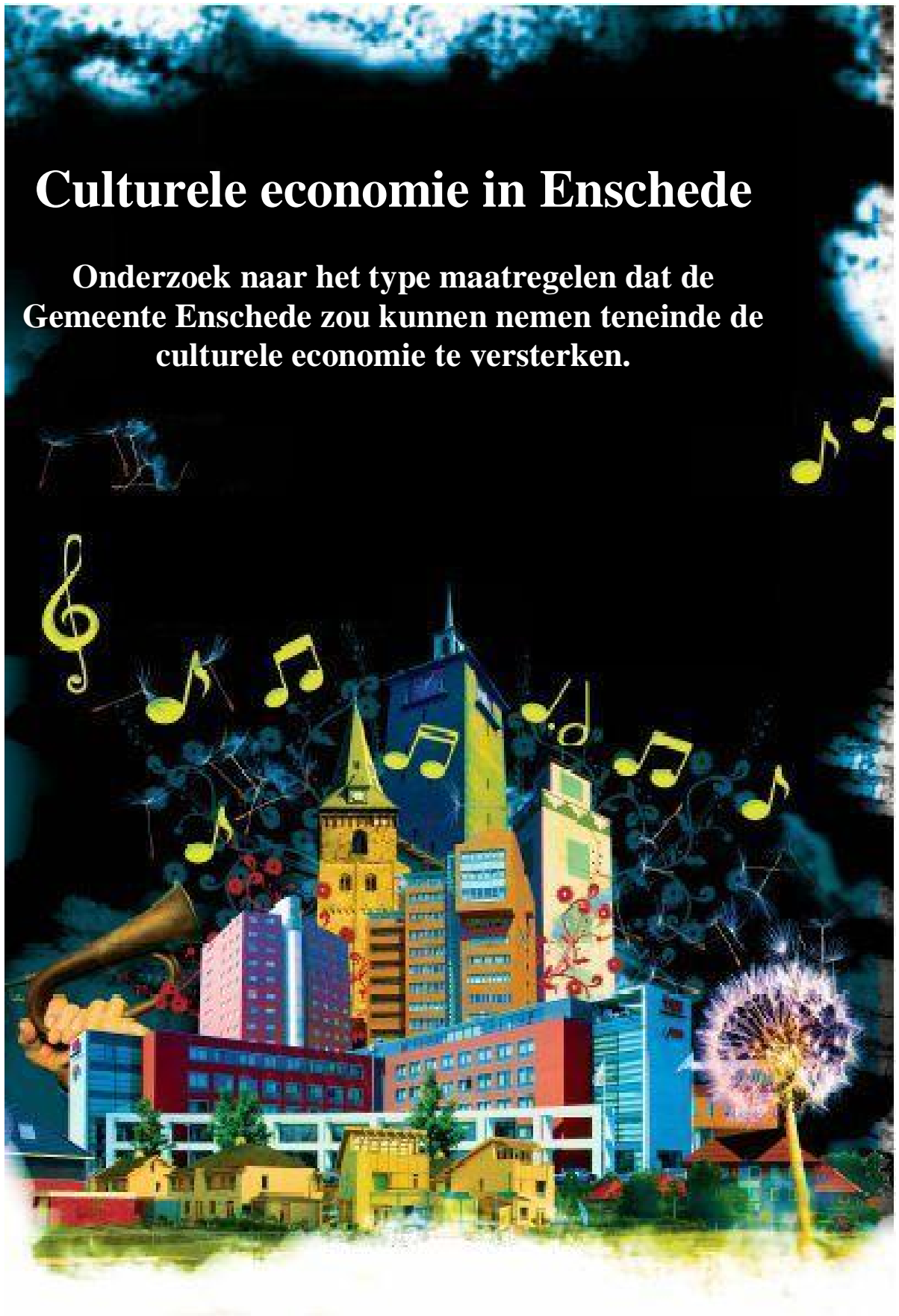


Culturele economie in Enschede

Onderzoek naar het type maatregelen dat de Gemeente Enschede zou kunnen nemen teneinde de culturele economie te versterken.



Culturele economie in Enschede

**Onderzoek naar het type maatregelen dat de
Gemeente Enschede zou kunnen nemen teneinde de
culturele economie te versterken.**

Auteur:

Rob Marsch

Afstudeeronderzoek in het kader van de opleiding Public
Administration, mastertrack Management, Economics and Law
aan de Universiteit Twente.

Faculteit Management en Bestuur

18 januari, 2007

Begeleiders:

dr. P. de Vries

- Universiteit Twente

mr. dr. G.J. Hospers

- Universiteit Twente

drs. A. Rijnhart

- Gemeente Enschede

De informatie zal worden gebruikt in de beantwoording van de onderzoeksvragen en probleemstelling.

Onderzoeksvraag 1:

Welke relaties bestaan er tussen cultuur en economie, zijn waarschijnlijk en zijn naast elkaar te gebruiken?

De bestudeerde theorieën met betrekking tot de relatie tussen cultuur en economie zijn te verdelen in twee delen: cultuur van de economie en de economie van de cultuur.

De cultuur van de economie behandelt de toenemende invloed van cultuur (soms door creativiteit) binnen de economie. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om de invloed van cultuur op het vestigingsklimaat van een stad of de invloed van (door cultuur gestimuleerde) creativiteit op innovatie van producten, diensten en processen.

Binnen dit deel van de theorie valt ook de theorie van Richard Florida te plaatsen. Deze theorie wordt besproken alsmede ook een aantal andere theorieën, zoals die van Kotkin en Glaeser. Meest belangrijke conclusie uit de verschillende behandelde theorieën is dat cultuur (slechts) één van de vele factoren is die bijdraagt aan economische groei. Dat doet ze echter pas nadat is voldaan aan een aantal meer fundamentele factoren zoals lage belastingen, goede scholen, veiligheid, ruimte om te groeien en een goede infrastructuur. De causaliteit van de afzonderlijke factoren blijkt moeilijk te bepalen. Een rangorde in het belang van de factoren is ook niet gevonden. De groep mensen die zich bezig houdt met de culturele economie is in dit onderzoek vastgesteld volgens de definitie van Marlet en Van Woerkens en wordt creatieve klasse genoemd. Binnen deze creatieve klasse blijken relatief veel hoger opgeleiden werkzaam.

De economie van de cultuur gaat uit van de cultuur en hoe deze economisch rendement kan opleveren. Onder andere het stimuleren van de vraag naar cultuur, het aanpassen van het aanbod en de organisatie van het cultuurbeleid van overheden worden hiervoor als mogelijkheid gegeven. Daarnaast wordt vastgesteld dat de perceptie van een stad, op cultureel gebied, belangrijker is bij het aantrekken van toeristen dan wat de stad daadwerkelijk te bieden heeft.

Een laatste theorie, die niet wordt ingedeeld bij een van de twee eerder genoemde onderdelen, is de theorie die gebruik maakt van de creativiteitsketen. Deze kan worden gebruikt om te bepalen hoe de culturele economie er in een bedrijf of gebied voor staat en beslaat derhalve de gehele culturele economie.

Onderzoeksvraag 2:

Kunnen overheden invloed uitoefenen op de culturele economie, en zo ja, wanneer zou welke overheid, welk type maatregelen bij voorkeur kunnen nemen?

Overheden kunnen invloed uitoefenen op de culturele economie door het creëren van instituties. Mogelijk ingrijpen van de overheid wordt beargumenteerd door het bestaan van marktfalen. Dit blijkt binnen de culturele economie voor te komen. Alvorens in te grijpen, moeten overheden de kosten van het falen van de markt afwegen tegen de kosten van het falen van de overheid. De overheid die het dichtst bij de probleemsituatie staat, kan eventuele maatregelen het meest effectief nemen. Ze zal dit echter wel in samenwerking met andere overheden, bedrijven, etc. moeten doen. Dit volgt uit de theorieën van het fiscaal federalisme en multi-governance.

