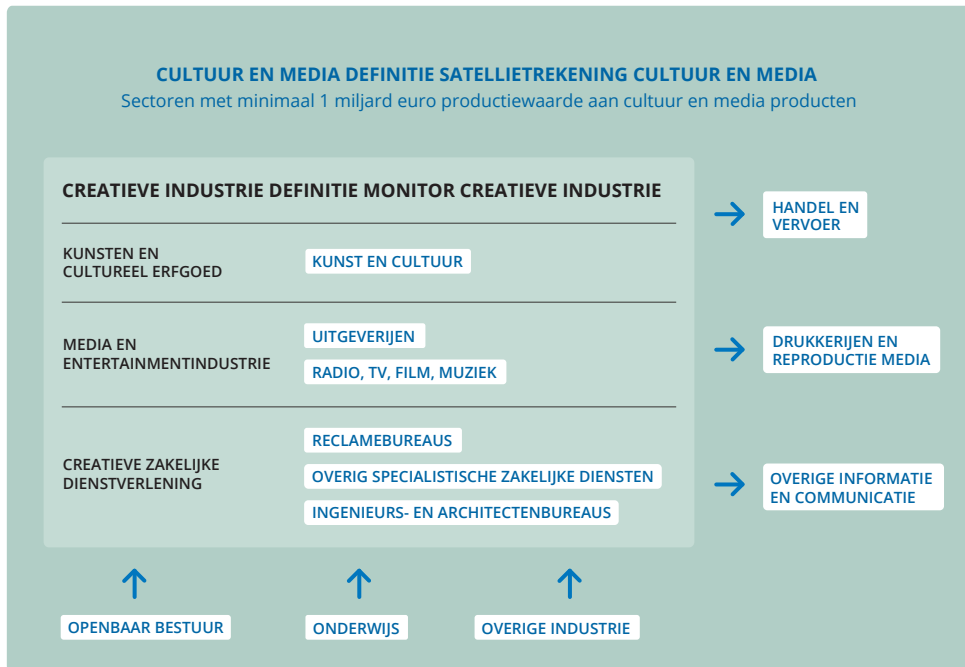
Er is grote overlap tussen beide definities. De productie van cultuur- en mediaproducten in zes bedrijfstakken, waaronder de vier grootste, wordt in beide definities meegenomen (zie de zes bedrijfstakken in het donkere vlak

van figuur 4.7). Belangrijk hierbij te vermelden is dat in de Satellietrekening per bedrijfstak alleen de economische waarde van cultuur- en mediaproducten wordt meegerekend, in de Monitor creatieve industrie gaat het om de economische waarde van alle goederen en diensten van de betreffende bedrijfstak. Hierdoor vallen de uitkomsten voor overlappende bedrijfstakken tussen de twee invalshoeken in de Satellietrekening lager uit. Figuur 4.4 liet eerder zien dat voor bedrijfstakken in de creatieve industrie driekwart tot de volledige toegevoegde waarde bestaat uit cultuur- en mediaproducten.

De verschillen ontstaan doordat de Satellietrekening substantiële delen meeneemt van bedrijfstakken uit de distributie- en consumptiefase van de waardeketen van de creatieve industrie (handel en vervoer, drukkerijen en overige informatie en communicatie¹) en uit het ecosysteem (overheid, onderwijs, overige industrie). Onder overige industrie vallen de makers van ondersteunende instrumenten en apparatuur voor de productie en consumptie van cultuur en media zoals makers van muziekinstrumenten, televisietoestellen en fotocamera's. Onder onderwijs valt het deel dat zich bezighoudt met cultuur- en mediaonderwijs en onder overheid de ambtenaren die zich bezighouden met cultuur- en mediabeleid bij gemeenten, het Rijk en overige overheidsdiensten. Deze bedrijfstakken vallen buiten de definitie van de Monitor creatieve industrie.

¹) Dit betreft met name distributie van tv-pakketten aan consumenten

Figuur 4.7 Vergelijking van de uitwerking van cultuur en media uit de Satellietrekening cultuur en media (blauwe tekst) en de creatieve industrie uit de Monitor creatieve industrie (zwarte tekst), op basis van selectie van sectoren met tenminste 1 miljard euro productiewaarde in 2015 aan cultuur- en mediaproducten in de Satellietrekening cultuur en media.



Bron: NEO Observatory, op basis van CBS (2019) en TNO (2004)

Noot: Architectenbureaus en interieurarchitectuur vallen onder "Ingenieurs- en architectenbureaus". Onder "Overig specialistische zakelijke diensten" vallen o.a. ontwerp bureaus en fotografie.

4.2.2 Implementatie van de definitie

Daarnaast ontstaan er verschillen in de praktische uitwerking. Vanuit alle drie de invalshoeken is voor het meten van de economische betekenis uiteindelijk een afbakening nodig in een standaardclassificatie waarin economische statistieken worden bijgehouden. Bij de bedrijvenbenadering gaat het om de bedrijfstakken uit de SBI-2008 sectorclassificatie (die bestaat in totaal uit ca. negenhonderd bedrijfstakken), bij de beroepenbenadering om de ISCO-08 beroepenclassificatie (in totaal ca. 430 beroepen), en bij de productenbenadering van de Satellietrekening om de CPA 2008 goederenclassificatie (in totaal ruim drieduizend producten). De

standaardclassificaties geven de statistische grenzen aan voor de uitwerking van de conceptuele definitie. Deze classificaties bieden niet altijd de verfijningen waar behoefte aan is. Het aantal producten in de CPA goederenclassificatie laat zien dat de productenbenadering van de Satellietrekening mogelijkheden biedt om veel fijnmaziger te onderzoeken wat de structuur van de creatieve industrie is.

Bij de meeste producten, bedrijfstakken of beroepen die geselecteerd zijn vanuit de verschillende invalshoeken is de keuze evident. Maar waar ligt de grens? Hier ontstaan verschillen in de scope van het definiëren van creatieve activiteit. Zonder hierbij te veel in details te treden, worden hier een aantal voorbeelden van verschillen in scope genoemd. Zo neemt de Satellietrekening de internetinfrastructuur niet mee in de afbakening van cultuur en media. Hierdoor ontbreken grote delen van de digitale creatieve industrie, waaronder digital design, in de Satellietrekening. In de Monitor creatieve industrie zijn de onderwijsinstellingen gericht op cultuur en creatieve industrie, zoals bijvoorbeeld conservatoria en Academies voor de Beeldende Kunsten, niet gerekend tot de creatieve industrie; vanuit de producten- en beroepenbenadering wel. Hetzelfde geldt voor vertaalbureaus, terwijl vertalers wel als creatief beroep zijn opgenomen en vertalingen als creatief product onder letteren.

Daarnaast ontstaan er verschillen door de gehanteerde bronnen. Bij de werkgelegenheid gaat de Satellietrekening uit van werkgelegenheidscijfers van het CBS over het aantal werkzame personen. De Monitor creatieve industrie gaat uit van het aantal banen per vestiging in LISA, een databestand met gegevens over alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. Beiden baseren zich daarbij onder andere op het Handelsregister van de Kamer van Koophandel, maar gebruiken ook andere bronnen. Daarnaast kan een werkzaam persoon meerdere banen hebben, waardoor het aantal banen per definitie hoger uitvalt. Daarnaast ontstaan verschillen tussen CBS en LISA omdat het CBS uitzendkrachten bij de uitzendbranche registreert en LISA ze registreert bij het bedrijf waar de uitzendkrachten zijn uitgezonden. Deze definitieverschillen verklaren gedeeltelijk waarom het verschil in werkgelegenheid in figuur 4.6 relatief kleiner is ten opzichte van het verschil in toegevoegde waarde tussen de Monitor creatieve industrie en Satellietrekening. Daarbovenop komt dat de cijfers over de toegevoegde waarde in de Monitor creatieve industrie uitgaan van de Nationale Rekeningen van het jaar 2018. Daarin is een grote revisie verwerkt door het (CBS, 2018). De toegevoegde waarde bij kunst, cultuur en kansspelen is hierin op basis van nieuwe informatie

fors neerwaarts bijgesteld, met 1,1 miljard euro. Dit betreft onder andere informatie over het toegenomen gebruik van de museumjaarkaart, dat een drukkend effect heeft op de prijzen voor cultuurconsumptie bij musea. Hierdoor valt de toegevoegde waarde van kunst en cultureel erfgoed in de Monitor creatieve industrie lager uit en is het verschil met de toegevoegde waarde uit de Satellietrekening relatief groot in figuur 4.6.

Dit laat zien dat in de technische uitwerking van de definities en uitgangspunten voor het meten van creatieve activiteiten verschillen kunnen ontstaan door verschillen in de scope, de praktische grenzen van standaardclassificaties, en het gebruik van verschillende bronnen.

4.3 Conclusies

Er zijn meerdere studies beschikbaar die de bijdrage van de 'creatieve industrie' dan wel 'cultuur en media' aan de economie en werkgelegenheid in Nederland in beeld brengen. In deze studie is de economische waarde van de 'creatieve industrie' vanuit drie perspectieven in beeld gebracht: vanuit bedrijven (zie Hoofdstuk 2 en Hoofdstuk 3), beroepen (zie paragraaf 2.5), en producten (zie paragraaf 4.1) zijn resultaten gepresenteerd van de economische betekenis van de creatieve industrie. Dit hoofdstuk laat de overeenkomsten en verschillen zijn tussen de drie invalshoeken, en wat dit betekent voor de uitkomsten van een mapping. Hierbij is in het bijzonder stilgestaan bij het verschil tussen de uitkomsten van de Monitor creatieve industrie en de Satellietrekening cultuur en media van het CBS.

Er zit een grote overeenkomst en overlap tussen de verschillende studies. Bij beide uitwerkingen zijn de reclamebureaus, kunst en cultuur, radio, tv film en geluid en de uitgeverijen dominant aanwezig in de afbakening. Driekwart tot alle producten die bedrijven uit de creatieve industrie maken is een creatief product. Hierbij gebruiken ze relatief veel input van mensen met een creatief beroep, bijna de helft van alle creatieve professionals werkt in de creatieve industrie.

Daarnaast laten de resultaten zien dat er ook duidelijk verschillen zijn als gevolg van het gebruik van verschillende uitgangspunten en definities, en door een andere praktische implementatie. In toegevoegde waarde en werkgelegenheid laat de Satellietrekening beduidend hogere uitkomsten zien voor de bijdrage van cultuur en media aan de economie. In toegevoegde waarde gaat het

om 3,8 procent van het bbp in de Satellietrekening, tegenover 2,5 procent in de Monitor creatieve industrie. In de bijdrage van de creatieve industrie aan de werkgelegenheid gaat het om respectievelijk 4,7 procent en 4,0 procent. Belangrijkste verklaring voor het verschil is dat in de definitie van de Satellietrekening, naast primaire productie van cultuur- en mediaproducten, ook goederen en diensten zijn meegenomen die zonder deze primaire cultuur- en mediaproducten niet zouden bestaan. Hiermee komt de hele waardeketen van de creatieve industrie in beeld inclusief toeleveranciers van benodigde apparatuur, distributieactiviteiten van cultuur- en mediaproducten en activiteiten bij de overheid en in het onderwijs gericht op cultuur en media. Deze bedrijfstakken vallen buiten de definitie van de Monitor creatieve industrie. Daarnaast ontstaan verschillen in de praktische uitwerking die in paragraaf 4.2.2 zijn toegelicht. Grootste verschil ontstaat daarbij als gevolg van een grote revisie in de onderliggende cijfers van de Nationale Rekeningen. Daarin zijn in het bijzonder de kunst- en cultuurbestedingen van huishoudens fors neerwaarts bijgesteld als gevolg van toegenomen gebruik van de museumjaarkaart. De revisie is in de nieuwste cijfers van de Monitor creatieve industrie wel verwerkt, de cijfers in de Satellietrekening zijn nog van voor revisie.

Alle drie de invalshoeken leveren interessante perspectieven op de economische betekenis van de creatieve industrie, die gebruikt kunnen worden voor verschillende beleidsmatige doeleinden. De databeschikbaarheid van economische informatie over bedrijfstakken is het hoogst. Hierdoor is het met de opzet van de Monitor creatieve industrie mogelijk om (twee-)jaarlijks een actueel beeld van trends en ontwikkelingen in de omvang en samenstelling van de creatieve industrie te geven. De Monitor geeft een beeld van de conjunctuur van de sector en is daarmee agenderend en signalerend voor de sector.

In de toepassing biedt de Satellietrekening juist mogelijkheden om naar de structuur van de sector te kijken. Het beschouwt de brede waardeketen en biedt inzicht in de herkomst en afzet van cultuur- en mediaproducten. Zo wordt bijvoorbeeld ook zichtbaar wat de bijdrage is van producten uit de creatieve industrie aan de export, aan de consumptie van huishoudens en aan de overheidsconsumptie. Ook biedt de Satellietrekening de mogelijkheid om gedetailleerd te zien met welk soort producten verschillende bedrijfstakken binnen de creatieve industrie economische waarde creëren.

De derde invalshoek van beroepen laat juist zien dat creatieve professionals bij bedrijven en sectoren in de hele economie van binnenuit waarde toevoegen.

Deze benadering laat zien dat, naast de kracht van cross-overs vanuit de creatieve industrie naar andere sectoren, ook embedded creativity een belangrijke aanjager is van innovatie buiten de creatieve industrie. Voor de human capital agenda en het perspectief dat creatieve opleidingen hanteren op de toekomst van het talent dat ze opleiden, biedt deze benadering relevante aanknopingspunten. Toekomstig creatief talent moet zowel geprepareerd zijn voor werk binnen de creatieve industrie als in andere segmenten van economie en samenleving. In die laatste context is het kunnen werken in een multidisciplinaire omgeving met andersoortig opgeleide professionals aan de orde van de dag.

Tot slot, geldt voor alle drie de perspectieven dat de mapping van de economische betekenis slechts een deel is van de totale maatschappelijke impact van de creatieve industrie. Door positieve externe effecten is de totale hefboomwerking van de sector op de economie en maatschappij veel groter. Daar gaan we in het volgende hoofdstuk verder op in.

Hoofdstuk 5

Waarde van creativiteit

In de hoofdstukken 2 en 3 is de ontwikkeling van de economische waarde van creatieve productie in Nederland en de belangrijkste steden van ons land geschetst. Een belangrijk motief voor de economische monitoring van de creatieve industrie is de noodzaak voor onderbouwing en legitimatie van economisch beleid gericht op de creatieve industrie, onder meer in het kader van het topsectorenbeleid.