De typen maatregelen die overheden kunnen nemen, zijn gebaseerd op de instrumenten waarvan de maatregelen gebruik maken: economisch, juridisch of communicatief. In de bestudeerde theorieën worden, in aantal, hoofdzakelijk economische en communicatieve maatregelen aangeraden aan overheden. Een verdeling van maatregelen binnen de gebieden van de cultuur van de economie en economie van de cultuur leidt niet tot een overwicht van een van de beide gebieden. Dit komt mede doordat veel van de aangeraden maatregelen toe te passen zijn binnen zowel de cultuur van de economie als de economie van de cultuur.

Een voorkeur voor (typen) maatregelen is in het onderzoek niet naar voren gekomen.

Het grote aantal aangeraden maatregelen en de vele verschillende disciplines waarvan zij deel uitmaken, sterken de conclusie van onderzoeksvraag 1 dat cultuur één van de vele factoren is die bijdragen aan economische groei.

Onderzoeksvraag 3:

Welk type maatregelen nemen overheden in de praktijk bij het versterken van de culturele economie en van welke maatregelen is aangetoond dat zij een bijdrage leveren aan het versterken van de culturele economie?

In de praktijk nemen overheden (in aantal) vooral economische en communicatieve maatregelen, juridische maatregelen worden vrijwel niet gevonden.

Binnen de culturele economie heeft het onderdeel de economie van de cultuur bij de Gemeente Enschede de nadruk. Momenteel scoort Enschede niet goed op indicatoren verbonden aan de culturele economie. Gebleken is dat de interactie van ondernemingen buiten de eigen productieketen onvoldoende is. Ook in de transactiefase scoren de ondernemingen in Enschede onvoldoende.

Steden die wel goed scoren op indicatoren verbonden aan de culturele economie zijn Eindhoven en Groningen. Eindhoven zet vooral in op design; dit past binnen de cultuur van de economie. Groningen legt de nadruk op cultuur als vestigingsfactor; dit

past binnen de economie van de cultuur. Aantoonbare resultaten bij de genomen maatregelen binnen de culturele economie zijn niet gevonden.

Twee projecten die de culturele economie dienen te versterken zijn beschreven. De Design Incubator uit Eindhoven en de Puddingfabriek uit Groningen. Beide projecten worden door de ondervraagde deelnemers ervaren als succesvol. De projecten helpen bij het creëren van interactie tussen ondernemingen uit verschillende productieketens (externe interactie) en het bevorderen van de transactie. Dezelfde ondervraagden verwachten van gemeenten een faciliterende rol, waarbij zij vertrouwen geven en afstand bewaren.

Probleemstelling:

Welke maatregelen zou de gemeente Enschede kunnen nemen teneinde de culturele economie in Enschede te versterken?

Er zijn op basis van dit onderzoek geen maatregelen aan te raden waarvan de werking aannemelijk is gemaakt. Dat blijkt uit het antwoord op onderzoeksvraag 2 en 3.

Er zijn in dit onderzoek echter wel aanknopingspunten te vinden voor maatregelen die de culturele economie versterken. Het grote aantal factoren dat bijdraagt aan economische groei geeft bijvoorbeeld een indicatie van de verschillende gebieden waarbinnen maatregelen genomen zouden kunnen worden. Er is naar boven gekomen dat binnen de cultuur van de economie relatief veel hoger opgeleiden werkzaam zijn. Daarnaast kan uit de voorbeelden van Design Incubator en Puddingfabriek inspiratie worden opgedaan.

Enschede is al eens geanalyseerd met behulp van de creativiteitsketen. De uitkomst hiervan is dat met name het onderdeel transactie in Enschede slecht ontwikkeld is. Wat betreft de interactie werd opgemerkt dat deze binnen sectoren wel voldoende was, maar dat tussen verschillende sectoren nog te weinig werd gecommuniceerd. Deze conclusies zijn naderhand door andere onderzoeken gestaafd.

Dit onderzoek heeft ook een aantal aanbevelingen opgeleverd. De Gemeente Enschede wordt aanbevolen bij haar beleid in te zetten op de onderdelen die als onderontwikkeld in het onderzoek naar voren kwamen: de externe interactie en de transactie. Hierbij zijn de volgende concrete oplossingsrichtingen aanbevolen:

1. Het bevorderen van een sterk extraverte opstelling en de ontwikkeling van ruimtelijke milieus die interactie bevorderen
2. Een marktgerichte productontwikkeling waarbij de creatieve sector en commerciële bedrijven nauw samenwerken.

Aansluitend zijn ook een aantal algemene aanbevelingen opgesteld:

- Beschouw cultuur ook als vestigingsfactor.
- Creëer diversiteit
- Creëer een positief imago
- Ga concurrenten niet imiteren
- Stem programma's op elkaar af
- Zet in op bestaande sterkten.

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van ongeveer anderhalf jaar Universiteit. Het onderwerp culturele economie is uiterst lastig, zo heb ik ervaren. Het is echter ook een breed onderwerp dat raakvlakken heeft met vele andere gebieden. Dit sluit perfect aan bij mijn brede interesse en heeft er dan ook voor gezorgd dat ik met veel plezier de opdracht heb uitgevoerd. Met dit onderzoek rond ik mijn studie Bestuurskunde aan de Universiteit Twente af. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Gemeente Enschede en geeft inzicht in de interessante wereld van de culturele economie.

Ik kan met recht zeggen dat ik net zoveel over het onderwerp van onderzoek heb geleerd als over de wijze waarop een dergelijk onderzoek verricht wordt. Ik ben mijn begeleiders Piet de Vries, Gert-Jan Hospers en Angela Rijnhart dan ook enorm veel dank verschuldigd voor hun commentaren, aanwijzingen en geduld.

Daarnaast wil ik de Gemeente Enschede bedanken voor het bieden van deze mooie opdracht, de ruimte en de begeleiding die ik heb mogen krijgen. Blij ben ik te kunnen melden dat zij mij de mogelijkheid hebben geboden het komend jaar mee te werken aan het uitwerken van dit thema (nu wordt het echt leuk!). Ook mijn collega's wil ik bedanken voor hun steun, commentaren en afleiding tijdens het uitvoeren van het onderzoek. In het bijzonder wil ik bedanken Jolanda van Bruggen en Lies Kamphuis, die bijna dagelijks door mij werden bestookt met lastige vragen.

Tot slot dank ik mijn vriendin Joyce, familie, vrienden en medestudenten voor hun steun tijdens mijn studie en afstudeeronderzoek.

Enschede, januari 2007

Rob Marsch

Inhoudsopgave

Samenvatting	i
Voorwoord	v
Inhoudsopgave	0
1. Een onderzoek naar de culturele economie	1
1.1. Aanleiding	1
1.2. Doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen	2
1.3. Methodologie	2
1.4. Relevantie van het onderzoek	4
1.5. Opbouw	7
2. Over cultuur en economie; de theorie	9
2.1. De cultuur van de economie	12
2.1.1. De Theorie van Florida	12
2.1.2. Commentaren op Florida	14
2.2. De economie van de cultuur	20
2.2.1. Het vermarkten van cultuur	21
2.2.2. Toerisme	22
2.3. De creativiteitsketen	23
2.4. Conclusie	26
3. Mogelijke maatregelen volgens de theorie	28
3.1. Overheid?	28
3.2. Welke overheid?	30
3.3. Wat kan de overheid?	32
3.4. Conclusie	38
4. In de praktijk genomen maatregelen	41
4.1. Maatregelen van overheden in relatie tot Enschede	41
4.2. De culturele economie in Enschede	45
4.3. Maatregelen van andere lokale overheden	48
4.3.1. Te vergelijken steden	48
4.3.2. Eindhoven	49
4.3.3. Groningen	52
4.4. Conclusies	55
5. Conclusies en aanbevelingen	57
5.1. Conclusies	57
5.2. Aanbevelingen	60
Literatuurlijst	63
Respondentenlijst	70
Overzicht bijlagen	71

1. Een onderzoek naar de culturele economie

De kenniseconomie, innovatie, de creatieve economie en culturele economie. Allemaal termen waar je tegenwoordig mee wordt overspoeld. Ze zijn in meer of mindere mate met elkaar verbonden, overlappen elkaar soms zelfs, en krijgen op elk bestuurlijk niveau hun aandacht. In deze 'hype'² is het belangrijk objectief te blijven.

Richard Florida, de auteur van de bestseller 'The rise of the creative class', is geliefd bij beleidsmakers en wordt verguisd door wetenschappers. Hoe de balans uitvalt met betrekking tot zijn theorie, en die van anderen, komt in een later stadium aan bod. Wel kan nu al worden geconcludeerd dat de actualiteit van het onderwerp culturele economie grotendeels aan hem te danken is.

Dit onderzoek is gedaan in opdracht van de Gemeente Enschede. Net als vele andere overheden houdt zij zich bezig met het onderwerp culturele economie. Momenteel staat het beleid hieromtrent in de steigers. Dit onderzoek dient in eerste instantie om aan het nieuwe beleid een wetenschappelijke bijdrage te leveren.

1.1. Aanleiding

In Enschede leeft het idee dat de mogelijkheden van de culturele economie momenteel niet ten volle benut worden. Dat er kansen zijn voor de culturele economie in Enschede werd vastgesteld in het rapport van de commissie Meijer, over de opbouw van Roombeek na de vuurwerkramp. Vervolgens is het vanaf 2004 als speerpunt in de collegeprogramma's opgenomen. De culturele economie wordt sinds 2004 door de gemeente gestimuleerd via het economisch Actieprogramma Cultuur & Technologie.³

Naar aanleiding van het nieuwe college van Burgemeester en Wethouders van de Gemeente Enschede en de actualisering van de toekomstvisie zal er binnenkort het een en ander veranderen in de uitwerking van de verschillende doelen van de gemeente Enschede. Het onderdeel cultuur en economie is door het nieuwe college benoemd als aparte programmalijn. Door het opzetten van een aparte programmalijn denkt men beter gebruik te kunnen maken van de kansen die onbenut blijven in het huidige culturele en economische beleid; '*De Programmalijn Cultuur en Economie moet zorgen voor de verbindende schakels tussen de bestaande culturele en economische kwaliteiten en tussen de daarop betrekking hebbende gemeentelijke programma's*'.⁴ Deze scriptie zal hiervoor input leveren.

² Kotkin, J. (2006). For thriving cities, it's not enough to be cool. *The Australian* 20 februari. Sydney: News Ltd; Malanga, S. (2004). The curse of the creative class, a new age theory of urban development amounts to economic snake oil. *Opinion Journal from The Wallstreet Journal editorial page*. <http://www.opinionjournal.com/extra/?id=110004573> (09-05-2006); Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu uitgevers; TNO informatie en communicatietechnologie. (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO.

³ Gemeente Enschede. (2004). *Cultuur en Technologie, een economisch actieprogramma*. Enschede: Gemeente Enschede.

⁴ Gemeente Enschede. (2006). *Programmalijn cultuur en economie*. Enschede: Gemeente Enschede.

1.2. Doelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen

De doelstelling van het onderzoek is:

Het formuleren van een advies aan de Gemeente Enschede over de maatregelen die zij het best zou kunnen nemen bij het versterken van de culturele economie.

Om deze doelstelling te bereiken is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Welke maatregelen zou de gemeente Enschede kunnen nemen teneinde de culturele economie in Enschede te versterken?

Beantwoording van de probleemstelling is mogelijk door deze op te delen in een aantal onderzoeksvragen. De volgende onderzoeksvragen komen voort uit de gekozen probleemstelling:

- 1. Welke relaties bestaan er tussen cultuur en economie, zijn waarschijnlijk en zijn naast elkaar te gebruiken?*
- 2. Kunnen overheden invloed uitoefenen op de culturele economie, en zo ja, wanneer zou welke overheid, welk type maatregelen bij voorkeur kunnen nemen?*
- 3. Welk type maatregelen nemen overheden in de praktijk bij het versterken van de culturele economie en van welke maatregelen is aangetoond dat zij een bijdrage leveren aan het versterken van de culturele economie?*

Bij de bespreking van de opbouw van het onderzoek in paragraaf 1.5. zal duidelijk worden dat de indeling van deze scriptie parallel loopt aan deze onderzoeksvragen. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de wijze waarop dit onderzoek wordt uitgevoerd.

1.3. Methodologie

In dit onderzoek wordt hoofdzakelijk gebruik gemaakt van kwalitatieve gegevens (niet-numerieke data).⁵ Dit is mede noodzakelijk omdat het onderwerp van onderzoek vrij 'vers' is en er daarom nog niet veel kwantitatief onderzoek is gedaan. In de terminologie van de Babbie wordt dit ook wel exploratief onderzoek genoemd.⁶

De eerste onderzoeksvraag betreft het analyseren van een aantal theorieën over de relatie tussen cultuur en economie. Dit gebeurt door middel van literatuuronderzoek.⁷

De analyse gebeurt door een afweging te maken tussen de sterke en zwakke punten van een theorie en te kijken naar de voorwaarden waarbinnen zij geldt en het

⁵ Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. London: Thomson learning. P. 26.

⁶ Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. London: Thomson learning. P. 87.

⁷ Geurts, P. (1999). *Van probleem naar onderzoek, een praktische handleiding met COO-cursus*. Bussum: Coutinho.

empirisch bewijs waardoor ze gestaafd wordt. Een aantal theorieën uit hoofdstuk twee blijkt naast elkaar te gebruiken. Deze vormen de fundering voor het verdere onderzoek. De aanbevelingen die verderop in het onderzoek naar voren komen, zijn dan ook gebaseerd op de verbanden die in deze theorieën worden gepresenteerd.

De tweede onderzoeksvraag gaat in op de maatregelen ter versterking van de culturele economie, zoals die in de behandelde theorie worden beschreven. Gebleken is dat de bestudeerde literatuur veel suggesties geeft voor mogelijk door de overheid te nemen (typen) maatregelen. Alvorens deze maatregelen worden behandeld, zal echter eerst moeten worden vastgesteld of de overheid maatregelen zou kunnen nemen, wanneer zij dit zou moeten doen en op welk niveau dat het best zou kunnen. Deze voorafgaande uiteenzetting van theorie is essentieel. De redentatie werkt in de vorm van een trechter en zal uitkomen bij datgene wat de Gemeente Enschede zou kunnen doen ter versterking van de culturele economie.

De derde onderzoeksvraag richt zich op maatregelen die overheden in de praktijk nemen bij het versterken van de culturele economie. Deze vraag wordt gesteld, omdat bij de maatregelen zoals die voorgesteld worden in de theorie bijvoorbeeld niet wordt aangegeven in welke mate zij genomen zouden moeten worden. Ook is de werking ervan niet altijd aangetoond. Er wordt binnen deze vraagstelling dan ook gezocht naar maatregelen waarvan de werking in de praktijk waarschijnlijk is. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van beleidsdocumenten en interviews.

Cijfermateriaal over de effectiviteit van de afzonderlijke maatregelen is (nog) niet beschikbaar. Door bij twee in de praktijk genomen maatregelen een aantal betrokkenen te ondervragen over hoe zij de werking van deze maatregelen ervaren, kan hiervan echter wel een beeld worden geschetst. Omdat de tijd waarin het onderzoek verricht wordt, beperkt is tot ongeveer acht maanden is het niet mogelijk alle, potentieel, betrokkenen te interviewen. Daarom is slechts een klein aantal (ongeveer 10) respondenten gekozen op basis van hun waarschijnlijke bruikbaarheid voor het onderzoek. Waarschijnlijk bruikbaar zijn diegenen die reeds langere tijd (dan wel diegenen die het langst) deelnemen aan een project ter versterking van de culturele economie. Bij deze groep is het namelijk waarschijnlijk dat zij enige kennis hebben van de projecten en eventueel ook van de werking ervan.