In hoofdstuk 4 is een drietal benaderingen van economische waardebepaling onderscheiden die direct relevant zijn voor het kwantificeren van het economische belang van creatieve productie. De eerste benadering neemt de bedrijven die deel uitmaken van de sectoren creatieve industrie en ICT als uitgangspunt. Ze stelt de ontwikkeling in banen, productiewaarde, toegevoegde waarde en verdienvermogen waar die bedrijven verantwoordelijk voor zijn, centraal. De tweede invalshoek is die van professionals die in de Nederlandse economie een creatief beroep uitoefenen en die met hun professie zorgen voor economische waardecreatie binnen en buiten de creatieve industrie. De derde benadering, recent uitgewerkt door het CBS (2019), gaat uit van goederen en diensten die als cultuur- en mediaproduct zijn bestempeld vanwege hun functie of uitwerking in de samenleving. Deze diensten en producten vinden grotendeels, maar niet exclusief hun oorsprong binnen de creatieve industrie.¹

Echter, daarmee zijn niet alle vormen van economische waardecreatie in kaart gebracht, net zomin als de maatschappelijke en culturele waarde van creatieve productie. Over die andere vormen van economische waardecreatie en over de maatschappelijke en culturele waarde gaat dit hoofdstuk.

5.1 Verbreding van de waardediscussie

De voorbije jaren heeft de discussie over de waarde van creativiteit zich verbreed en verdiept. Andere concepten van waarde hebben in het debat meer aandacht gekregen. Die verbreding kent verschillende oorzaken.

Allereerst is het besef gegroeid dat het belang van de creatieve industrie en creatieve professionals in de economie breder gezien moet worden dan louter datgene waar kwantitatieve indicatoren naar verwijzen: werkgelegenheid, direct

1) Het CBS neemt naast de primaire cultuur- en mediaproducten ook andere producten en diensten mee die louter tot stand komen doordat er cultuur- en mediaproducten en diensten geproduceerd, geleverd en geconsumeerd worden. Deze secundaire creatieve producten en diensten variëren van muziekinstrumenten en fotografisch materiaal tot handel in audiovisuele apparatuur en logistiek ten dienste van creatieve productie. Tevens worden het onderwijs in culturele vorming en de ambtenaren die zich bezig houden met cultuur en media meegenomen door het CBS.

door de sector gegenereerde toegevoegde waarde en arbeidsproductiviteit. Er is sprake van een bredere en verdergaande rol en betekenis van de creatieve industrie in de 21e eeuwse economie. De huidige methoden en instrumenten geven te weinig inzicht in de totale economische impact van de sector.

Een tweede belangrijke ontwikkeling is de accentverschuiving in het innovatiebeleid van de Nederlandse overheid. Dat was tot een aantal jaren geleden hoofdzakelijk gericht op versterking van de primaire economische waardecreatie door topsectoren. Dat heeft plaatsgemaakt voor missiegedreven innovatiebeleid (zie Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (2018, 2019)). Sectors worden meer dan voorheen aangesproken op hun vermogen om bij te dragen aan innovaties die nodig zijn voor het aanpakken van urgente maatschappelijke thema's en problemen.² Er wordt nu ook en vooral gekeken naar de effectiviteit van de bijdragen die de creatieve industrie en creatieve professionals kunnen leveren aan het oplossen van maatschappelijke uitdagingen. Deze rol is in het bijzonder beklemtoond door de creatieve industrie en de aan haar gelieerde organisaties. Dat was ten dele een reactie op de conclusie dat de creatieve industrie op een aantal geldende economische indicatoren, waaronder arbeidsproductiviteit en groei van toegevoegde waarde, minder hoog scoort dan een aantal andere (top)sectoren. In de roadmap value creation van de kennis- en innovatieagenda (CLICK NL (2019)) van de creatieve industrie wordt waardecreatie opgevalt als:

"...het aanwenden en benutten van creativiteit als input voor (het ontwerpen van) producten en diensten, als aanjager van allerlei soorten gedrag en als stimulans voor transformaties die nodig zijn in verband met maatschappelijke uitdagingen. Het gaat vooral om de rol en het belang van ontwerp, symboliek en verbeelding als input voor innovatie. Juist in het kader van een missie gedreven innovatiebeleid is het relevant dwarsverbanden te leggen tussen de creatieve industrie en andere sectoren en de inzet van creatieve professionals voor uiteenlopende uitdagingen te benutten en te bevorderen" (CLICKNL 2019, p. 83).

2) Onder meer op het terrein van de zogenaamde missiethema's 'energietransitie en duurzaamheid', 'landbouw, water en voedsel', 'gezondheid en zorg' en 'veiligheid' (Zie onder meer: Ministerie van EZK, 2019).

Een derde factor die geleid heeft tot de verbreding van de waardediscussie komt voort uit de onvrede en het onbehagen van een deel van de creatieve industrie met de dominantie van het economisch perspectief in de discussie over de waarde van de creatieve industrie. Daarmee wordt bijvoorbeeld de culturele en maatschappelijke waarde van kunst, cultuur en cultureel erfgoed, die minder door de markt gedreven worden, miskend. Zo pleitte de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in 2014 voor meer aandacht voor de zogenaamde intrinsieke waarde van cultuur (Schrijvers et al, 2014). Ook de recente initiatieven van de Sociaal-Economische Raad in samenwerking met de Raad voor Cultuur (2016, 2017), onder meer gericht op de positie van creatieve professionals, leggen de nadruk op waarde van creativiteit die verder gaat dan het strikt economische.

In dit hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op verschillende duidingen en verklaringen die recent zijn geopperd voor de soms bescheiden scores door de creatieve industrie op een aantal traditionele economische indicatoren. Daarna worden de vormen van economische waardecreatie door de creatieve industrie besproken die niet of nauwelijks in de bestaande vormen van economische monitoring aan bod komen. Daarna wordt aandacht besteed aan de maatschappelijke en culturele waarde die de creatieve industrie en de creatieve professionals genereren.

5.2 Creatieve industrie, toegevoegde waarde en productiviteit

In eerdere edities van de Monitor creatieve industrie kwam naar voren dat de creatieve industrie een bovengemiddelde groei in banen en bedrijfsvestigingen laat zien, maar dat die niet gepaard gaat met een vergelijkbare groei in toegevoegde waarde. Er bleek sprake van banengroei, maar niet van groei in arbeidsproductiviteit. In hoofdstuk twee van deze editie kwam naar voren dat de waardegroei in de creatieve industrie inmiddels wel gelijk opgaat of zelfs iets meer toeneemt dan de groei in banen. Dat duidt op een trendbreuk. Onverlet blijft echter dat de arbeidsproductiviteit in de creatieve industrie relatief laag is. Meerdere recente studies gaan in op de achtergronden van deze situatie en benoemen een aantal kenmerken en mogelijke oorzaken die eraan ten grondslag liggen.

Een van de verklaringen wordt gezocht in de Wet van Baumol, genoemd naar de econoom William Baumol (onder meer: Buunk en Tieben, 2017, p.31).

Producten en diensten die door de creatieve industrie geleverd worden zijn arbeidsintensief. Automatisering of digitalisering die doorgaans leiden tot meer efficiëntie en hogere productiviteit, hebben die uitwerking niet of in beperkte mate in de creatieve industrie. Creatieve productie, in het bijzonder binnen de ontwerpsectoren en de kunsten, draait voor een groot deel om mensenwerk. Dat kan vooralsnog niet door machines worden overgenomen. Productiviteitsstijging is daarom lastig voor creatieve zakelijke dienstverleners³ en helemaal binnen de kunsten. Tegelijkertijd moeten de lonen van creatieve ontwerpers en kunstenaars tred houden met de algemene welvaartsontwikkeling, waardoor de factor arbeid zwaar doorweegt in de kosten van productie.

Daarnaast geldt dat mogelijk profijt van schaalvoordelen die kunnen resulteren uit de inzet van technologie in distributie en exploitatie van creatieve producten en diensten niet geïncasseerd worden door de creatieve producenten. Het zijn immers in de meeste gevallen hun opdrachtgevers die de distributie en exploitatie voor hun rekening nemen. Zo stellen Buunk en Tieben (2017) dat bij crossovers van de creatieve industrie naar andere sectoren de valorisatie plaatsvindt bij opdrachtgevers van de creatieve bedrijven, en niet binnen de creatieve industrie. Vaak missen bedrijven in de creatieve industrie de schaalgrootte om innovatie op een hoger plan te brengen (Buunk & Tieben 2017). Waar valorisatie plaatsvindt, vallen de opbrengsten toe aan sectoren buiten de creatieve industrie. De economische statistieken meten daarmee niet de volledige toegevoegde waarde van de sector.

Dat geldt ook voor de waarde die creatieve bedrijven genereren wanneer ze werken verrichten in urgente maatschappelijke transformaties zoals wordt voorgesteld door CLICKNL. Als de gegenereerde waarde al kan worden vastgesteld zal het voor een bedrijf uit een van de ontwerpsectoren ondoenlijk zijn om een belangrijk deel daarvan buit te maken. Overigens divergeren de opinies van creatieve producten en afnemers over de beloning voor geleverde diensten. Uit onderzoek van Goetheer en de Heide (2017, p. 17-18) blijkt dat opdrachtgevers de betaalde prijzen in verhouding vinden staan tot de geleverde diensten. Creatieve bedrijven zijn doorgaans van mening dat de vergoeding juist niet in verhouding staan tot bestede uren. Daarnaast levert de creatieve industrie meer dan alleen een dienst of product, maar ontwikkelt

3) Buunk en Tieben plaatsen kanttekeningen bij de verklaringskracht van de Wet van Baumol voor de actuele situatie. Uit hun analyses blijkt dat er recent sprake is van daling van beloningen voor creatieve ontwerpers in de voorbije jaren. Dat zou inhouden dat de achterblijvende productiviteitsgroei afgewenteld wordt op de lonen van ontwerpers. Tegelijkertijd zou dit juist ook als ondersteuning kunnen gelden voor de Wet van Baumol.

het vaak nieuwe creatieve concepten en verdienmodellen die ook kunnen worden toegepast bij de productie van andere producten of diensten (De Heide, Goedheer en Poliakov (2019)). Deze creatieve concepten zijn inspirerend voor derden en zij kunnen hier vrijelijk en om niet gebruik van maken. Er zijn legio voorbeelden van creatieve concepten die door andere bedrijven zijn overgenomen of vertaald in nieuwe toepassingen zonder dat ze hiervoor de bedenker(s) hebben betaald. De valorisatie vindt hiermee plaats buiten de markt om⁴ en laat de brede economische impact van de sector zien als aanjager van innovatie en vernieuwing in alle sectoren in de economie.

Niet voor alle onderdelen van creatieve productie geldt dat er nauwelijks sprake kan zijn van schaafeffecten in het productieproces. Dat zijn onder meer die bedrijfstakken waarin toegepaste creativiteit en digitalisering hand in hand gaan (vgl. Breemen & Rutten 2019). Eerder in deze monitor werden de gamesindustrie en digital design als voorbeelden hiervan genoemd. In die bedrijfstakken wordt bijvoorbeeld schaal bereikt door het herhaald gebruik van soortgelijke technologische toepassingen voor meerdere klanten. Verder kwam in hoofdstuk 2 van deze monitor⁵ naar voren dat de gerealiseerde waarde binnen de media- en entertainmentindustrie in verhouding tot het aantal banen, gunstiger is dan voor de andere deelsectoren: kunsten en cultureel erfgoed en creatief zakelijke dienstverlening. Dat heeft de maken met de schaalvoordelen die in deze deelsector wel geboekt kunnen worden.⁶

Een voor de hand liggende reactie van de bedrijven uit de creatieve zakelijke dienstverlening die een belangrijk deel van hun gerealiseerde waarde zien weglekken naar opdrachtgevers is het aansturen op een nieuw businessmodel.⁷ In plaats van de geïnvesteerde uren op basis van een bepaald tarief als basis te kiezen, is een model denkbaar waarbij hun honorering (gedeeltelijk) afhankelijk wordt gesteld van de revenuen die hun klanten realiseren op basis van hun ontwerp. Dat is echter maar beperkt mogelijk gezien de markstructuur van bijvoorbeeld de creatieve zakelijke dienstverlening. Daar ligt de macht vooral aan de vraagkant. Door de bank genomen hebben creatieve zakelijke dienstverleners een zwakke onderhandelingspositie ten opzichte van hun opdrachtgevers.

4) In economisch jargon worden dit positieve externe effecten of spillover-effecten genoemd.

5) Zie in het bijzonder tabel 2.6.

6) Een verklaring daarvoor kan ook gelegen zijn in het feit dat bedrijven die zich behalve op creatieve productie ook op exploitatie richten, zoals omroepen en uitgevers, onder de definitie van media- en entertainmentindustrie vallen. Dit zijn bedrijven die content op grote schaal distribueren en exploiteren met behulp van technologie.

7) "Een businessmodel verwijst naar de waardepropositie van bedrijven of instellingen die ze ontwikkelen op basis van de hen ter beschikking staande middelen en de wijze waarop ze de op die basis gecreëerde waarde kunnen omzetten in economische waarde. Tegenover de gecreëerde waarde voor klanten moet een buitgemaakte waarde staan die de continuïteit van een creatieve ondernemer kan verzekeren." (CLICKNL 2019, p. 89)

Het aantal aanbieders van creatieve diensten is groot en versnipperd. Er zijn bovendien veel zzp'ers actief. Behalve dat de concurrentie onder aanbieders leidt tot druk op de tarieven worden de condities waaronder contracten worden afgesloten door de vraagkant van de markt voorgeschreven. Daarbinnen worden de rechten op gebruik van ontwerpen of ontwerp oplossingen vaak overgedragen aan de opdrachtgever. Behalve over het gehele geleverde pakket van diensten, spitst de discussie zich soms ook toe op onderdelen van een totaaloplossing, in het bijzonder software-oplossingen voor bepaalde deelontwerpen. Dat is bijvoorbeeld het geval in digital design of de gamesindustrie. Het behoud van het gebruiksrecht op deze oplossingen is voor ondernemingen in die bedrijfstakken economisch interessant omdat ze opnieuw gebruikt kunnen worden in werk voor andere klanten. Op die manier kunnen ze in vergelijking met hun concurrenten een betere propositie neerleggen voor toekomstige klanten met gelijksoortige vragen (zie onder meer Breemen & Rutten 2018).