Het kiezen van respondenten die waarschijnlijk bruikbaar of representatief zijn in of voor het onderzoek wordt ook wel 'purposive' of 'judgmental sampling' genoemd.⁸ Deze steekproef valt onder 'nonprobability sampling',⁹ omdat niet ieder lid van de populatie evenveel kans heeft om gekozen te worden in het onderzoek. Consequentie hiervan is dat de resultaten niet gegeneraliseerd mogen worden naar de gehele populatie. De resultaten geven dus slechts een, zeer beperkt, beeld van de projecten. Met het oog op beperkt beschikbare tijd voor het onderzoek en de niet complete overzichten van maatregelen is het echter onmogelijk om een 'probability' steekproef te houden.¹⁰

⁸ Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. London: Thomson learning. P. 182-186.

⁹ Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. London: Thomson learning. P. 182-186.

¹⁰ Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. London: Thomson learning. P. 182-186.

De vragen zijn gesteld in de vorm van een open-eind interview. Een open-eind interview bestaat uit open vragen.¹¹ Open vragen hebben in dit geval de voorkeur boven gesloten vragen, omdat zij de respondent niet sturen of beperken in de beantwoording. De keuze niet te willen 'sturen of beperken' is gemaakt, omdat de theorie over het onderwerp relatief nieuw is.

Er is nog maar weinig onderzoek verricht en daarom zou het kunnen zijn dat niet alle mogelijkheden in kaart zijn gebracht. De onderwerpen die in het open-eind interview aan bod komen, zijn uit de theorie afgeleid.

1.4. Relevantie van het onderzoek

Het bestaan van een opdrachtgever geeft al aan dat er sprake is van een belanghebbende. De opdrachtgever is echter niet de enige, die bij het onderzoek gebaat is.

Dit onderzoek dient zowel een maatschappelijk als een wetenschappelijk belang. Beide worden in deze paragraaf beschreven. Het maatschappelijk belang is te vinden in de groei van de culturele economie. Een aantal van de ontwikkelingen die leiden tot deze groei zullen in dit deel worden beschreven. Wetenschappelijk van belang is de noodzaak te komen tot nieuwe theorieën op het gebied van de culturele economie. Een aantal van relatief nieuwe theorieën, zoals die van Florida, wordt in beschouwing genomen. De gezamenlijke beschouwing van meerdere theorieën wordt ook als waardevol voor de wetenschap beschouwd.

Maatschappelijk belang

Het maatschappelijk belang wordt aangestipt door de het toenemend belang van de culturele economie te beschrijven. Eerst worden ontwikkelingen bij de aanbieders (de producenten) beschreven, vervolgens komen ontwikkelingen bij de vragers (consumenten) aan de orde.

De global-local paradox houdt in dat in deze tijd van globalisering het lokale niveau belangrijker wordt. Nu de wereld kleiner is geworden door afnemende transportkosten en ontwikkelingen in informatie- en communicatietechnologie is directe nabijheid van afnemers of grondstoffen minder van belang. Tot op lokaal niveau zal men zich gaan specialiseren om optimaal te kunnen blijven concurreren. Voor westerse economieën heeft dit tot gevolg dat zij zich zullen moeten richten op innovatie. Moderne machines zijn ook bij productiefaciliteiten in lagelonenlanden te plaatsen, waarmee het voordeel van verregaande mechanisatie dat westerse economieën (in het verleden gehad) hebben, afneemt. Om nog onderscheidend te kunnen zijn, moet de concurrentie steeds meer worden aangegaan door met nieuwe producten te komen.¹² Dit heeft alleen zin wanneer het tempo van innovatie hoger ligt dan dat van imitatie. Aan de oorsprong van innovaties staat niet een beperkt aantal individuen. Innovaties vloeien voort uit een creatief milieu dat beschikt over een veelheid van verschillende voorwaarden

¹¹ Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. London: Thomson learning. P. 245.

¹² Marlet, G. & Poort, J. (Red.) (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten en SEO Economisch onderzoek.

(waarvan cultuur er één is).¹³ Een dergelijk milieu kan zich op elk denkbaar niveau voordoen en zorgt voor een relatief stabiel competitief voordeel.¹⁴

Het belang van cultuur (/creativiteit) wordt verder aangevuld met het gegeven dat steeds meer symbolische waarde wordt toegekend aan producten en diensten. Er is sprake van een beleveniseconomie waarin de intrinsieke waarde van producten en diensten afneemt ten koste van de esthetische waarde.¹⁵ Dit geldt in toenemende mate ook voor de activiteiten die men onderneemt. Ook hierin wordt namelijk aansluiting gezocht bij een persoonlijke leefstijl.¹⁶

Factoren uit zowel de aanbodzijde (het toenemende belang van innovatie) als de vraagzijde (toenemende esthetische waarde van producten) van de economie zijn in deze paragraaf in verband gebracht met creativiteit. En creativiteit is een essentieel onderdeel van de culturele economie, zo blijkt ook uit de definitie van culturele economie in hoofdstuk twee.

De culturele economie levert relatief veel werkgelegenheid op. Eigenschap van de culturele economie is namelijk dat zij een betrekkelijk lage arbeidsproductiviteit (lage productie per werknemer, per tijdseenheid) kent. Er zijn relatief veel mensen nodig om producten en diensten te maken. Tegelijkertijd kennen de producten en diensten die binnen de culturele economie geproduceerd worden een hoge inkomenselasticiteit. Dat wil zeggen dat een toename van het inkomen leidt tot een meer dan evenredige toename van de afzet.¹⁷ Een stijging van het inkomen leidt door deze twee eigenschappen tot een relatief hoge groei van de werkgelegenheid. Een bijdrage aan de werkgelegenheid is in Enschede in het bijzonder gewenst, gezien het werkloosheidspercentage dat al enkele jaren boven het landelijk gemiddelde ligt.¹⁸

Wetenschappelijk belang

Er kan gesteld worden dat er sprake is van een 'hype' voor wat betreft de culturele economie.¹⁹ Steden rond de wereld dwepen met de theorieën van Florida. Mede

¹³ Storper, M. (1997). *The regional world: Territorial development in a global economy*. New York: Guilford Press.

¹⁴ Capello, R. (2001). *Milan; dynamic urbanisation economisation vs. milieu economics*. In J. Simmie, ed., *Innovative cities*. Londen/New York: Spon Press. Pp. 97-128.

¹⁵ Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy, work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard business school press; Kloosterman, R. (2002). De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*, 2002/2. Den Haag: Nirov. Pp.26-29.

¹⁶ Ministerie van VROM. (2002). *Creatieve steden*, Den Haag, ministerie van VROM en Vereniging Deltametropool.

¹⁷ Jong, J.P.J. de (2005). *AntenneWijzer 2004: Signalen van Syntens-adviseurs*. Den Haag: Syntens; Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. 252-254.

¹⁸ Gemeente Enschede. (2006). *Invoer terugkeerbannen en participatiebanen in Enschede*. http://cms4.enschede.nl/politiekbestuur/Agendas2/Kennis/30-10/12331_terugkeer_participatiebanen.doc/ (01-12-2006).

¹⁹ Kotkin, J. (2006). For thriving cities, it's not enough to be cool. *The Australian* 20 februari. Sydney: News Ltd; Malanga, S. (2004). The curse of the creative class, a new age theory of urban development amounts to economic snake oil. *Opinion Journal from The Wallstreet Journal editorial page*: <http://www.opinionjournal.com/extra/?id=110004573> (09-05-2006); Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu

omdat steeds meer duidelijk wordt dat westerse economieën hun heil niet (alleen) moeten zoeken in de maakeconomie. Het is daarom belangrijk feiten van fictie te onderscheiden. De wetenschap heeft als taak de maatschappij te onderwijzen over de do's en dont's met betrekking tot de culturele economie. Ook dit onderzoek probeert daarin een bijdrage te leveren.