Niet alle creatieve bedrijven beschikken over weinig onderhandelingsmacht. Er is een selecte groep aanbieders voor wie dat niet of minder geldt. Zij onderscheiden zich door een goed gevuld en succesvol portfolio van werk uit het verleden, vaak opgehangen aan een succesvol creatief genie of een team van creatieven in het bedrijf. Daarop stoelen zij hun reputatie en kunnen ze aanmerkelijk gunstigere condities bedingen bij hun afnemers. In de architectuursector wordt gesproken van 'starchitects'. Deze situatie binnen de creatieve zakelijke dienstverlening wordt weerspiegeld binnen de kunst- en cultuursector die vaak getypeerd wordt als een 'winner-takes-all market'. Van Vliet c.s. (2018) voegen hieraan toe dat in het algemeen grote bedrijven de creatieve industrie domineren, niet zozeer in de productie maar wel in de distributiesector en als opdrachtgevers. Doordat er slechts een klein aantal grote opdrachtgevers is en veel kleine aanbieders is de onderhandelingspositie van creatieve producenten zwak. De Raad voor Cultuur en de SER opperen daarom de mogelijkheid voor zzp'ers om collectief handelen mogelijk te maken (SER & RVC 2016).

Een andere factor die genoemd wordt als een mogelijke verklaring voor het relatief zwakke verdienvermogen van de creatieve industrie is het achterblijvend ondernemerschap in de sector. Dat zou te wijten zijn aan het primaire engagement van creatieve professionals met creativiteit en creatieve ontwikkeling en pas in tweede instantie met ondernemen. In het creatieve discours worden artistieke excellentie en commercieel succes soms zelfs als tegenpolen gezien. Dat geldt overigens niet voor de internationale kunstscene

en de handel die daar gedreven wordt. Wat in de discussies over achterblijvend ondernemerschap binnen de creatieve industrie vaak wordt veronachtzaamd is dat de hiervoor geschetste structurele kenmerken van creatieve productie, waar de vaak kleine ondernemingen in de creatieve industrie mee te maken krijgen, slechts marginaal beïnvloedbaar zijn met individueel ondernemerschap. Zo kampen de klanten van ontwerp- en architectenbureaus vaak met grote onzekerheid over de aard van de uiteindelijk geleverde diensten of producten. Deze onzekerheid wentelen ze geheel of gedeeltelijk af op deze bureaus door bijvoorbeeld het organiseren van ontwerpwedstrijden. Die trekken een enorme wissel op de creatieve bedrijven die in beeld komen voor de opdracht. De door deelnemende ontwerp bureaus geïnvesteerde tijd en kosten worden niet of slechts gedeeltelijk vergoed en uiteindelijk is er maar één winnend bureau dat de uiteindelijke opdracht verwerft.

5.3 Alternatieve economische waardecreatie

In deze paragraaf worden de vormen van economische waardecreatie behandeld die doorgaans niet of nauwelijks aan bod komen in economische waardebeoordeling van de creatieve industrie. Belangrijkste reden daarvoor is dat ze vaak op indirecte wijze tot uiting komen en daarmee minder gemakkelijk meetbaar zijn.

5.3.1 Crossovers

Een belangrijke economisch impuls die uitgaat van de creatieve industrie wordt aangeduid met het crossover effect. In de introductie van dit hoofdstuk is daar al kort op ingegaan. In essentie gaat het er om dat creatieve bedrijven over de grenzen van de eigen sector heen waarde creëren voor andere sectoren, bedrijfstakken of domeinen. Op basis van zogenaamde creatieve inputs draagt de creatieve industrie bij aan innovatie in de rest bedrijfsleven, maar ook bij de overheid en andersoortige organisaties. De creatieve industrie versterkt daarmee het innovatievermogen en concurrentiekracht van haar klanten, bijvoorbeeld door het leveren van grensverleggende productontwerpen of het uitstippelen van een effectieve communicatiestrategie of marketingcampagne. Deze vorm van waardecreatie komt niet terug in de bestaande statistieken. Het crossover effect is niet onomstotelijk aangetoond maar wordt wel ondersteund door casuïstiek. Wellicht is dat ook de enige manier om dit aan te tonen. Het aantonen van crossovers blijkt voor onderzoekers een obstinaat probleem (zie onder meer: Van de Giessen et al 2015).

Inmiddels gaan crossovers niet langer louter over een mogelijk positief hefboomeffect van de creatieve industrie op andere bedrijven en sectoren. Het actuele debat spitst zich toe op mogelijke bijdragen aan uitdagingen op systeemniveau. Binnen het missiegedreven innovatiebeleid gaat het vooral over de effectiviteit van de bijdragen die de creatieve industrie kan leveren aan het oplossen van maatschappelijke uitdagingen. De creatieve industrie kan bijvoorbeeld van betekenis zijn voor noodzakelijke transitieën rondom klimaat, veiligheid, gezondheid en voedselkwaliteit. CLICKNL geeft in haar recente kennis- en innovatieagenda aan dat de creatieve industrie belangrijk kan zijn voor maatschappelijke transitieën onder meer door zowel het ontwerpen van het proces (scherp krijgen van de behoefte, visie en strategie, co-creatie) als het vorm en inhoud geven aan de interventie zelf (het systeem, gewenst gedrag, waarde en vorm) (CLICKNL 2019, p. 33).⁸ Ten grondslag aan deze rol liggen de key enabling methodologies. De claim van de creatieve industrie is dat KEM's onontbeerlijk zijn voor succesvolle transitieën, niet in de laatste plaats omdat ze context en betekenis geven aan de binnen het innovatieproces toe te passen sleuteltechnologieën (CLICKNL 2019, p. 25-27). Onderzoek naar de waarde en waardering van creativiteit en creatieve productie in dit soort transitieën is een belangrijke opgave.

5.3.2 Creatief kapitaal

De Heide en Goetheer (2017) en De Heide, Goetheer en Poliakov (2019) komen eveneens tot de conclusie dat de creatieve industrie meer waarde creëert dan de gangbare statistieken en methodieken laten zien. Zij stellen dat de sector niet alleen producten en diensten levert die ze op de markt te gelde maken, maar dat creatieve bedrijven daarnaast creatieve concepten ontwikkelen die vervolgens door andere partijen in het veld, binnen en buiten de creatieve industrie, worden toegepast, bijvoorbeeld in het genereren van crossovers met andere sectoren. Die concepten en modellen representeren een waarde die zij creatief kapitaal noemen. Dat vormt een belangrijke input voor nieuwe waarde die door andere partijen in de sector gecreëerd wordt. De omvang van het creatief kapitaal schatten ze in Nederland in 2017 op 5,2 procent van het bruto nationaal product. De waarde die deze vormen van creatief kapitaal representeren landt niet direct bij de bedenkers of ontwikkelaars maar komt algemeen ter beschikking van de creatieve industrie en van de creatieve professionals die buiten de sector actief zijn.

8) Deze rol is verder uitgewerkt in de kennis- en innovatieagenda maatschappelijk verdienvermogen die tot doel heeft innovatie en transitieprocessen te versnellen om missies die geformuleerd zijn in het missiegedreven innovatiebeleid binnen een gestelde tijdshorizon te realiseren (Maatschappelijke Verdienvermogen 2019).

De notie van creatieve kapitaalvoorraad vertoont sterke gelijkenis met wat binnen de kennis- en innovatieagenda van de creatieve industrie (CLICKNL 2019) wordt aangeduid met de eerdergenoemde key enabling methodologies. De ontwikkeling van deze set van methoden en technieken staat hoog op de agenda van CLICKNL omdat de sector met behulp van deze concepten en methoden kan bijdragen aan de oplossingen van maatschappelijke vraagstukken.

5.3.3 Embedded creativity en de bedrijfsinterne hefboom

In hoofdstuk 2 is vastgesteld dat naar schatting meer dan de helft van de creatieve professionals werkt buiten de creatieve industrie, in andere bedrijven en organisaties binnen economie en maatschappij. Wanneer bedrijven bepaalde creatieve competenties en skills permanent nodig hebben nemen ze zelf creatieven in dienst in plaats van ze in te huren bij creatieve zakelijke dienstverleners. Deze embedded creatives zorgen ervoor dat de creatieve hefboom bedrijfsintern werkt. Ze zijn ingebed in bedrijven buiten de creatieve industrie en werken doorgaans met dezelfde tools- en methodensets als de creatieven binnen de sector. Zij boren dezelfde kapitaalvoorraad aan als hun collega's bij de creatieve bedrijven en putten uit de key enabling methodologies die de sector, vaak samen met kennisinstellingen, ontwikkeld heeft. Bedrijven die technologisch-creatief ontwerp en exploitatie ervan via producten en diensten integreren in de context van een firma, internaliseren de waarde van ontwerp. De valorisatie van creativiteit vindt intern plaats, schaalvoordelen worden intern ingeboekt. Dat is bijvoorbeeld al sinds jaar en dag het geval bij Phillips dat een grote en fameuze ontwerpafdeling kent. De trend bij grote corporates om design agencies in te lijven geeft aan dat dit een strategie is die kansen op profijt en beurswaarde biedt. Ze onderstrepen de waarde van ontwerp. Ook deze vorm van waardeproductie door creatieve professionals binnen bedrijven, mede op basis van tools en methoden die binnen de creatieve industrie zijn ontwikkeld, blijft buiten de traditionele statistieken.

5.3.4 Innovatief, stedelijk klimaat en economische ontwikkeling

In de aanhef van hoofdstuk 3 is al stilgestaan bij de rol en betekenis die creatieve industrie en creatieve professionals voor steden en regio's vervullen. Zij zorgen voor een creatief en innovatief klimaat en zijn een essentieel onderdeel van een bloeiend urbaan milieu.

Onderzoek en ervaring leren dat de aanwezigheid van de creatieve industrie en van creatieve professionals in steden en regio's van belang is voor hun economische ontwikkeling (Rutten et al 2011). Innovatie- en concurrentievermogen zijn in de

creatieve economie steeds meer afhankelijk van de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën waarde te scheppen. Een belangrijk deel van die dynamiek voltrekt zich in steden. Kleine ondernemingen en zzp'ers kunnen binnen de context van steden door onderling samen te werken de schaal bereiken die ze zelfstandig niet kunnen realiseren. Creatieve professionals hebben doorgaans veel opties op banen en zorgen, wanneer ze van baan wisselen voor kennis spill-overs die van belang zijn voor innovaties. Binnen de stedelijke context komen aanbieders van creatieve diensten relatief eenvoudig in contact met opdrachtgevers. Steden bieden de context voor de bloei van de creatieve economie en bouwen op hun beurt weer op de bedrijvigheid die de creatieve industrie voor de stad oplevert. Datzelfde geldt voor de publieksinstellingen die plaatsgebonden cultuur op locatie in steden aanbieden, zoals theaters, musea en concertzalen, daar hun publiek vinden en ook weer zorgen voor werkgelatenheid en opdrachten voor de urbane creatieve onafhankelijke professionals. De creatieve *buzz* of *vibe* die daaruit weer ontstaat maakt steden aantrekkelijk, waardoor ze als magneet fungeren voor ander innovatief talent dat relevant is voor andere sectoren van de kenniseconomie.

Onderzoek van onder meer Marlet (2010) laat zien dat steden met een rijk cultuuraanbod het economisch beter doen dan andere steden. Hij noemt een voorbeeld van de dynamiek de communicatiesector: "De creatieve geesten in deze bedrijfstak willen graag in Amsterdam wonen, vanwege het culturele klimaat. Reclamebureaus vestigen zich vervolgens ook in Amsterdam, omdat daar hun werknemers wonen." De rol en betekenis van de creatieve industrie in de urbane context moet vooral gezien worden vanuit de dynamiek waar ze voor zorgt en waar ze haar waarde in bewijst, vooral voor innovatie in de moderne creatieve economie. Rutten c.s (2011) stellen een significante relatie vast tussen het percentage creatieve beroepsbeoefenaren woonachtig in de vijftig grootste steden van Nederland en de economische groei in die steden. Recent onderzoek van Girana (2017) en Van Oort, Girana en Cortinovis (2017) laat wederom zien dat de mate waarin steden aantrekkelijk zijn voor creatieve professionals en de creatieve industrie samenhangt met de mate waarin ze economische groeien. De SER en de Raad van Cultuur spreken in dit verband van een economische hefboomfunctie. "Zo is er aantoonbaar een stijging van de waarde van het vastgoed en wordt een positieve aantrekkingskracht gesignaleerd op bedrijven en individuen." (2017 p. 15).

De economische betekenis van de creatieve industrie en de creatieve professionals voor de stad was geruime tijd een belangrijk aandachtspunt voor stedelijk economisch beleid, onder meer onder invloed van het werk van

de Amerikaanse onderzoeker Richard Florida (2002). Florida's these is volop bediscussieerd. Wat echter overeind blijft is dat er regelmatig op basis van empirisch onderzoek significante relaties worden geconstateerd tussen het creatieve gehalte van steden en hun economische prestaties. De waarde van creativiteit in verschillende gedaanten voor steden is groter dan de som van de performance van de creatieve bedrijven binnen hun grenzen. Het creatieve surplus illustreert de bijzondere waarde van de creatieve industrie en de creatieve professionals voor de stad.

5.3.5 Economische participatie en werkgelegenheid

In hoofdstuk 2 kwam naar voren dat het aantal banen in de creatieve industrie sinds jaar en dag harder groeit dan in de rest van de economie. Een belangrijk deel van die groei is te wijten aan het toenemend aantal creatieve professionals die te boek staan als zelfstandige ondernemers (zie ook Van Vliet et al 2018, p.28). Een positief economisch effect dat ook in maatschappelijk opzicht positief uitwerkt is dat door de lage toetredingsdrempels tot de markt (zie onder meer: Buunk & Tieben 2017, p.32) sprake is van een relatief gastvrije sector. De sector draagt hiermee immers bij aan de werkgelegenheid en participatie in de samenleving. De arbeidsintensiteit van de creatieve industrie mag dan in sommige opzichten economisch negatief uitpakken, het zorgt wel dat de sector relatief veel creatief talent kan absorberen. Dat de beloningen voor creatief werk in veel gevallen lager zijn dan werk op vergelijkbaar niveau in andere segmenten van de economie, wordt door creatieve professionals in ieder geval in eerste instantie op de koop toe genomen. De mogelijkheid om te werken als creatief compenseert het vooruitzicht op een relatief lager inkomen. Dit is wat Richard Caves (2000) het 'arts for arts' sake' principe noemt. Kunstenaars en creatieve professionals zijn intrinsiek en primair gemotiveerd om creatief te scheppen en gaan daarmee door, ook als de directe economische noodzaak daarvoor ontbreekt. Van Vliet c.s. (2018, p. 8) stellen dat sleutelspelers in de kern van de creatieve industrie een nutsgevoel ontleen aan creatief produceren op zichzelf. Dit leidt er echter toe dat, in weerwil van de toename van het aantal banen in de creatieve industrie, er toch meer mensen in de sector willen werken dan de creatieve economie kan opnemen. Dat is desalniettemin aanleiding geweest om de zogenaamde Fair Practice Code overeen te komen, een gedragscode voor ondernemen en werken in de kunst, cultuur en creatieve industrie die onder andere een eerlijke beloning voor het werk inhoudt⁹.