Op wetenschappelijk vlak is er echter ook het een en ander gaande. Ernste en Boekema spreken van een 'cultural turn' in de wetenschap van de stedelijke ontwikkeling. Zij stellen dat erg grove vereenvoudigingen in de neoklassieke economische modellen op steeds meer weerstand stuiten.²⁰ De theorie waarmee Richard Florida poogt de complexiteit van de realiteit beter weer te geven, roept echter ook weerstand op bij andere wetenschappers. Dit blijkt uit de commentaren op zijn theorie zoals die zijn weergegeven in paragraaf 2.1.2..

Wat betreft de 'nieuwe' theorieën als die van Florida is het belangrijk om aan te geven dat deze nog niet vaak in de praktijk zijn aangetoond. Problematisch is het wanneer overheden met deze niet aangetoonde theorieën of zonder compleet overzicht van de verschillende theorieën aan de slag gaan.

Zonder tijdstippen te willen of kunnen noemen, bij de ontwikkeling van de culturele economie maken de tabellen in figuur 1 duidelijk dat de culturele economie aan belang wint. De tabellen vormen een illustratie bij de ontwikkelingen die bijdragen aan het vervagen van de grens tussen cultuur en economie zoals die genoemd zijn in deze paragraaf (de veranderingen aan zowel de aanbodzijde als de vraagzijde van de economie). Zoals hieronder is weergegeven, was in het verleden de culturele economie als overgangsgebied relatief klein. Mede door de genoemde ontwikkelingen vervaagt de grens tussen cultuur en economie en is het overgangsgebied, culturele economie, gegroeid én groeit het nog.

Verleden



Heden - toekomst



Figuur 1: de groei van de culturele economie

Creativiteit, en daarmee cultuur dat wordt gezien als belangrijke voorwaarde voor creativiteit, speelt een steeds belangrijker rol in Westerse economieën. Andersom is het zo dat binnen de cultuur de economie steeds belangrijker wordt. Dit wordt echter veelal ingegeven door toenemende bezuinigingen op culturele instellingen.²¹ Als gevolg van deze bezuinigingen moeten culturele instellingen meer en meer zelf hun geld verdienen.

uitgevers; TNO informatie en communicatietechnologie (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO.

²⁰ Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum. Pp. 9.

²¹ Twaalfhoven, A. (Red.). (2006). Redactioneel. *Boekman, no. 68*. Amsterdam: Boekmanstichting.

Het is vervolgens interessant te gaan kijken naar de rol die steden kunnen spelen binnen de culturele economie. Het onderzoek is immers gericht op het uitbrengen van een advies aan de Gemeente Enschede en Enschede de 12^e stad van Nederland wat betreft inwonertal. Dat er een verband bestaat tussen steden en de culturele economie (met de onderdelen cultuur en creativiteit) wordt breed ondersteund.²² Hospers legt dit uit als de factor concentratie.²³ Niet zozeer de hoeveelheid mensen, maar de dichtheid van hun interacties is belangrijk. Hoe meer interactie er is tussen mensen, des te waarschijnlijker is het dat nieuwe ideeën en innovaties ontstaan. Op basis van dit verband is het zaak te gaan kijken of de Gemeente Enschede zou kunnen bijdragen aan het vergroten van de werkgelegenheid in de culturele economie en hoe ze dat zou moeten doen.

Dit onderzoek probeert bij te dragen aan de kennis van culturele economie. De bijdrage zal bestaan uit een kort overzicht van theorieën met betrekking tot de culturele economie in hoofdstuk 2. Hierna volgt een weergave van maatregelen die (gemeentelijke) overheden volgens deze theorieën zouden kunnen nemen in hoofdstuk 3 en een analyse van maatregelen die overheden op dit moment nemen in hoofdstuk 4. De meerwaarde die getracht wordt te bereiken met dit onderzoek zit in de totaalanalyse van hetgeen dat in het betreffende hoofdstuk is behandeld en toepassing op de probleemsituatie die aan het eind van elk hoofdstuk wordt gegeven.

1.5. Opbouw

De opbouw van dit onderzoek volgt de onderzoeksvragen en mondt uit in een hoofdstuk met conclusies en aanbevelingen.

De basis van dit onderzoek wordt gelegd door de bespreking van theorieën over de culturele economie. Deze theorieën worden in hoofdstuk 2 besproken en zijn verdeeld in twee delen: de cultuur van de economie en de economie van de cultuur. Het tweede hoofdstuk geeft aldus een antwoord op de eerste onderzoeksvraag.

Het derde hoofdstuk gaat in op de maatregelen die overheden volgens de besproken theorie kunnen nemen om de culturele economie te versterken. Er wordt gewerkt in een trechtervorm door te bepalen of de overheid een rol *kán* spelen, wanneer ze dit zou moeten doen, welke overheid dat dan zou moeten doen en tot slot wat ze zou kunnen doen. Dat vormt uiteindelijk een antwoord op de tweede onderzoeksvraag.

De derde onderzoeksvraag wordt behandeld in hoofdstuk vier. Overheden van verschillende niveaus zijn in staat maatregelen te nemen die ingrijpen in de culturele economie in Enschede. Deze (typen) maatregelen zullen zeer in het kort worden

²² Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books; Kloosterman, R. (2001). *Ruimte voor reflectie*. Amsterdam: Amsterdam University Press; Kloosterman, R. (2002). De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. *Stedenbouw en ruimtelijke ordening*, 2002/2. Den Haag: Nirov. Pp.26-29; Ministerie van VROM. (2002). *Creatieve steden*, Den Haag, ministerie van VROM en Vereniging Deltametropool.; Scott, A. (2000). *The cultural economics of cities; essay on the geography of imago-producing industries*. London: Sage Productions.

²³ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.

besproken. Als vervolg hierop wordt beschreven hoe Enschede er nu voor staat als het gaat om de culturele economie. Dit wordt mede toegerekend aan de eerder beschreven maatregelen. Tenslotte volgt een beschrijving en analyse van de maatregelen genomen door vergelijkbare steden die wel succesvol zijn in de culturele economie. De door hen genomen (typen) maatregelen die succesvol lijken kunnen als inspiratie dienen voor maatregelen die in Enschede zouden kunnen worden genomen.

Het vijfde en laatste hoofdstuk voegt de bevindingen van de eerdere hoofdstukken samen in een aantal conclusies en aanbevelingen.

2. Over cultuur en economie; de theorie

Dit hoofdstuk behandelt de eerste onderzoeksvraag, die luidt: *welke relaties bestaan er tussen cultuur en economie, zijn waarschijnlijk en zijn naast elkaar te gebruiken?*

Allereerst worden de definities van cultuur, economie en culturele economie gegeven zoals deze in dit onderzoek worden gehanteerd. Dit is nodig om de theorieën, die later dit hoofdstuk worden behandeld, te kunnen beoordelen. De theorieën over de relaties tussen cultuur en economie worden in twee delen (en paragrafen) behandeld, namelijk de cultuur van de economie (paragraaf 2.1.) en de economie van de cultuur (paragraaf 2.2.). De derde paragraaf van dit hoofdstuk behandelt de theorie van De Stad BV.²⁴ De verdeling van de behandelde theorieën in drie paragrafen wordt na het geven van de definities verduidelijkt. De vierde paragraaf van dit hoofdstuk tenslotte, bevat de conclusies van dit hoofdstuk.

Definities

Hier worden de definities van termen cultuur, economie en culturele economie gegeven zoals deze in dit onderzoek worden gehanteerd.

Cultuur

Er circuleert een groot aantal definities van het begrip cultuur. Ook wordt het onderscheid gemaakt tussen hoge en lage cultuur, waarover nogal wat meningsverschillen bestaan.²⁵ Onder hoge of lage cultuur wordt bijvoorbeeld verstaan de hoge of lage kwaliteit van inhoud en vorm, uitvoering en presentatie, ambacht en beweging.²⁶

In dit onderzoek wordt aangesloten bij de definitie uit het actieplan 'Cultuur en Technologie: *'cultuur als uitingsvorm van creativiteit. Creativiteit beschrijft het proces dat leidt tot nieuwe combinaties en innovaties.'*²⁷ Deze definitie is onder meer gekozen, omdat het de immateriële tak van cultuur, waaronder bijvoorbeeld ook normen en waarden worden verstaan, buiten beschouwing laat. De definitie bevat daarnaast de term creativiteit, hetgeen in het vorige hoofdstuk al in verband werd gebracht met economie.