⁹) Zie: <https://www.fairpracticecode.nl>

5.4 Maatschappelijke waarde

De waarde van creatieve industrie, creatieve professionals en creatieve producten is niet louter langs de economische meetlat te vatten (vgl. Van Vliet c.s. p. 21-22). Daarom is deze paragraaf de aandacht gericht op de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie. Daarbij moet vooropgesteld worden dat er niet te allen tijde een scherpe scheidslijn aan te brengen is tussen maatschappelijke waarde aan de ene en economische en culturele waarde aan de andere kant.

Het maatschappelijk belang van de creatieve industrie is onder invloed van de eerder geconstateerde verschuiving binnen het innovatiebeleid nadrukkelijker op de radar verschenen. De focus is verschoven van een primair economisch doelstelling naar een sterkere nadruk op het vermogen van de creatieve industrie om bij te dragen aan innovaties gericht op urgente maatschappelijke thema's. De maatschappelijke waarde van de creatieve industrie wordt hier opgevat als de bijdrage aan een beter functionerende samenleving, door bijvoorbeeld versterking van participatie van burgers in sociale processen, tegengaan van mechanismen van uitsluiting of het bevorderen van een duurzame samenleving waardoor de levenskwaliteit stijgt.

De creatieve industrie opereert voor een belangrijk deel in het symbolische domein. Door gerichte inzet van creativiteit voor problemen en uitdagingen in de maatschappelijke praktijk kan de sector toekomstgerichte ideeën en concepten toepasbaar maken en concretiseren en daarmee maatschappelijke waarde creëren. De creatieve professional verbindt het symbolische aan het materiële door betekenis in ontwerp te introduceren en daarmee een interventie vorm te geven. Daarvoor heeft hij of zij een set van tools en methoden voor handen die gecombineerd worden met de verbeelding die creatieve professionals typeert en drijft. De creatieve industrie ontwerpt interventies die direct op concrete en specifieke kwesties gericht zijn, maar kan zich ook engageren op systemische opgaven die vragen om transities. Dat wordt in het bijzonder gevraagd binnen het missiegedreven innovatiebeleid. De competenties van ontwerpers vervullen daarin een sleutelrol.

Ontwerp werkt uit wat voorstelbaar, mogelijk en bovendien wenselijk is en richt zich op de toekomst. Ontwerpen is dan vormgeven aan interventies, die gericht zijn op het realiseren van maatschappelijke doelen die anders niet tot stand komen. En om het zodanig beïnvloeden van menselijk gedrag

of maatschappelijke systemen dat er een gewenste toekomst ontstaat. Dat impliceert een specifieke methode en logica, namelijk abductie. Terwijl wetenschap zich baseert op waarneming van gedrag om daaruit wetmatigheden voor de toekomst uit af te leiden, geeft ontwerp de toekomst vorm door een actieve en subjectieve interventie van de ontwerper, gebaseerd op zijn of haar repertoire van in de praktijk opgebouwde kennis (vergelijk: Rutten & Schijvens 2014). Creatieve professionals kunnen daarnaast ook een rol spelen bij het mobiliseren van partijen en het vinden van financieringsvormen om oplossingen mogelijk te maken. Dat is de proceskant van sociale innovatie.

Maatschappelijke impact krijgt dan de vorm in bijvoorbeeld een betere aansluiting van diensten van bedrijven en instellingen op de ervaringswereld van mensen in hun rol van burgers en consumenten. Creatieve professionals kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van wijken, bijvoorbeeld door het creëren van ontmoetingsplaatsen zoals buurttuinen die zorgen voor sociale cohesie in een wijk. Daarnaast krijgt de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie invulling door het oppakken van uitdagingen in de context van grotere maatschappelijke transitie, van de ontwikkeling van een nieuw pensioenstelsel tot het realiseren van een duurzame of de inclusieve samenleving.

In het herhaalde proces van ontwerp en onderzoek kristalliseren de tools en methodensets van ontwerpers uit; hier krijgen de key enabling methodologies vorm en wordt het creatief kapitaal ontwikkeld. Daarin is niet alleen een rol weggelegd voor ontwerpers, maar ook voor de kunsten. De bijdrage van kunstenaars om bestaande processen te verbeteren en om alternatieven te ontwikkelen wordt belangrijker.¹⁰ Artistiek onderzoek ontpopt zich bovendien als bron voor innovatie en vernieuwing. Het is methodisch onderscheidend, gaat uit van de menselijke belevingswereld en is vaak gestuurd door maatschappelijke waarden en veranderingsgericht. De inzichten die daaruit resulteren verbreden het maatschappelijk blikveld en inspireren het toegepast ontwerp. Daarmee ontstaan mogelijkheden voor creatieve, technologische en duurzame maatschappelijke vernieuwing en worden bestaande frames en paradigma's uitgedaagd en ter discussie gesteld (vgl. Rinnooy Kan, Rutten & Stikker 2013; Rutten 2011). In de recente kennis en innovatieagenda wordt nadrukkelijk een rol voor de kunsten gedefinieerd: "Zo maken artistieke exploraties de onzichtbare

¹⁰ Een mooi recent voorbeeld was de inzet van theater om discussies onder militairen de cultuur van de krijgsmacht en de kwestie van sociale veiligheid bespreekbaar te maken (Berkhout, K. 2019)

dimensies van technologie zichtbaar en bespreekbaar en bieden mogelijkheden tot reflectie. De kritische invalshoek van de kunsten is van belang in een tijdperk waarin de vervlechting van maatschappij en technologie in een nieuwe fase belandt met digitalisering, big data, kunstmatige intelligentie en zelflerende systemen" (CLICKNL 2019, p. 95).

De betekenis en waarde van de creatieve industrie, creatieve professionals en de methodologieën die zij ontwikkelen voor het mogelijk maken van maatschappelijke transitie wint aan belangrijkheid en wordt gaandeweg dominant in het actuele innovatiedebat. Onderzoek naar de toegevoegde maatschappelijke waarde van de sector is van groot belang voor een compleet beeld van belang en waarde van creativiteit in het huidige tijdsgewricht.

5.5 Culturele waarde

De derde waardedimensie van creativiteit heeft betrekking op de culturele waarde van creatieve industrie en creatieve professionals. Die wordt hier opgevat als bijdrage aan de ontwikkeling van maatschappelijke waarden en normen, het symbolisch en esthetisch milieu van de samenleving en het politiek-democratisch gehalte van de maatschappelijke discussie. Daarbij geldt dat de grenzen tussen maatschappelijke en culturele waarde fluïde zijn. Cultuur is immers een belangrijk maatschappelijk bindmiddel, het smeedt gemeenschappen en samenlevingen. Het is echter ook een middel om onderscheid van groepen en subculturen te markeren, van jeugdstijlen tot religieuze culturen. De creatieve industrie is een belangrijke bron en drager van identiteit en levensstijl, al is dat nimmer een consistent en stabiel systeem. Ze staan voortdurend ter discussie, zowel esthetisch als politiek. In dat opzicht haakt de culturele waarde van de creatieve industrie in de vorming en cultivering van identiteit, direct aan bij het maatschappelijk belang van de sector in het creëren van een inclusieve samenleving.

Creatieve en culturele instellingen zijn bovendien belangrijk voor de continuering en ontwikkeling van de identiteit van steden en regio's. Ze produceren de verhalen en symbolen die lokale en regionale gemeenschappen definiëren. Door hun fysieke presentie en geschiedenis in de stad markeren cultuurhistorische gebouwen bijvoorbeeld de plaatsen en gemeenschappen waarin ze zich bevinden en representeren ze identiteitswaarde voor bewoners en bezoekers. Daarbij is de creatieve industrie een kernspeler in het scheppen van de

gebouwde omgeving en de ruimtelijke inrichting van steden en dorpen, die meer dan vroeger de ervaring van de mens en burger centraal stellen.

De waarde van de creatieve industrie kent zijn oorsprong in het symbolische domein, in verbeelding en verwoording van ervaring en werkelijkheid. Die rol en betekenis is centraal en is in zijn uitwerking niet alleen van belang voor het verrijken van ons stelsel van ideeën, esthetiek en schoonheid, maar creëert ook maatschappelijke en economische waarde zoals hiervoor aangegeven. Creatieve professionals werkzaam binnen uiteenlopende domeinen, van kunst tot audiovisuele productie en ontwerp, leveren aan eindgebruikers ervaringsproducten en -diensten die betekenisvol zijn en beleveniswaarde representeren. Dat varieert van storytelling in de mediawereld, tot grensverleggende ervaringen in de wereld van de kunsten tot bijvoorbeeld een invulling van een duurzame levensstijl op basis van grensverleggend design van producten. Op een vergelijkbare wijze kan vanuit de creatieve ontwerpdisciplines een betekenisvolle invulling worden gegeven aan de waarden van zakelijke partijen, die vanuit een maatschappelijke doelstelling willen ondernemen en zich daarmee onderscheiden door lokale inbedding of duurzame producten en diensten.

De creatieve industrie is daarnaast een kernspeler als het gaat om het vormgeven en invullen van de arena in voor maatschappelijk debat met uiteindelijk een cruciale rol in de invulling en werking van het democratisch systeem. Daar is momenteel sprake van bijzonder veel dynamiek door het steeds verder uitdijend spectrum van media en digitale platforms. De opkomst van social media en kunstmatige intelligentie als storytelling media stelt ook de rol en betekenis van de creatieve industrie ter discussie, zeker wanneer ook de grote internationale tech bedrijven in het spel worden betrokken. Met hen krijgt de discussie over de culturele en maatschappelijke waarde en belang meer dan ooit zowel een supra-nationaal als een lokaal belang. Dat laatste heeft vooral betrekking op de vraag wat de toekomst is van de lokale vormen van creatieve productie, bijvoorbeeld in het domein van de audiovisuele cultuur (zie onder meer: Rutten 2019).

In die context maakt de overheid de publieke omroep mogelijk, vanuit het publieke belang van een van commercie en overheidsinvloed vrij media-aanbod. Daarnaast ondersteunt de overheid uit naam van de samenleving belangrijke delen van de kunsten en het cultureel erfgoed op basis van hun culturele waarde, die zich door het falen van de markt niet kunnen handhaven in de economische

context. Tegelijkertijd zijn vooral de kunsten een belangrijke kraamkamer voor de meer toegepaste domeinen binnen de creatieve industrie, in esthetische zin, maar ook voor de ontwikkeling van een maatschappelijk bewustzijn.

De creatieve industrie kan beschouwd worden als de motor van de ontwikkeling van onze esthetische cultuur. Die is zeker niet louter gereserveerd voor de kunsten- en erfgoedsector, maar valt ook toe aan de wereld van design- en architectuur, media- en entertainmentindustrie en de digitale media waarin gebruikers binnen de grenzen die de digitale platforms stellen hun eigen cultuur vormgeven. De creatieve industrie speelt een cruciale rol in de samenleving als drager van culturele ontwikkeling.

De culturele waarde van de creatieve industrie is enorm, zeker wanneer de maatschappelijke en politieke consequenties ervan in ogenschouw worden genomen. Die waarde wordt in beleidsmatige zin vooral waargenomen binnen het media- en cultuurbeleid. De vervlechting van het culturele, maatschappelijke en economische aspecten die verbonden zijn aan de creatieve industrie maken een geïntegreerd beleidsperspectief noodzakelijk. Eenzelfde integraal perspectief is urgent in het onderzoek van de sector en de monitoring van de waarde van de creatieve industrie.

5.6 Conclusies

De discussie over de waarde van creatieve productie, door de creatieve industrie en door creatieve professionals werkzaam binnen die sector maar ook daarbuiten, heeft de laatste jaren een interessante ontwikkeling doorgemaakt. Waar in eerste instantie de traditionele indicatoren als banen, toegevoegde waarde en productiviteit werden gebruikt als basis voor de weging van de waarde, heeft er een verschuiving plaatsgevonden naar de brede maatschappelijke en economische impact van de creatieve industrie.

Binnen de creatieve industrie en het onderzoek dat naar de sector gedaan is, is het concept crossovers ontwikkeld als de noemer voor de wijze waarop de sector economische meerwaarde creëert. Daarbij gaat het in eerste instantie om de waardecreatie door creatieve bedrijven over de grenzen van de eigen sector heen, voor andere sectoren, bedrijfstakken of domeinen. Op basis van zogenaamde creatieve inputs in bijvoorbeeld bedrijfsprocessen, positionering en ontwikkeling van producten en diensten draagt de creatieve industrie bij aan

innovatie bij bedrijven, maar ook bij de overheid en andersoortige organisaties. In de context van het recent geformuleerde missiegedreven innovatiebeleid is het crossover concept doorvertaald naar een sleutelrol van de creatieve industrie in de transities die nodig zijn om grote maatschappelijke uitdagingen tegemoet te treden. De creatieve industrie en de creatieve professionals beschikken daartoe over een set aan tools en instrumenten, aangeduid als key enabling methodologies, die ze combineren met hun typerende creativiteit en verbeeldingskracht om innovatieprocessen die nodig zijn in en voor transities te voeden en te begeleiden. De voorraad aan concepten en methoden die de creatieve industrie genereert, onderhoudt, verbetert en permanent vernieuwt, wordt aangeduid als het creatieve kapitaal van de sector. Dat representeert een belangrijke waarde omdat het een cruciale bron is waar voor innovatie uit geput kan worden. Ook op die wijze zijn de creatieve industrie en creatieve professionals waardevol voor de economie. Die waarde materialiseert voor een belangrijk deel in steden waar creatieve bedrijven en professionals in sterke mate geconcentreerd zijn.

De waarde van creatieve productie is ook van belang in maatschappelijk opzicht. De creatieve industrie creëert interventies die bijdragen aan een beter functionerende samenleving. Door gerichte inzet van creativiteit voor maatschappelijke problemen en uitdagingen maakt de sector toekomstgerichte ideeën en concepten concreet en toepasbaar. Dat kan gebeuren in specifieke, relatief concrete maatschappelijke praktijken, op het niveau van een wijk of een instelling voor thuiszorg, maar ook op systemisch niveau, door bij te dragen aan een inclusieve of duurzame samenleving. Behalve de ontwerpsectoren vervullen de kunsten hier ook een belangrijke rol.