Het onderscheid hoge cultuur ('cultuur met een grote C') - lage cultuur ('cultuur met een kleine c') niet gemaakt voor het onderzoek als totaal. Beide zijn nodig in de culturele economie zoals die beschreven wordt in paragraaf 2.1. (de cultuur van de

²⁴ Saris, J et al. (2004). *Projectvoorstel wandelingen in creatieve steden, een onderzoek naar de condities voor de bloei van de creatieve economie in stedelijke regio's*. Amsterdam – Den Haag: De stad bv, Stad en Mens & B&A beleidsrendement.

²⁵ Canoy, M. et al. (2005). *De creativiteit van de markt, verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau; Jacobs, D. (2005). *Creativiteit en economie*. <http://www.ez.nl/content.jsp?objectid=30969> (28-07-2006); Klamer, A. (2003). *Social, cultural and economic values of cultural goods (formerly titled: cultural goods are good for more than their economic value)* www.klamer.nl (02-05-2006).

²⁶ Ruiters, F. de (2005). Redactioneel. *Boekman*, no. 65. Amsterdam: Boekmanstichting.

²⁷ Gemeente Enschede. (2004). *Cultuur en Technologie, een economisch actieprogramma*. Enschede: Gemeente Enschede.

economie). Een verdeling dient in dit deel geen doel.²⁸ Hoge en lage cultuur hebben dezelfde eigenschappen (bijvoorbeeld in productietechnologie of vraagvoorkeuren) en ook de sociale processen en organisatiestructuren rondom de beide veronderstelde vormen van cultuur lijken niet onderscheidend.²⁹

De economie van de cultuur, paragraaf twee, heeft echter wel baat bij het onderscheid hoge cultuur en lage cultuur. Veel van de culturele instellingen waar overheden mee te maken hebben (bijvoorbeeld door een subsidierelatie), zijn namelijk te kenmerken als hoge cultuur. Het onderscheid hoge versus lage cultuur vormt daarmee een nadere specificatie van het begrip cultuur.

Economie

Economie is een erg breed begrip als het gaat om de doelen die gesteld kunnen worden. Het verbeteren van de economie kan bijvoorbeeld door het verhogen van de omzet, de winst, de werkgelegenheid, enzovoort. Om gericht actie te ondernemen, wordt in dit onderzoek gekozen voor het stimuleren van de werkgelegenheid. Het stimuleren van de werkgelegenheid, in dit geval binnen de culturele economie, is een belangrijk doel van de Gemeente Enschede, getuige het feit dat het in het collegeprogramma³⁰ is opgenomen.

Andere indicatoren zoals winst en omzet zijn niet als doel gekozen in dit onderzoek. Zij zijn niet benoemd als doelstelling van de Gemeente Enschede en hoeven niet altijd samen te gaan met groei van de werkgelegenheid. Mogelijke conflicten tussen doelen als winst of omzet en groei van de werkgelegenheid worden daarmee voorkomen.

Culturele economie

Tezamen bakenen de voorgaande begrippen het begrip culturele economie af. Het stimuleren van de culturele economie betekent het stimuleren van de werkgelegenheid bij de productie van goederen en diensten waarin creativiteit geuit wordt.

Verdeling theorieën

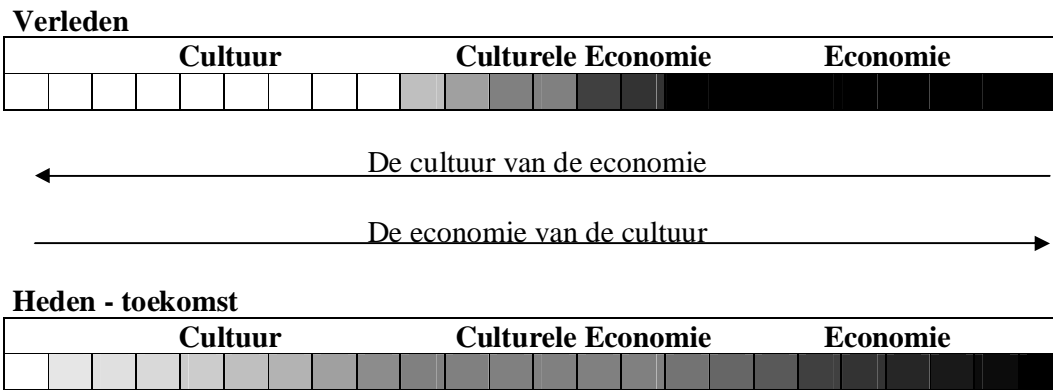
De culturele economie wordt in de figuur 2 afgebeeld als een grijs overgangsgebied tussen de (beleids)gebieden cultuur en economie. Dat dit grijze gebied is gegroeid en nog groeit en dat daarmee de grens tussen cultuur en economie vervaagt, is toegelicht in paragraaf 1.4.. De pijlen tussen de twee tabellen zijn ingevoegd om aan te geven uit welke hoek, traditioneel de cultuur of de economie, de groei van de culturele economie voortkomt. Deze verdeling van theorieën over de culturele economie wordt ook aangehouden door Ernste en Boekema.³¹

²⁸ Jacobs, D. (2005). *Creativiteit en economie*. <http://www.ez.nl/content.jsp?objectid=30969> (28-07-2006).

²⁹ Canoy, M. et al. (2005). *De creativiteit van de markt, verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau; Caves, R.E. (2000). *Creative industries; Contracts between art and commerce*. Harvard: University Press, Cambridge: MA/London.

³⁰ Gemeente Enschede. (2006). *Duurzaam versterken, krachtig verbinden; collegeprogramma 2006-2010*. Enschede: Gemeente Enschede.

³¹ Ernste, H & Boekema, F. (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum



Figuur 2: wederzijdse beïnvloeding van cultuur en economie

De bovenste van de twee pijlen, de cultuur van de economie wordt besproken in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk. De toenemende invloed van cultuur (en creativiteit) binnen de economie uit zich op verschillende manieren. Zo is er de invloed van cultuur op het vestigingsklimaat van een stad en de invloed van (door cultuur gestimuleerde) creativiteit op innovatie van producten, diensten en processen.

De cultuur van de economie is wellicht de meest actuele, en omstreden, van de twee delen. Binnen de cultuur van de economie bestaan legio theorieën, in dit hoofdstuk worden onder andere besproken de theorieën van Florida, Gleaser en Kotkin. Geen van deze is echter volledig. In paragraaf 2.1. zal bijvoorbeeld blijken dat de theorie van Florida in de empirie nog niet vaak bevestigd is. Ook komt naar voren dat zijn theorie enkele belangrijke voorwaarden voor economische groei niet voldoende onderkent.

De theorie van Richard Florida is richtinggevend bij de bespreking van de theorieën over de cultuur van de economie en wordt beschreven in subparagraaf 2.1.1.. Zijn theorie is dermate bekend en omstreden dat veel andere auteurs, zoals Glaeser en Kotkin, hierop teruggrijpen wanneer zij hun eigen stelling presenteren. Dit wordt beschreven in subparagraaf 2.1.2..

De economie van de cultuur wordt besproken in de tweede paragraaf. Een drietal auteurs komt hierin aan bod: Klamer, Klink en Van der Ploeg. Een tweede subparagraaf wordt gewijd aan (cultuur)toerisme, waar wat uitgebreider op in wordt gegaan. De verschillende theorieën die de auteurs presenteren zijn voldoende waarschijnlijk én goed met elkaar te combineren.

De creativiteitsketen is een onderdeel van een theorie bedacht door De Stad BV³² en komt aan de orde in paragraaf drie. Met de creativiteitsketen kan voor een gebied de stand van zaken voor wat betreft de culturele economie worden vastgesteld. Hierbij worden zowel de ontwikkelingen binnen de cultuur van de economie als de

³² Saris, J et al. (2004). *Projectvoorstel wandelingen in creatieve steden, een onderzoek naar de condities voor de bloei van de creatieve economie in stedelijke regio's*. Amsterdam – Den Haag: De stad BV, Stad en Mens & B&A beleidsrendement.

ontwikkelingen binnen de economie van de cultuur betrokken. Met de behandeling van deze theorie wordt alvast een voorschot genomen op de in de theorie voorgestelde maatregelen die overheden kunnen nemen bij het versterken van de culturele economie, weergegeven in hoofdstuk 3. Voor de genoemde maatregelen wordt geen gradatie, volume, orde van grootte of iets dergelijks gegeven waardoor het moeilijk is te bepalen wanneer een maatregel in voldoende mate wordt genomen. De creativiteitsketen bestaat uit een drietal schakels, waarvoor kan worden bepaald hoe zij functioneren. Beter gezegd: hoe het functioneren van de creativiteitsketen door mensen in de praktijk wordt ervaren. Dit kan enig inzicht verschaffen in de noodzaak van (aanvullende) maatregelen of mate waarin reeds genomen maatregelen toereikend zijn.

2.1. De cultuur van de economie

Richard Florida en met name zijn boek ‘The rise of the creative class’ zijn van grote invloed binnen de culturele economie.

Hij heeft er mede voor gezorgd dat beleidsmakers over de hele wereld zich bezig houden met cultuur, ingegeven door het door hem geschetste resultaat van economische groei (met creativiteit als tussenstap). Het is de (wijze van) samenvoeging van de twee elementen cultuur (en sociale factoren) en economie die de theorie van Florida ‘vernieuwend’ maakt.³³

De bespreking van de cultuur van economie ‘vertrekt’ vanuit de theorie van Florida en belicht van daaruit verschillende andere inzichten. Deze andere inzichten komen aan de orde in de tweede subparagraaf waarin het commentaar op de theorie van Florida van andere auteurs wordt weergegeven.

2.1.1. De Theorie van Florida

De 3 T’s: talent, tolerantie en technologie, daar draait het volgens Florida allemaal om. Wanneer deze drie factoren in voldoende mate aanwezig zijn, is economisch succes gegarandeerd. Het door hem geschetste verband werkt als volgt: *‘Een grote creatieve klasse leidt tot een leefklimaat met een hogere acceptatie voor minderheden en minderheidsstandpunten (tolerantie). Daarnaast maakt een grote creatieve klasse een gebied aantrekkelijk voor hoger opgeleiden (talent). Beide maken gebieden aantrekkelijk als vestigingsplaatsen voor (hightech) bedrijven en zijn voorwaardenscheppend voor innovaties in het bedrijfsleven (technologie).’*³⁴

³³ Glaeser, E.L. (2004). *Review of Richard Florida’s The rise of the creative class*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Bureau of Economic Research. http://econweb.fas.harvard.edu/faculty/glaeser/papers/Review_Florida.pdf (17-05-2006); Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten* nr. 4462. Den Haag: Sdu uitgevers.

³⁴ Stam, E. & J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten* nr. 4462. Den Haag: Sdu uitgevers.

Hierbij verstaat Florida onder de creatieve klasse: '*zij die economische waarde toevoegen door hun creativiteit*'.³⁵ Ook culturele sectoren als kunst, muziek en vormgeving maken onderdeel uit van deze klasse³⁶, waarover meer in de volgende paragraaf.

De aanwezigheid van de creatieve klasse fungeert als startpunt in deze theorie. Het binnenhalen en behouden van de creatieve klasse is het eerste en belangrijkste dat steden zouden moeten doen om op lange termijn economisch succesvol te zijn. Belangrijk hierbij is de veronderstelling dat creatieven zich niet vestigen op de plaats waar voor hen banen te vinden zijn, maar juist daar waar zij zich prettig voelen. De bedrijven komen vervolgens naar de mensen toe, aldus Florida.³⁷ Het lijkt daarmee aanbevelenswaardig cultuur ook als vestigingsfactor te beschouwen.

Om de drie onderdelen uit zijn theorie meetbaar te maken, heeft Florida een aantal indices opgesteld. De beschrijving ervan dient om een verder inzicht te geven in de theorie. De hier besproken indices zijn afkomstig uit de paperback editie 2004 van *The rise of the creative class*.

De 'creativity index' geeft het eindoordeel over de creativiteit van de stad en is evenredig opgebouwd uit de drie 3T's;

- Tolerantie, wordt tegenwoordig gemeten met behulp van de 'gay index', 'melting pot index', 'bohemian index' en de 'racial integration index'. De 'gay index' geeft weer of de bevolking in steden een meer of minder dan gemiddeld aandeel homo's en lesbiennes bevat. De 'melting pot index' geeft het relatieve aandeel van in het buitenland geboren mensen. De 'bohemian index' meet het gemiddeld aandeel artistiek creatieve mensen. De 'racial integration index' geeft, zoals de naam al doet vermoeden, het integratieniveau aan door de aandelen van raciale/etnische groepen uit verschillende wijken te spiegelen aan het gemiddelde.

- Talent, wordt opgemaakt door het percentage mensen met een bachelorgraad of hoger.

- Technologie, wordt gemeten door de 'tech pole index' (die Florida 'high-tech index' noemt) en de 'innovation index'. De 'tech pole index' is opgebouwd uit twee factoren: het aandeel van de stad in de totale hightech productie van een land en een vergelijking van het procentuele aandeel van de hightech industrie in gehele economie op stedelijk en nationaal niveau. De 'innovation index' geeft de gemiddelde groei weer van het aantal patenten over tien jaar.³⁸

Door in de volgende paragraaf de commentaren op de theorie van Florida te bespreken vindt reflectie plaats op deze theorie. Daar worden ook de bouwstenen verzameld voor de fundering van dit onderzoek.

³⁵ Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books. Pp. 69.

³⁶ Raspe, O. & en Segeren, A. van (2004). Cultural industries binnen de Nederlandse agglomeraties. in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum. Pp. 62.

³⁷ Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books.

³⁸ Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books. Pp. 244-245, 332-334, 353-354.

2.1.2. Commentaren op Florida

De kritiek van wetenschappers op de theorie van Florida is samen te vatten in vijf punten: definiëring, economische effecten zijn niet bewezen, relaties zijn niet causaal, de Verenigde Staten zijn niet met Nederland te vergelijken en tot slot is het belang van kenniswerkers groter dan dat van de creatieve klasse.³⁹

Definiëring

Eerste commentaar op de theorie van Florida is dat zijn definitie van de creatieve klasse (de groep mensen die zich bezig houdt met het creatieve proces en aan de basis staat van economische groei) niet klopt. In reactie hierop is een aantal andere termen en definities geformuleerd, waarvan er hieronder een aantal gepresenteerd wordt. De veelvoud aan termen en definities bemoeilijkt het voeren van discussies en het trekken van conclusies.⁴⁰ De percentages die gevoegd zijn bij de beschrijving van de termen geven aan hoever de reikwijdte van de verschillende definities uiteenloopt. Daarmee wordt aangegeven dat het belangrijk is exact te weten waarover men praat. Een analyse van de beschreven termen vind plaats vanaf pagina 16.

Volgens Florida⁴¹ bestaat de creatieve klasse uit twee groepen: de ‘super creative core’ en de ‘creative professionals’. De ‘super creative core’ houdt zich volledig bezig met wat Florida noemt het creatieve proces en krijgt specifiek daarvoor betaald. De groep bestaat onder andere uit kunstenaars en designers. De ‘creative professionals’ daarentegen maken wel gebruik van hun creativiteit om problemen op te lossen, maar dit is niet de hoofdzaak van hun werk, noch worden zij specifiek voor hun creativiteit betaald. Bij deze laatste groep is kennis (letterlijk; een hoge graad van formele educatie) meer van belang. ‘Creative professionals’ zijn onder andere advocaten en managers.