Tenslotte kan het belang van de creatieve industrie in cultureel opzicht nauwelijks onderschat worden. De producten en diensten die afkomstig zijn van professionals in de media-industrie, de ontwerpsectoren, de kunsten en wat dies meer zij, spelen een cruciale rol in identiteitsvorming, op niveau van het land als geheel, van subculturen en ook regionaal en lokaal. Ze zijn leidend in de vormgeving van onze esthetische cultuur en de vormgeving van de openbare ruimte. Dat geldt ook voor de inrichting van het maatschappelijke debat. De creatieve industrie is daarmee van groot belang voor de werking van ons democratisch systeem en andere pijlers van onze samenleving.

Bijlagen

Bijlage 1

De top 10 steden

Amsterdam

Utrecht

Rotterdam

Den Haag

Groningen

Eindhoven

Hilversum

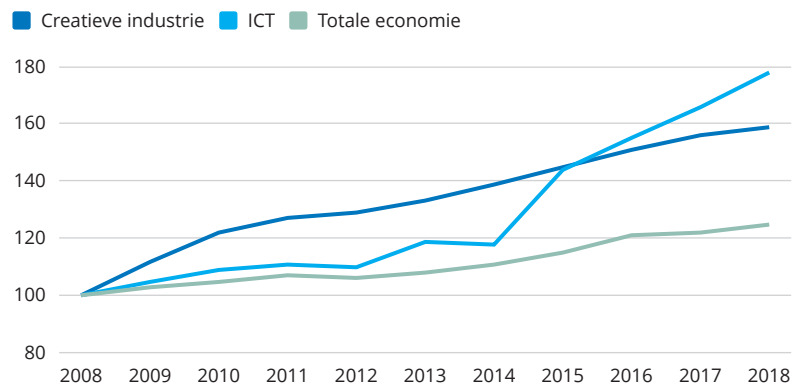
's-Hertogenbosch

Haarlemmermeer

Amersfoort

AMSTERDAM

Figuur B1. Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Amsterdam, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019

Tabel B.1 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Amsterdam in 2018.

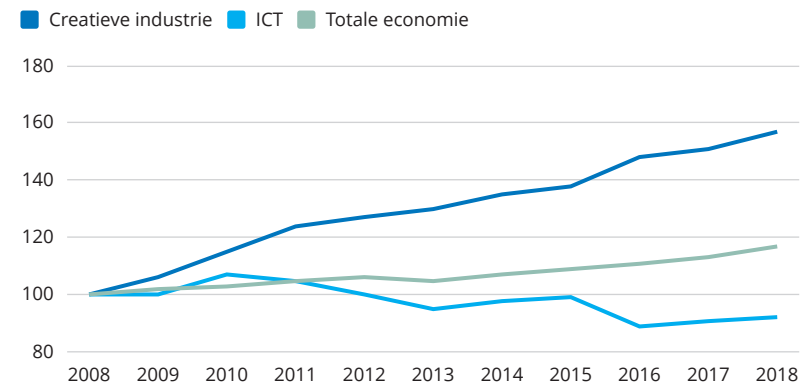
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	28.960	1,6	13.710	6,6%	2.700	3,3%	301
Podiumkunsten	10.420	1,6	4.940	6,6%	910	3,1%	347
Scheppende kunsten	8.940	1,1	7.190	17,7%	1.000	4,0%	310
Overig kunst en erfgoed	6.180	1,7	2.110	4,3%	910	5,5%	275
Cultureel erfgoed	3.430	14,4	-520	-1,4%	-120	-1,2%	228
Media en entertainmentindustrie	19.120	2,1	2.880	1,6%	1.230	2,2%	258
Radio en televisie	3.140	2,0	580	2,1%	290	3,3%	268
Persmedia	6.490	2,1	280	0,4%	-10	-0,1%	236
Film	5.740	1,9	2.300	5,2%	1.160	7,8%	414
Muziekindustrie	1.090	1,8	700	10,8%	160	5,5%	357
Boekenindustrie	1.760	4,9	-1.230	-5,2%	-430	-7,1%	289
Overige uitgeverijen	300	3,8	20	0,7%	90	13,4%	164
Live entertainment	610	1,5	230	4,8%	-40	-1,9%	60
Creatieve zakelijke dienstverlening	21.420	1,9	9.180	5,8%	2.340	3,9%	240
Architectuur	2.440	2,6	760	3,8%	270	4,0%	248
Design	6.380	1,3	4.130	11,0%	1.960	13,0%	243
Communicatie	12.600	2,4	4.290	4,2%	100	0,3%	237
Creatieve industrie	69.500	1,8	25.770	4,7%	6.270	3,2%	268
ICT-diensten	35.000	4,1	16.160	6,4%	6.400	7,0%	168
Drukkerijen en reproductie	1.170	5,0	-540	-3,7%	130	4,1%	65
Telecommunicatie	3.790	17,7	-1.600	-3,5%	-30	-0,2%	199
Software	14.470	3,5	6.090	5,6%	4.240	12,3%	166
Facilitaire ICT-diensten	15.570	4,0	12.220	16,6%	2.050	4,8%	186
Hardware	1.130	3,6	-360	-2,7%	420	16,8%	34
Vervaardiging ICT hardware	290	3,4	-1.040	-14,2%	70	10,1%	11
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	840	3,7	680	17,6%	350	19,5%	107
ICT	36.120	4,1	15.800	5,9%	6.820	7,2%	150
Creatieve industrie en ICT	105.620	2,2	41.570	5,1%	13.090	4,5%	211
Totale economie	653.030	4,2	132.150	2,3%	52.470	2,8%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

UTRECHT

Figuur B.2 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Utrecht, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Tabel B.2 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Utrecht in 2018.

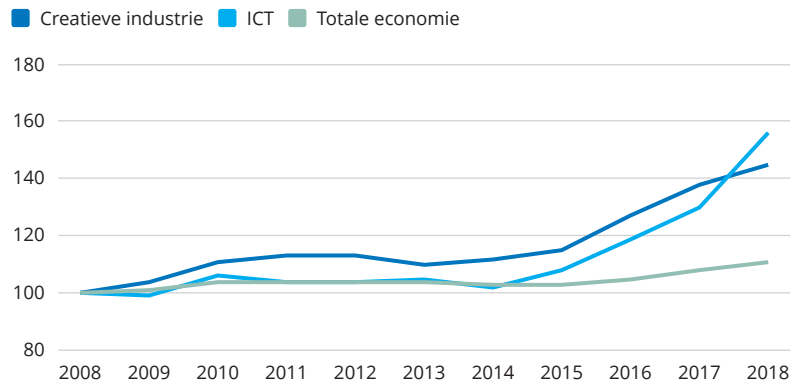
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	6.420	1,6	2.480	5,0%	830	4,7%	167
Podiumkunsten	1.800	1,4	900	7,2%	220	4,5%	150
Scheppende kunsten	1.970	1,1	1.200	9,9%	350	6,6%	171
Overig kunst en erfgoed	1.750	2,4	450	3,0%	250	5,3%	195
Cultureel erfgoed	900	27,1	-80	-0,8%	10	0,4%	149
Media en entertainmentindustrie	3.180	1,7	1.190	4,8%	470	5,4%	107
Radio en televisie	410	1,6	180	6,1%	50	4,4%	87
Persmedia	940	1,3	230	2,9%	-50	-1,6%	85
Film	840	1,5	370	5,9%	160	7,1%	151
Muziekindustrie	160	1,4	90	8,7%	30	8,4%	131
Boekenindustrie	640	8,5	180	3,4%	230	16,2%	263
Overige uitgeverijen	60	3,0	60	40,5%	30	32,1%	82
Live entertainment	140	1,3	80	8,4%	10	2,2%	35
Creatieve zakelijke dienstverlening	4.390	1,7	1.440	4,1%	410	3,3%	123
Architectuur	310	1,9	80	3,0%	40	4,8%	78
Design	1.320	1,1	1.040	16,6%	440	14,6%	126
Communicatie	2.760	2,3	330	1,3%	-80	-0,9%	130
Creatieve industrie	13.990	1,7	5.110	4,6%	1.700	4,4%	135
ICT-diensten	16.180	5,6	-1.370	-0,8%	-1.300	-2,5%	194
Drukkerijen en reproductie	390	4,5	-370	-6,5%	10	0,6%	54
Telecommunicatie	1.800	40,0	-370	-1,9%	270	5,6%	236
Software	4.810	3,3	-1.370	-2,5%	-2.050	-11,1%	138
Facilitaire ICT-diensten	9.180	7,0	750	0,9%	470	1,8%	274
Hardware	520	6,1	0	0,0%	140	10,8%	39
Vervaardiging ICT hardware	310	12,5	-150	-3,7%	90	11,8%	31
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	200	3,4	140	12,8%	50	9,4%	65
ICT	16.700	5,6	-1.370	-0,8%	-1.170	-2,2%	173
Creatieve industrie en ICT	30.690	2,7	3.740	1,3%	540	0,6%	153
Totale economie	261.420	7,3	38.460	1,6%	18.510	2,5%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

ROTTERDAM

Figuur B.3 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Rotterdam, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Tabel B.3 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Rotterdam in 2018.

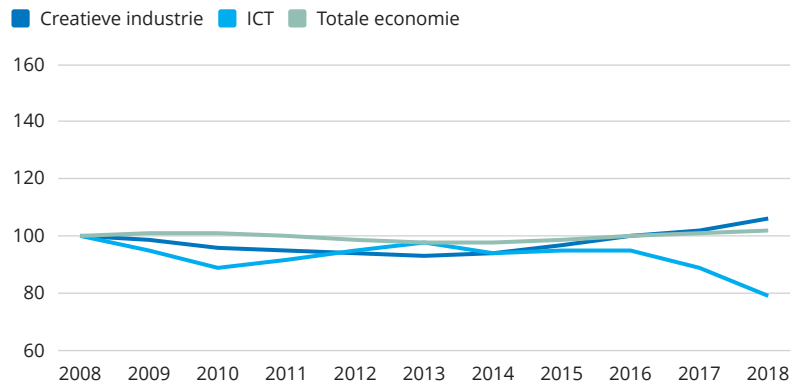
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	6.360	1,7	2.290	4,6%	1.270	7,7%	115
Podiumkunsten	2.190	1,6	1.110	7,3%	580	10,7%	127
Scheppende kunsten	1.900	1,1	1.350	13,2%	440	9,0%	115
Overig kunst en erfgoed	1.310	1,9	130	1,1%	160	4,3%	102
Cultureel erfgoed	960	21,4	-300	-2,7%	100	3,7%	112
Media en entertainmentindustrie	3.750	2,3	580	1,7%	520	5,1%	88
Radio en televisie	390	2,4	60	1,6%	80	7,8%	58
Persmedia	1.760	2,4	-160	-0,9%	80	1,6%	111
Film	870	1,9	390	6,1%	270	13,0%	109
Muziekindustrie	170	1,2	140	19,0%	60	17,8%	95
Boekenindustrie	80	1,6	-110	-8,5%	-30	-10,3%	22
Overige uitgeverijen	220	14,7	170	16,0%	40	6,9%	211
Live entertainment	280	2,7	100	4,4%	20	2,9%	48
Creatieve zakelijke dienstverlening	6.690	2,1	2.370	4,5%	1.680	10,1%	131
Architectuur	1.820	3,5	220	1,3%	420	9,1%	322
Design	1.980	1,3	1.690	21,3%	970	25,2%	131
Communicatie	2.900	2,4	460	1,7%	290	3,6%	95
Creatieve industrie	16.800	2,0	5.240	3,8%	3.460	8,0%	113
ICT-diensten	12.460	5,0	4.760	4,9%	3.990	13,7%	105
Drukkerijen en reproductie	700	7,1	-510	-5,3%	-90	-4,0%	68
Telecommunicatie	2.750	26,7	1.410	7,4%	1.640	35,1%	252
Software	5.890	4,6	1.550	3,1%	1.150	7,5%	118
Facilitaire ICT-diensten	3.120	3,1	2.310	14,4%	1.290	19,4%	65
Hardware	770	5,0	-20	-0,2%	90	4,3%	40
Vervaardiging ICT hardware	530	13,2	-190	-3,1%	10	0,4%	36
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	250	2,2	180	13,3%	90	15,3%	54
ICT	13.240	5,0	4.740	4,5%	4.080	13,1%	96
Creatieve industrie en ICT	30.040	2,7	9.980	4,1%	7.540	10,1%	105
Totale economie	374.510	7,4	36.510	1,0%	25.730	2,4%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

DEN HAAG

Figuur B.4 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Den Haag, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Tabel B.4 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Den Haag in 2018.

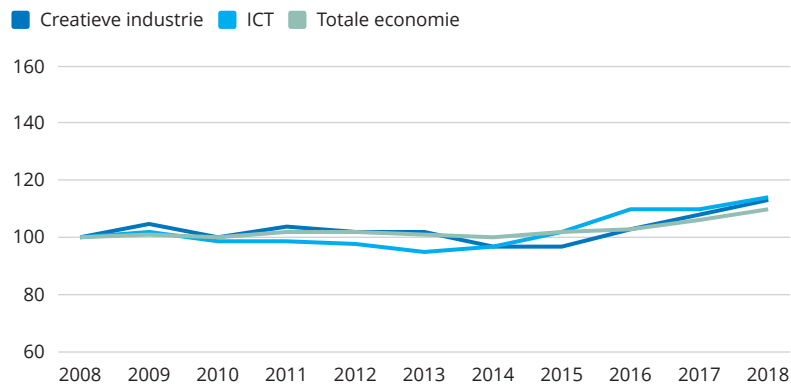
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	6.380	2,0	450	0,7%	700	3,9%	155
Podiumkunsten	1.980	1,6	570	3,4%	340	6,5%	154
Scheppende kunsten	1.520	1,1	300	2,2%	210	5,2%	123
Overig kunst en erfgoed	1.650	3,1	-190	-1,1%	130	2,7%	172
Cultureel erfgoed	1.230	24,5	-230	-1,7%	20	0,6%	190
Media en entertainmentindustrie	3.030	2,3	-90	-0,3%	60	0,7%	95
Radio en televisie	400	3,3	90	2,4%	70	6,3%	80
Persmedia	1.440	2,0	-140	-0,9%	50	1,1%	122
Film	570	2,1	140	2,8%	80	5,0%	97
Muziekindustrie	140	1,5	90	10,3%	30	8,4%	111
Boekenindustrie	210	3,8	-230	-7,0%	20	2,7%	81
Overige uitgeverijen	40	1,9	-40	-6,8%	-190	-46,2%	45
Live entertainment	230	4,2	-10	-0,3%	10	2,0%	52
Creatieve zakelijke dienstverlening	3.880	1,7	410	1,1%	420	3,9%	102
Architectuur	560	2,2	-330	-4,6%	20	1,2%	134
Design	1.180	1,2	770	11,3%	440	16,9%	105
Communicatie	2.140	2,1	-30	-0,1%	-40	-0,6%	94
Creatieve industrie	13.290	2,0	770	0,6%	1.190	3,2%	120
ICT-diensten	10.490	4,2	-3.490	-2,8%	-2.570	-7,0%	118
Drukkerijen en reproductie	470	4,8	-580	-7,7%	-90	-5,5%	62
Telecommunicatie	3.100	44,9	-5.690	-9,9%	-3.500	-22,3%	381
Software	3.080	2,9	910	3,6%	490	6,0%	83
Facilitaire ICT-diensten	3.830	3,0	1.860	6,9%	530	5,1%	107
Hardware	1.710	14,4	270	1,7%	50	1,0%	120
Vervaardiging ICT hardware	1.610	44,8	210	1,4%	30	0,6%	148
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	100	1,2	60	9,7%	20	9,0%	30
ICT	12.200	4,7	-3.220	-2,3%	-2.510	-6,1%	118
Creatieve industrie en ICT	25.490	2,7	-2.450	-0,9%	-1.330	-1,7%	119
Totale economie	279.400	5,1	5.960	0,2%	7.980	1,0%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

GRONINGEN

Figuur B.5 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Groningen, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019

Tabel B.5 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Groningen in 2018.

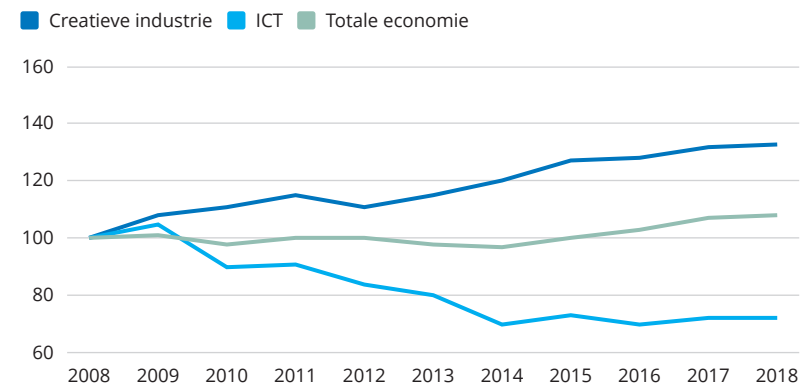
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	2.860	1,7	650	2,6%	440	5,7%	134
Podiumkunsten	710	1,4	200	3,4%	50	2,6%	107
Scheppende kunsten	900	1,0	290	3,9%	140	5,7%	141
Overig kunst en erfgoed	710	2,3	230	3,9%	210	11,9%	143
Cultureel erfgoed	540	19,1	-60	-1,1%	40	2,8%	160
Media en entertainmentindustrie	1.770	2,8	-130	-0,7%	200	4,0%	108
Radio en televisie	190	4,1	-20	-1,1%	0	-0,5%	72
Persmedia	630	2,2	-340	-4,2%	110	6,6%	103
Film	340	2,0	100	3,5%	70	8,3%	110
Muziekindustrie	30	1,2	10	4,6%	0	-1,0%	49
Boekenindustrie	400	16,2	90	2,7%	40	3,1%	299
Overige uitgeverijen	30	4,6	10	1,7%	0	-2,9%	79
Live entertainment	150	2,2	30	1,9%	-20	-3,2%	64
Creatieve zakelijke dienstverlening	1.970	1,8	260	1,5%	320	6,1%	99
Architectuur	280	3,6	-210	-5,5%	30	4,4%	126
Design	520	1,2	400	15,5%	220	20,0%	89
Communicatie	1.170	2,1	80	0,7%	70	2,0%	99
Creatieve industrie	6.600	1,9	790	1,3%	950	5,3%	114
ICT-diensten	8.390	6,1	770	1,0%	690	2,9%	182
Drukkerijen en reproductie	470	7,8	-390	-5,8%	0	-0,2%	118
Telecommunicatie	1.830	79,7	-130	-0,7%	-100	-1,8%	434
Software	3.630	4,2	600	1,8%	410	4,1%	188
Facilitaire ICT-diensten	2.450	5,6	700	3,4%	380	5,8%	132
Hardware	510	9,9	320	10,3%	260	27,9%	68
Vervaardiging ICT hardware	410	29,4	260	10,6%	240	34,6%	73
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	90	2,5	60	9,2%	20	8,8%	54
ICT	8.890	6,2	1.090	1,3%	950	3,8%	166
Creatieve industrie en ICT	15.490	3,2	1.880	1,3%	1.900	4,5%	139
Totale economie	145.090	8,0	13.700	1,0%	11.600	2,8%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

EINDHOVEN

Figuur B.6 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Eindhoven, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Tabel B.6 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Eindhoven in 2018.

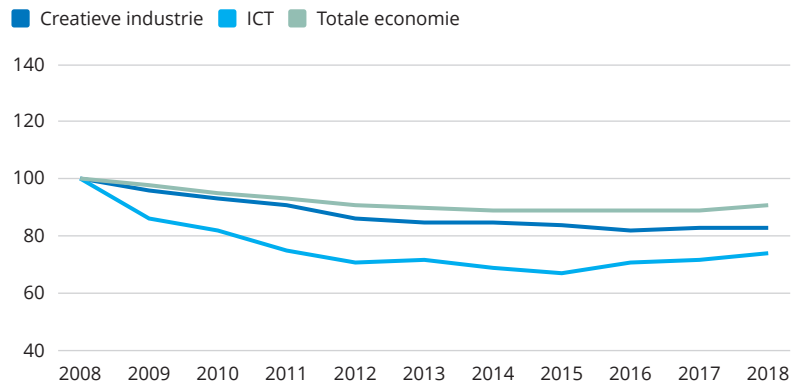
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	2.140	1,9	860	5,3%	190	3,1%	88
Podiumkunsten	750	2,1	270	4,6%	80	4,0%	100
Scheppende kunsten	540	1,1	350	11,1%	30	1,6%	75
Overig kunst en erfgoed	730	3,2	350	6,6%	120	6,3%	129
Cultureel erfgoed	120	39,7	-110	-6,3%	-40	-9,4%	31
Media en entertainmentindustrie	1.030	1,6	120	1,3%	50	1,8%	55
Radio en televisie	90	1,6	60	11,4%	20	9,0%	30
Persmedia	450	1,4	0	0,0%	-20	-1,6%	65
Film	280	2,1	130	6,9%	40	5,2%	79
Muziekindustrie	50	1,2	40	12,8%	20	14,9%	65
Boekenindustrie	70	2,4	-90	-7,7%	0	-0,5%	47
Overige uitgeverijen	10	1,3	-10	-9,2%	0	-7,2%	17
Live entertainment	80	1,4	-10	-0,6%	0	0,8%	32
Creatieve zakelijke dienstverlening	3.340	1,9	620	2,1%	40	0,4%	149
Architectuur	480	2,7	160	4,1%	-10	-0,8%	193
Design	1.240	1,3	1.040	20,4%	240	7,6%	187
Communicatie	1.620	2,6	-580	-3,0%	-190	-3,7%	122
Creatieve industrie	6.500	1,9	1.600	2,9%	280	1,5%	100
ICT-diensten	6.410	4,2	-1.270	-1,8%	-230	-1,1%	123
Drukkerijen en reproductie	270	6,2	-540	-10,4%	-220	-17,9%	60
Telecommunicatie	250	14,5	-50	-1,9%	-250	-20,6%	51
Software	3.930	4,4	-1.340	-2,9%	90	0,8%	179
Facilitaire ICT-diensten	1.970	3,5	660	4,2%	150	2,7%	93
Hardware	1.380	13,1	-1.710	-7,7%	150	4,0%	165
Vervaardiging ICT hardware	1.200	22,1	-1.780	-8,7%	140	4,1%	187
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	190	3,6	70	5,1%	20	3,7%	94
ICT	7.790	4,8	-2.980	-3,2%	-70	-0,3%	129
Creatieve industrie en ICT	14.290	2,8	-1.380	-0,9%	210	0,5%	114
Totale economie	164.110	7,4	12.430	0,8%	11.860	2,5%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

HILVERSUM

Figuur B.7 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Hilversum, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Tabel B.7 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Hilversum in 2018.

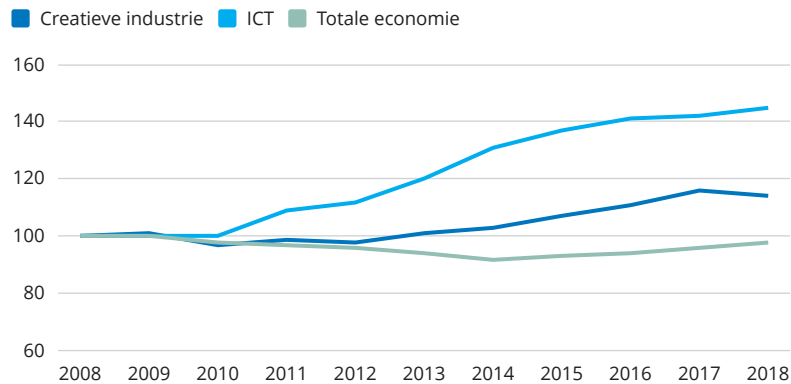
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	1.310	2,2	-10	-0,1%	120	3,2%	189
Podiumkunsten	520	2,4	-30	-0,5%	30	1,7%	241
Scheppende kunsten	280	1,1	110	5,3%	30	4,0%	136
Overig kunst en erfgoed	210	1,7	-40	-1,8%	30	5,9%	130
Cultureel erfgoed	300	49,2	-50	-1,6%	30	3,4%	273
Media en entertainmentindustrie	7.490	12,0	-2.180	-2,5%	-350	-1,5%	1406
Radio en televisie	6.250	27,7	-1.250	-1,8%	-40	-0,2%	7420
Persmedia	410	3,1	-260	-4,8%	-40	-3,3%	206
Film	520	2,9	-370	-5,2%	-240	-11,9%	525
Muziekindustrie	150	2,5	-130	-6,0%	-30	-5,3%	700
Boekenindustrie	120	8,6	-170	-8,5%	-10	-2,1%	275
Overige uitgeverijen	10	1,3	-10	-6,7%	-10	-20,6%	38
Live entertainment	40	6,0	10	2,9%	10	5,1%	49
Creatieve zakelijke dienstverlening	1.010	2,1	200	2,2%	90	3,0%	158
Architectuur	60	2,6	-30	-3,7%	0	1,9%	78
Design	270	1,2	180	11,8%	90	15,4%	141
Communicatie	690	2,9	50	0,7%	-10	-0,5%	182
Creatieve industrie	9.810	5,8	-1.980	-1,8%	-150	-0,5%	526
ICT-diensten	2.340	4,4	-230	-0,9%	220	3,3%	157
Drukkerijen en reproductie	90	4,3	-180	-10,2%	-60	-16,3%	71
Telecommunicatie	440	19,8	40	0,9%	70	5,5%	319
Software	780	3,5	40	0,6%	150	7,1%	125
Facilitaire ICT-diensten	1.040	3,9	-140	-1,2%	70	2,5%	172
Hardware	60	2,7	-620	-22,0%	-10	-3,3%	23
Vervaardiging ICT hardware	40	5,4	-630	-24,9%	-10	-5,5%	21
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	20	1,3	10	7,2%	0	1,9%	32
ICT	2.400	4,3	-850	-3,0%	210	3,2%	139
Creatieve industrie en ICT	12.210	5,4	-2.830	-2,1%	60	0,2%	340
Totale economie	46.880	5,2	-4.900	-1,0%	950	0,7%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

'S-HERTOGENBOSCH

Figuur B.8 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in 's-Hertogenbosch, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Tabel B.8 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in 's-Hertogenbosch in 2018.

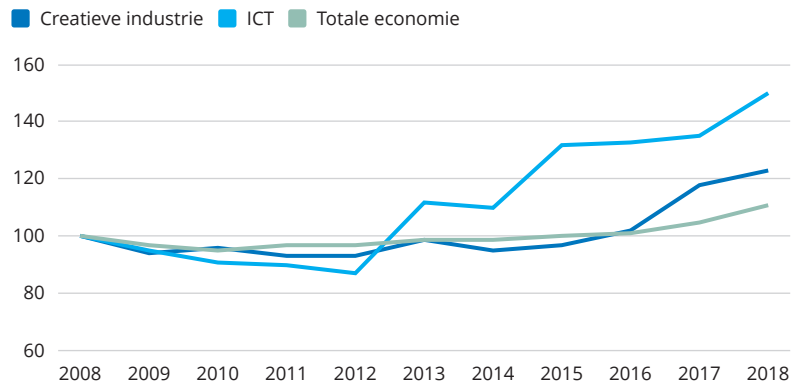
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	1.370	1,8	-50	-0,4%	90	2,4%	91
Podiumkunsten	360	1,7	30	0,7%	50	5,6%	76
Scheppende kunsten	450	1,1	60	1,4%	0	-0,3%	100
Overig kunst en erfgoed	370	2,7	-120	-2,8%	40	3,5%	105
Cultureel erfgoed	200	17,8	-10	-0,6%	10	1,2%	83
Media en entertainmentindustrie	1.070	2,8	10	0,1%	0	0,0%	92
Radio en televisie	60	1,7	10	2,7%	0	-0,5%	33
Persmedia	380	2,0	-70	-1,8%	40	3,9%	88
Film	150	1,9	60	5,4%	40	10,9%	69
Muziekindustrie	20	1,4	10	6,7%	0	3,1%	48
Boekenindustrie	330	19,4	-30	-0,9%	-40	-3,9%	347
Overige uitgeverijen	80	13,2	70	24,3%	20	10,2%	277
Live entertainment	50	1,4	-40	-5,6%	-60	-22,3%	33
Creatieve zakelijke dienstverlening	1.850	2,3	570	3,8%	190	3,7%	133
Architectuur	110	2,4	-30	-2,6%	0	0,3%	71
Design	450	1,3	330	14,0%	170	16,9%	110
Communicatie	1.290	3,1	280	2,4%	20	0,6%	156
Creatieve industrie	4.300	2,2	530	1,3%	290	2,3%	106
ICT-diensten	5.910	7,7	1.950	4,1%	460	2,7%	182
Drukkerijen en reproductie	140	4,6	-80	-4,2%	10	3,5%	51
Telecommunicatie	680	52,6	-40	-0,5%	10	0,5%	230
Software	3.230	8,8	1.200	4,8%	250	2,7%	236
Facilitaire ICT-diensten	1.860	5,3	860	6,4%	190	3,6%	142
Hardware	780	27,8	150	2,1%	-50	-2,2%	149
Vervaardiging ICT hardware	760	54,5	150	2,2%	-50	-2,0%	192
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	20	1,1	0	-1,7%	-10	-11,4%	13
ICT	6.690	8,4	2.090	3,8%	400	2,1%	177
Creatieve industrie en ICT	10.990	4,0	2.620	2,8%	690	2,2%	140
Totale economie	102.270	7,0	-1.950	-0,2%	5.770	2,0%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

HAARLEMMERMEER

Figuur B.9 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Haarlemmermeer, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019.

Tabel B.9 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Haarlemmermeer in 2018.

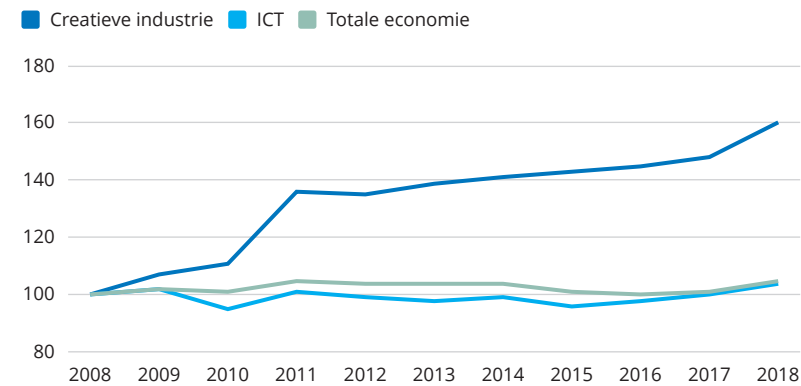
	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	1.150	4,1	400	4,3%	360	13,5%	55
Podiumkunsten	240	2,3	160	11,3%	70	11,2%	37
Scheppende kunsten	140	1,7	100	13,4%	80	29,7%	23
Overig kunst en erfgoed	520	6,4	220	5,7%	190	16,3%	106
Cultureel erfgoed	250	24,7	-90	-3,0%	30	4,7%	75
Media en entertainmentindustrie	1.560	7,8	-160	-1,0%	60	1,3%	96
Radio en televisie	170	7,3	-40	-1,9%	-200	-22,8%	68
Persmedia	1.190	12,1	-140	-1,1%	380	13,9%	198
Film	90	2,7	30	3,4%	-90	-20,3%	29
Muziekindustrie	30	1,6	20	18,8%	20	51,8%	42
Boekenindustrie	40	6,0	-20	-4,4%	-20	-11,7%	32
Overige uitgeverijen	10	4,0	10	7,2%	-30	-34,7%	30
Live entertainment	20	1,5	-10	-4,0%	-10	-6,1%	11
Creatieve zakelijke dienstverlening	1.180	3,3	490	5,6%	410	15,1%	61
Architectuur	40	3,8	40	.	30	96,6%	18
Design	430	3,3	370	21,3%	200	22,2%	76
Communicatie	710	3,3	90	1,3%	180	10,0%	61
Creatieve industrie	3.890	4,6	730	2,1%	830	8,3%	69
ICT-diensten	5.910	8,0	2.250	4,9%	680	4,2%	131
Drukkerijen en reproductie	440	12,3	-220	-4,0%	70	5,5%	114
Telecommunicatie	120	5,9	-640	-17,0%	-170	-25,7%	28
Software	2.250	7,1	610	3,2%	-840	-10,1%	119
Facilitaire ICT-diensten	3.100	8,6	2.500	17,8%	1.630	28,2%	170
Hardware	710	20,9	-30	-0,4%	140	7,4%	98
Vervaardiging ICT hardware	560	37,3	390	12,6%	260	22,8%	101
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	150	8,0	-420	-12,4%	-120	-17,6%	89
ICT	6.630	8,6	2.210	4,1%	820	4,5%	126
Creatieve industrie en ICT	10.510	6,5	2.940	3,3%	1.650	5,8%	96
Totale economie	142.200	11,2	13.610	1,0%	13.240	3,3%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

AMERSFOORT

Figuur B.10 Banengroei in de creatieve industrie, ICT en totale economie in Amersfoort, 2008-2018 (2008=100).



Bron: LISA 2019

Tabel B.10 Aantal banen, gemiddelde vestigingsgrootte, banengroei, en specialisatiegraad in de creatieve industrie en ICT in Amersfoort in 2018.

	Banen 2018	Gem. vestigings- grootte 2018	Groei 2008-2018 (in aantal)	Groei 2008-2018 (in % per jaar)	Groei 2015-2018 (in aantal)	Groei 2015-2018 (in % per jaar)	Specialisatie 2018 (NL=100)
Kunsten en cultureel erfgoed	1.490	1,6	710	6,7%	190	4,6%	118
Podiumkunsten	450	1,4	250	8,4%	50	4,1%	114
Scheppende kunsten	430	1,1	230	7,9%	50	4,3%	115
Overig kunst en erfgoed	450	2,1	200	5,8%	40	3,2%	155
Cultureel erfgoed	160	9,9	40	3,0%	50	11,8%	80
Media en entertainmentindustrie	1.210	2,2	620	7,4%	120	3,4%	125
Radio en televisie	110	1,2	50	6,7%	20	8,0%	70
Persmedia	490	1,8	200	5,5%	140	12,0%	135
Film	210	1,9	80	4,6%	0	0,2%	116
Muziekindustrie	30	1,1	20	10,3%	10	8,6%	80
Boekenindustrie	350	11,7	260	14,8%	-60	-4,7%	441
Overige uitgeverijen	0	1,0	0	.	0	-9,1%	13
Live entertainment	30	1,0	0	1,7%	0	1,3%	20
Creatieve zakelijke dienstverlening	1.300	1,7	170	1,4%	130	3,6%	112
Architectuur	130	2,7	-70	-4,2%	-10	-3,4%	100
Design	410	1,2	290	12,4%	180	20,6%	120
Communicatie	760	2,0	-40	-0,6%	-30	-1,5%	109
Creatieve industrie	4.000	1,8	1.500	4,8%	430	3,9%	118
ICT-diensten	5.560	5,4	-30	-0,1%	500	3,2%	205
Drukkerijen en reproductie	390	10,2	-200	-4,0%	30	2,8%	165
Telecommunicatie	810	50,3	-350	-3,5%	-60	-2,5%	324
Software	2.650	5,8	-160	-0,6%	30	0,4%	232
Facilitaire ICT-diensten	1.720	3,4	680	5,1%	500	12,1%	157
Hardware	890	14,0	290	4,0%	40	1,3%	205
Vervaardiging ICT hardware	360	18,1	-200	-4,3%	-30	-2,5%	109
Installatie, verhuur en reparatie ICT hardware	530	12,1	490	28,0%	60	4,4%	516
ICT	6.450	5,9	260	0,4%	530	2,9%	205
Creatieve industrie en ICT	10.460	3,1	1.760	1,9%	970	3,3%	160
Totale economie	85.400	5,3	4.010	0,5%	3.060	1,2%	100

Gegevens in de tabel zijn afgerond op 10-tallen waardoor bij optellingen kleine afrondingsverschillen kunnen ontstaan.

Bron: LISA 2019.

Bijlage 2A

DEFINITIE CREATIEVE INDUSTRIE

Voor het meten van de economische betekenis van de creatieve industrie en ICT wordt de sector op het laagste bedrijfstakniveau afgebakend in de Standaard Bedrijfsindeling van Economische Activiteiten (SBI 2010). Voor een uitgebreide toelichting op deze afbakening wordt verwezen naar de Cross Media Monitor 2010 – Cross Media in Cijfers.

Deelsector	Domein	Bedrijfstak
Kunsten en cultureel erfgoed	Podiumkunsten	Beoefening van podiumkunst (SBI 90011)
		Producenten van podiumkunst (SBI 90012)
		Theaters en schouwburgen (SBI 90041)
	Scheppende kunsten	Schrijven en overige scheppende kunst (SBI 9003)
		Kunstgalerieën en -expositieruimten (SBI 91022)
	Overig kunst en erfgoed	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme (SBI 7990)
		Dienstverlening voor uitvoerende kunst (SBI 9002)
		Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnszorg) (SBI 94993)
		Vriendenkringen op het gebied van cultuur, fanclubs (SBI 94994)
		Openbare bibliotheken (SBI 91011)
	Cultureel erfgoed	Kunstuitleencentra (SBI 91012)
		Overige culturele uitleencentra en openbare archieven (SBI 91019)
		Musea (SBI 91021)
		Monumentenzorg (SBI 9103)

> vervolg op pagina 141

Media en entertainment- industrie	Radio en televisie	Productie van televisieprogramma's (SBI 59112) Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie (SBI 5912) Radio-omroepen (SBI 6010) Televisie-omroepen (SBI 6020)
	Persmedia	Uitgeverijen van kranten (SBI 5813) Uitgeverijen van tijdschriften (SBI 5814) Persagentschappen (SBI 6321) Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info (SBI 6329) Fotografie (SBI 74201)
	Film	Productie van films (geen televisiefilms) (SBI 59111) Distributie van films en televisieproducties (SBI 5913) Bioscopen (SBI 5914)
	Muziekindustrie	Maken en uitgeven van geluidsopnamen (SBI 5920)
	Boekenindustrie	Uitgeverijen van boeken (SBI 5811)
	Overige uitgeverijen	Overige uitgeverijen (niet van software) (SBI 5819) Uitgeverijen van computerspellen (SBI 5821) Overige uitgeverijen van software (SBI 5829)
	Live entertainment	Circus en vari��� (SBI 90013) Pret- en themaparken (SBI 93211) Kermisattracties (SBI 93212)
Creatieve zakelijke dienstverlening	Vormgeving	Architecten (geen interieurarchitecten) (SBI 71111)
	en ontwerp	Interieurarchitecten (SBI 71112) Communicatie- en grafisch ontwerp (SBI 74101) Industrieel en productontwerp (SBI 74102) Interieur- en ruimtelijk ontwerp (SBI 74103)
	Communiceren	Public relationsbureaus (SBI 7021)
	en informatie	Reclamebureaus (SBI 7311) Handel in advertentieruimte en -tijd (SBI 7312) Organiseren van congressen en beurzen (SBI 8230)

Bijlage 2B

DEFINITIE ICT

Diensten	Drukkerijen en reproductie	Drukkerijen van dagbladen (SBI 1811)
		Drukkerijen van boeken e.d. (SBI 18121)
		Drukkerijen van tijdschriften (SBI 18122)
		Drukkerijen van reclame (SBI 18123)
		Drukkerijen van verpakkingen (SBI 18124)
		Drukkerijen van formulieren (SBI 18125)
		Overige drukkerijen n.e.g. (SBI 18129)
		Prepress- en premedia-activiteiten (SBI 1813)
		Grafische afwerking en overige verwante activiteiten (SBI 1814)
		Reproductie van opgenomen media (SBI 1820)
	Telecommunicatie	Draadgebonden telecommunicatie (SBI 6110)
		Draadloze telecommunicatie (SBI 6120)
		Telecommunicatie via satelliet (SBI 6130)
		Overige telecommunicatie (SBI 6190)
	Software	Ontwikkelen, produceren en uitgeven van software (SBI 6201)
	Facilitaire	Advisering op het gebied van informatietechnologie (SBI 6202)
ICT-diensten		Beheer van computerfaciliteiten (SBI 6203)
		Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info (SBI 6209)
		Gegevensverwerking, webhosting en aanverwante activiteiten (SBI 6311)
		Webportals (SBI 6312)

> vervolg op pagina 143

Hardware	Vervaardiging	Vervaardiging van elektronische componenten (SBI 2611)
	ICT hardware	Vervaardiging van elektronische printplaten (SBI 2612)
		Vervaardiging van computers en randapparatuur (SBI 2620)
		Vervaardiging van communicatieapparatuur (SBI 2630)
		Vervaardiging van consumentenelektronica (SBI 2640)
		Vervaardiging van meet-, regel-, navigatie- en controleapp. (SBI 2651)
		Vervaardiging van optische instrumenten en apparatuur (SBI 2670)
		Vervaardiging van informatiedragers (SBI 2680)
		Vervaardiging van kabels van optische vezels (SBI 2731)
		Vervaardiging van overige elektrische, elektronische kabels (SBI 2732)
		Vervaardiging van overige elektrische apparatuur (SBI 2790)
	Installatie, verhuur	Reparatie van elektronische en optische apparatuur (SBI 3313)
	en reparatie	Reparatie van elektrische apparatuur (SBI 3314)
	ICT hardware	Installatie van elektronische en optische apparatuur (SBI 3323)
		Installatie van elektrische apparatuur (SBI 3324)
		Verhuur en lease van computers en kantoorapparatuur (SBI 7733)
		Reparatie van computers en randapparatuur (SBI 9511)
		Reparatie van communicatieapparatuur (SBI 9512)

BIJLAGE 3

DEFINITIE CREATIEVE BEROEPEN

Het CBS publiceert tweejaarlijks gegevens over het aantal werkenden per beroep en brede sector in Nederland¹. De cijfers zijn gebaseerd op de Enquête Beroepsbevolking (EBB) en de meest recente cijfers betreffen het gemiddelde van de verslagjaren 2017 en 2018. De Enquête Beroepsbevolking (EBB) is een doorlopend onderzoek op het gebied van de arbeidsmarkt en wordt jaarlijks door 65.000 mensen ingevuld. In de EBB wordt gevraagd of iemand betaald werk heeft of niet. Van de werkzame personen is bepaald wat hun beroep is en in welke sector men werkzaam is. Het beroep is daarbij gecategoriseerd naar de meest gedetailleerde beroepenindeling ISCO-2008 classificatie. ISCO staat voor International Standard Classification of Occupations en is de internationale beroepen-classificatie van de International Labour Organisation (ILO).

Om uit de basisgegevens het aantal creatieve beroepen te bepalen is een definitie nodig van een creatief beroep. Hiervoor is aangesloten bij bestaande definities van creatieve beroepen. In Nederland heeft het CBS een definitie ontwikkeld voor kunstenaarsberoepen en overige creatieve beroepen². DCMS en NESTA hebben in Engeland eerder onderzoek gedaan naar creatieve beroepen en DCMS publiceert hier jaarlijks over³. De Engelse definities zijn op basis van de Engelse variant van de ISCO, de SOC2010 (SOC staat voor Standard Occupational Classification). Met een schakeltabel is deze definitie omgezet naar ISCO 2008. Beide definities leveren een lijst op met creatieve beroepen. Geïnspireerd op de groepering in DCMS (2019), zijn de lijsten met beroepen in subcategorieën toebedeeld. In tabel 1 staat de lijst met creatieve beroepen op basis van de CBS-definitie weergegeven en of deze ook in de Engelse definitie van creatieve beroepen is meegenomen. In aanvulling zijn in tabel 2 de lijst met creatieve beroepen op basis van de Engelse definitie weergegeven die niet voorkomen in de CBS definitie.

1) CBS (2018), Beroepeninformatie per sector, 2017-2018. Leidschervveen: CBS.

2) CBS (2014), Monitor Kunstenaars en afgestudeerden aan creatieve opleidingen. Leidschervveen: CBS

3) DCMS(2019), DCMS Sectors Economic Estimates 2018 - Employment Occupations. London: Department for Digital, Media, Culture and Sports; Bakhshi, Hasan, Alan Freeman en Peter Higgs (2013). A dynamic mapping of the UK's creative industries. London: NESTA

Tabel 1 Lijst met creatieve beroepen op basis van de CBS definitie, per subcategorie.

Subcategorie	Beroep	In Engelse definitie?
Kunstenaarsberoepen	Andere kunstleraren (ISCO08 2355)	ja
	Beeldend kunstenaars (ISCO08 2651)	ja
	Musici, zangers en componisten (ISCO08 2652)	ja
	Acteurs (ISCO08 2655)	ja
	Andere muzikleraren (ISCO08 2354)	nee
	Dansers en choreografen (ISCO08 2653)	nee
	Scheppende en uitvoerende kunstenaars, niet elders geclassificeerd (ISCO08 2659)	nee
	Andere vakspecialisten op artistiek en cultureel gebied (ISCO08 3435)	nee
Musea, galleries en bibliotheken	Archivarissen en conservatoren (ISCO08 2621)	ja
	Bibliothecarissen e.d. (ISCO08 2622)	ja
	Technici in galerieën, musea en bibliotheken (ISCO08 3433)	nee
	Bibliotheekmedewerkers (ISCO08 4411)	nee
Schrijven en uitgeven	Auteurs e.d. (ISCO08 2641)	ja
	Journalisten (ISCO08 2642)	ja
	Vertalers, tolken en andere taalkundigen (ISCO08 2643)	nee
Radio, tv, film en fotografie	Regisseurs en producenten voor film en theater e.d. (ISCO08 2654)	ja
	Fotografen (ISCO08 3431)	ja
	Radio- en televisietechnici en audiovisueel technici (ISCO08 3521)	ja
	Omroepers voor radio, televisie en andere media (ISCO08 2656)	nee
Architectuur	Architecten van gebouwen (ISCO08 2161)	ja
	Stedenbouwkundigen en verkeersplanologen (ISCO08 2164)	ja
	Landschapsarchitecten (ISCO08 2162)	nee
Design	Product- en kledingontwerpers (ISCO08 2163)	ja
	Grafisch ontwerpers en multimedia-ontwerpers (ISCO08 2166)	ja
	Interieurontwerpers en decorateurs (ISCO08 3432)	ja
	Chef-koks (ISCO08 3434)	nee
	Mannequins en modellen (ISCO08 5241)	nee
Reclame en marketing	Specialisten op het gebied van reclame en marketing (ISCO08 2431)	ja
Ambachten en overig	Pottenbakkers e.d. (ISCO08 7314)	ja
	Letterschilders, decoratieschilders, graveurs en etsers (ISCO08 7316)	ja
	Vervaardigers en stemmers van muziekinstrumenten (ISCO08 7312)	nee
	Juweliers en bewerkers van edele metalen (ISCO08 7313)	nee
	Glasblazers, snijders, slijpers en polijsters (ISCO08 7315)	nee
	Ambachtslieden werkend met hout, vlechtwerk e.d. (ISCO08 7317)	nee
	Ambachtslieden, niet elders geclassificeerd (ISCO08 7319)	nee
	Kleermakers, bontwerkers en hoedenmakers (ISCO08 7531)	nee
	Patroonmakers en snijders voor kleding e.d. (ISCO08 7532)	nee
	Ambachtslieden, niet elders geclassificeerd (ISCO08 7549)	nee
	Ambachtslieden werkend met textiel, leder e.d. (ISCO08 7318)	nee
	Meubelmakers e.d. (ISCO08 7522)	nee

Bron: CBS (2014), Monitor Kunstenaars en afgestudeerden aan creatieve opleidingen.

Tabel 2 Lijst met creatieve beroepen op basis van de Engelse definitie, die niet voorkomen in de CBS definitie.

Subcategorie	Beroep
Architectuur	Technici op het gebied van weg- en waterbouw (ISCO08 3112)
Reclame en marketing	Leidinggevende functies op het gebied van verkoop en marketing (ISCO08 1221) Leidinggevende functies op het gebied van reclame en public relations (ISCO08 1222) Specialisten op het gebied van public relations (ISCO08 2432)
Ambachten en overig	Smeden, voorślagers en smeedperswerkers (ISCO08 7221)
IT en software	Systeemanalisten (ISCO08 2511) Softwareontwikkelaars (ISCO08 2512) Web- en multimediaontwikkelaars (ISCO08 2513) Software- en applicatieontwikkelaars en –analisten, niet elders geclassificeerd (ISCO08 2519) Leidinggevende functies op het gebied van informatie- en communicatie-technologie (ISCO08 1330)

Bron: DCMS(2019), DCMS Sectors Economic Estimates 2018 - Employment Occupations.

BIJLAGE 4

LITERATUUR

Bakhshi, Hasan, Alan Freeman & Peter Higgs (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. London: NESTA. [<https://www.nesta.org.uk/report/a-dynamic-mapping-of-the-uks-creative-industries/>]

Berkhout, K. (2019). Schok der herkenning treft militairen. *NRC Handelsblad*, 9 december 2019. [<https://www.nrc.nl/nieuws/2019/12/09/schok-der-herkenning-treft-militairen-a3983122>]

Breemen, K. & P. Rutten (2018). *Media Innovators en Auteursrecht*. Rol en betekenis van auteursrechtregimes en juridische cultuur in de VS en Europa. Hilversum: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid [<https://publications.beeldengeluid.nl/pub/635>]

Buunk, E. & B. Tieben (2017). *Creativiteit en Productiviteit*. De creatieve zakelijke dienstverlening als onderdeel van de economie. Amsterdam: SEO Stichting Economisch Onderzoek.

Caves, R. (2000). *Creative industries*. Contracts between art and commerce. Cambridge (Mass.) & London: Harvard University Press.

CBS (2014). *Monitor Kunstenaars en afgestudeerden aan creatieve opleidingen*. Leidschenveen: CBS.

CBS (2018). *Nationale rekeningen Revisie 2015*. Leidschenveen: CBS.

CBS (2019). *Satellietrekening Cultuur en Media 2015*. De bijdrage van cultuur en media aan de Nederlandse economie. Leidschenveen: CBS

CLICKNL (2019). *Veerkracht. Kennis- en innovatieagenda voor de creatieve industrie 2020-2023*. Eindhoven: CLICKNL.

Dutch Game Garden (2019). *Games Monitor 2018*. Utrecht: Dutch Game Garden. [<https://www.dutchgamegarden.nl/project/games-monitor/>]

DCMS (2019). *DCMS Sectors Economic Estimates 2018 - Employment Occupations*. London: Department for Digital, Media, Culture and Sports

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work. Leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books

Heide, M. de, Goetheer, A. & E. Poliakov (2019). Creatieve industrie belangrijker dan gangbare cijfers suggereren, *Economisch Statistische Berichten* 104 (4775), 4 juli 2019.

- Giessen, A. van der, O. Koops; O. Nieuwenhuis & A. van Nunen (2015). *Monitor Cross-overs Creatieve Industrie*. Delft: TNO [<http://dutchcreativeindustries.nl/wp-content/uploads/TNO-2015-R10132.pdf>]
- Girana, D.A. (2017). *Creativity as engine for regional growth*. Identification and interpretation in the Netherlands. [MSc programme in urban management and development] Rotterdam: Erasmus University. [<https://thesis.eur.nl/pub/42382>]
- Goetheer, A. & M. de Heide (2017). *De economische en maatschappelijke waarde van de creatieve zakelijke dienstverlening voor Nederland*. Den Haag: TNO.
- Maatschappelijk Verdienvermogen (2018). *Kennis en innovatieagenda maatschappelijk verdienvermogen* [Coördinatie Topsector Creatieve Industrie]. 15 oktober 2019.
- Manshanden, W., Koops, O. en G. Rienstra (2018), *De flexibele kracht van de verhalenfabriek - Hilversum en het Media Park in de digitale creatieve industrie van de Media Valley en Nederland*. Rotterdam/Rijswijk: NEO/RBB.
- Marlet, G (2010). Podiumkunst bepaalt de huizenprijzen. *NRC Handelsblad*. 18 november 2010. [<https://www.nrc.nl/nieuws/2010/11/18/podiumkunst-bepaalt-de-huizenprijzen-11971247-a837288>]
- Marlet, G. & J. Poort (2010). De waarde van cultuur in cijfers. Utrecht: Atlas voor Gemeenten. [https://pure.uva.nl/ws/files/1128278/123312_De_waarde_van_cultuur_in_cijfers_.pdf]
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (2018). Kamerbrief Bedrijfslevenbeleid 13 juli 2018. [<https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33009-63.pdf>]
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (2019). *Missies voor de Toekomst*. Missiegedreven Topsectoren- en innovatiebeleid. Factsheet. [www.topsectoren.nl/missiesvoordetoekomst/documenten/publicaties/2019-publicaties/september-2019/23-09-19/factsheet-missies-voor-de-toekomst]
- Ministerie van Economische Zaken en Klimaat (2018). Kamerbrief Missiegedreven topsectoren en innovatiebeleid 26 april 2019. [<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2019/04/26/kamerbrief-over-missiegedreven-topsectoren-en-innovatiebeleid>]
- Oort, F. van, D. Girana & N. Cortinavis (2017). *Economische groei door creativiteit in Rotterdam*. [Working Paper]. Rotterdam: Erasmus Universiteit. [<https://evr010.nl/wp-content/uploads/2018/02/Essay-Frank-van-Oort-Dhanya-Girana-en-Nicola-Cortinavis.pdf>]
- Rinnooy Kan, A., P. Rutten & M. Stikker (2013). Topsector creatieve industrie niet compleet als de kunsten er geen deel van uitmaken. *Financieele Dagblad*, 9-2-2013 [<https://fd.nl/frontpage/Print/krant/Pagina/Opinie/620581/topsector-creatieve-industrie-niet-compleet-als-de-kunsten-er-geen-deel-van-uitmaken#>]

Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J. & O. Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO. [https://www.academia.edu/1203158/De_creatieve_industrie_in_Amsterdam_en_de_regio]

Rutten, P., Manshanden, W., Den Blanken, M. en O. Koops (2005), *Vormgeving in de creatieve economie*. Delft: TNO. [<http://www.goc.nl/Onderzoeken-Publicaties/Vormgeving-in-de-creatieve-Economie>]

Rutten, P., G. Marlet en F. van Oort (2011). *Creatieve industrie als vliegwiel*. Amsterdam: Creative Cities Amsterdam Area [<https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/288960>]

Rutten, P. (2012). *Dutchpack*. Innovatie op het breukvlak van technologie, kunst en wetenschap. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek [https://waag.org/sites/waag/files/Publicaties/dutchpack_rapport.pdf]

Rutten, P. & O. Koops (2012), Creatieve industrie: historie, definitie en economisch belang. In: *ICT en samenleving 2012*. p.217-241.

Rutten, P. & L. Schijvens (2014). Ontwerpend onderzoek architectuur. Ontwerp, onderzoek en innovatie. [Working paper]. Rotterdam: Creating 010, Hogeschool Rotterdam [http://www.nadr.nl/wp-content/uploads/Ontwerpend_Onderzoek_en_Architectuur_Res.pdf]

Rutten, P., Koops, O. en F. Visser (2017), Monitor creatieve industrie 2016. Hilversum: Stichting iMMovator. [<https://mediaperspectives.nl/publicationdoc/monitor-creatieve-industrie-2016/>]

Rutten, P. (2019). *Voor een levendige audiovisuele cultuur*. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek [https://www.filmfonds.nl/media/inline/2019/10/2/essay_paul_rutten_2_oktober_2019.pdf]

Schrijvers, E, A.G. Keizer & G. Engbersen (2014). *Cultuur herwaarderen*. 's-Gravenhage, Amsterdam: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, Amsterdam University Press. [<https://www.wrr.nl/publicaties/verkenningen/2015/03/05/cultuur-herwaarderen>]

Sociaal-Economische Raad (SER) & Raad voor Cultuur (RvC) (2016). *Verkenning arbeidsmarkt culturele sector*. Den Haag: SER & RvC. [<https://www.ser.nl/nl/Publicaties/verkenning-arbeidsmarkt-culturele-sector>]

Sociaal-Economische Raad (SER) & Raad voor Cultuur (RvC) (2017). *Passie gewaardeerd*. Den Haag: SER & RvC. [<https://www.ser.nl/nl/publicaties/passie-gewaardeerd>]

Vliet, K. van, J., Wijkhuis, A. van Witteloostuijn & A. van den Born (2018). *Naar een creatieve en ondernemende sector*. Tilburg: Tilburg University- Creatief Ondernemerslab - [<http://www.creatiefondernemerschaplab.nl/wp-content/uploads/2018/12/Naar-een-creatieve-en-ondernemende-sector.pdf>]
www.dutchdigitalagencies.com
www.fairpracticecode.nl

Dit is de zevende editie van de Monitor creatieve industrie. In lijn met voorgaande edities wordt een doorlopend beeld gegeven van de economische ontwikkeling van de omvang en samenstelling van de creatieve industrie en ICT-sector in Nederland.

De focus ligt daarbij op de meest recente ontwikkelingen in de periode 2015-2018. Dit is de eerste editie die verschijnt onder de vlag van Media Perspectives. Media Perspectives is de opvolger van Stichting iMMovator die de Monitor tot en met de editie van 2016 heeft gecoördineerd. Het team van Paul Rutten, Olaf Koops en Frank Visser dat de Monitor produceert is echter hetzelfde gebleven, evenals de gedachte erachter om bij te dragen aan de regionale en nationale kennisbasis over de creatieve industrie en ICT-sector in Nederland.

In de samenstelling is overleg geweest met diverse betrokken organisaties zoals de Ministeries van OCW en EZK, CBS, Federatie Creatieve Industrie, CLICKNL, en het Topteam Creatieve Industrie.

De Monitor bestaat uit een cijfermatig en beschouwend deel, en uit een deel met acht cases van creatieve ondernemers. Beide delen zijn te downloaden via www.mediaperspectives.nl Dit is het cijfermatige en beschouwende deel.