Volgens deze definitie is de omvang van de Nederlandse creatieve klasse gegroeid van 31,2% in 1996 tot 34,6% in 2003.⁴²

Marlet en Van Woerkens⁴³ hebben getracht de volgens hen grove indeling van Florida te herconstrueren voor de Nederlandse Creatieve klasse. ‘*Het doel is een bevolkingscategorie samen te stellen die – beter dan de traditionele categorie hoogopgeleiden – model staat voor creativiteit en innovativiteit en een meer dan gemiddelde waarde toevoegt aan de economie*’⁴⁴. Dit doen zij door de beroepen uit de Enquête beroepsbevolking van het Centraal Bureau voor de Statistiek (hierna: CBS) te kwalificeren, als wel of niet creatief, en vervolgens te corrigeren voor een aantal bedrijfstakken, waarin een zelfde onderscheid wordt gemaakt. De manager van een

³⁹ Stam, E. & J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu uitgevers.

⁴⁰ Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 252-254.

⁴¹ Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books.

⁴² Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). *Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.

⁴³ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch statistische berichten nr. 4435*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 280-283.

⁴⁴ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch statistische berichten nr. 4435*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 281.

filiaal van McDonald's valt hierdoor bijvoorbeeld buiten deze definitie van de creatieve klasse, terwijl Florida hem er wel toe rekent. Het aandeel van deze creatieve klasse in de Nederlandse beroepsbevolking is gegroeid van 17,3% in 1996 tot 19% in 2002.⁴⁵

Scott⁴⁶ gaat uit van bedrijven en niet van beroepen, zoals Florida. Hij definieert creatieve bedrijfstakken vanuit een sectoraal perspectief. '*Hij rekent de gehele schoenenindustrie, de kledingindustrie, uitgeverijen, drukkerijen, de meubelindustrie, de fabricage van sieraden, sportartikelen, spellen en speelgoed, architectenbureaus, reclamebureaus, de radio- en televisiesector en de film- en kunstsector tot de creatieve industrie.*'⁴⁷ Hoewel het werken met sectoren (of bedrijfstakken) goede mogelijkheden biedt voor data-analyse, betreft het ook delen van de sector bij de analyse die niet creatief bezig zijn.⁴⁸ Het aandeel in de Nederlandse werkgelegenheid van deze creatieve bedrijfstakken bedroeg in 2002 9,5%.⁴⁹

Kloosterman⁵⁰ gaat uit van de benadering van Scott, maar formuleert minder ruim door de sectoren die niet geheel als creatief zijn aan te merken weg te laten. Weggelaten wordt bijvoorbeeld de schoenenindustrie omdat het creatieve onderdeel, ontwerpen, ten opzichte van de productie beperkt van grootte is. Overgebleven zijn reclamebureaus, de radio- en televisiesector en de film- en kunstsector. Toegevoegd zijn video en kunst.⁵¹ Deze afbakening noemt hij cultural industries. Het aandeel in de Nederlandse werkgelegenheid van deze cultural industries bedroeg in 2002 1,7%.⁵²

Poort, Marlet en Van Woerkens⁵³: '*Creatieve bedrijfstakken zijn bedrijfstakken die een esthetische en symbolische waarde toevoegen en/of de gebruiker of consument 'betekenis' verschaffen of appelleren aan een bepaalde lifestyle.*'⁵⁴ Er worden drie categorieën afgebakend: kunsten, media & entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening & vormgeving. Binnen deze categorieën wordt vervolgens een onderscheid gemaakt in drie stadia uit de productieketen: initiële creatie, productie en

⁴⁵ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch statistische berichten nr. 4435*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 281.

⁴⁶ Scott, A. (2000). *The cultural economics of cities; essay on the geography of imago-producing industries*. London: Sage Productions.

⁴⁷ Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 252-254.

⁴⁸ Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 252-254.

⁴⁹ Raspe, O. & en Segeren, A. van (2004). Cultural industries binnen de Nederlandse agglomeraties. in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.

⁵⁰ Kloosterman, R. (2002). De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. *Stedenbouw en ruimtelijke ordening, 2002/2*. Den Haag: Nirov. Pp. 26-29.

⁵¹ Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 252-254.

⁵² Raspe, O. & en Segeren, A. van (2004). Cultural industries binnen de Nederlandse agglomeraties. in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.

⁵³ Marlet, G & Poort, J. (Red.) (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten en SEO Economisch onderzoek.

⁵⁴ Marlet, G & Poort, J. (Red.) (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten en SEO Economisch onderzoek. Pp. 11.

distributie en retail. De enge definitie van het begrip creatieve bedrijfstakken omvat volgens Poort et al. alleen bedrijven die zich bezig houden met initiële creatie. De ruime definitie omvat de hele bedrijfskolom, op een enkele uitgezonderde branche na. Het aandeel van creatieve bedrijfstakken in Nederland voor 2002 is volgens de enge definitie 2,1% en volgens de ruime definitie 3,2%.⁵⁵

Manshanden, Raspe en Rutten⁵⁶ gaan ook uit van bedrijfstakken. De betekenis, of de symboolwaarde, van een product of dienst bepaalt volgens hen of een product tot de creatieve industrie gerekend kan worden. De creatieve industrie is onderverdeeld in drie 'hoofdcomponenten': de kunsten, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Ook hier vindt weer een nadere specificering plaats in het wel of niet creatief zijn, door reproductie en verspreiding weg te laten. De selectie omvat 23 bedrijfstakken op het meest gedetailleerde niveau van de Standaard Bedrijfs Indeling van het CBS. Het aandeel in de Nederlandse werkgelegenheid van deze creatieve industrie bedroeg in 2002 2,5%.⁵⁷

De bovenstaande definities geven aan hoe moeilijk het is om een afbakening te maken van wie of wat creatief is. Dit wordt ook inzichtelijk gemaakt door de percentages in tabel 1. Daarnaast is er binnen de creatieve klasse een veelheid aan actoren te onderscheiden met 'eigen ideologieën, financieringsvormen, marktmechanismen en typerende aspecten in de bedrijfsvoering'.⁵⁸ Om met de woorden van Stam en De Jong te spreken: 'al met al is the devil in the definition'.⁵⁹

Auteur	Percentage	per
Florida	34,6%	2003
Marlet en Van Woerkens	19%	2002
Scott	9,5%	2002
Kloosterman	1,7%	2002
Poort, Marlet en Van Woerkens	eng 2,1% ruim 3.2%	2002
Manshanden, Raspe en Rutten	2,5%	2002

Tabel 1: Overzicht percentages werkgelegenheid

In dit onderzoek zal verder gewerkt worden met de definitie van Marlet en Van Woerkens, wanneer het gaat om de creatieve klasse. Deze definitie (zie pagina 14) past binnen het doel dat de Gemeente Enschede zich gesteld heeft, namelijk het versterken van de culturele economie. Ook is het zo dat het verband tussen deze definitie en economische groei in Nederland al eens is aangetoond.⁶⁰

⁵⁵ Marlet, G & Poort, J. (Red.) (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten en SEO Economisch onderzoek. Pp. 18.

⁵⁶ Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 252-254.

⁵⁷ Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 252-254.

⁵⁸ Jong, J.P.J. de (2005). *AntenneWijzer 2004: Signalen van Syntens-adviseurs*. Den Haag: Syntens. Pp. 23.

⁵⁹ Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu uitgevers.

⁶⁰ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities. *Discussion paper series 04-29*. Utrecht: Utrecht School of Economics; Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch*

De definities van Scott, Kloosterman, Manshanden et al. en Poort et al. omvatten niet de gehele culturele economie zoals die in dit onderzoek wordt beschouwd. Zij zijn derhalve in dit onderzoek niet bruikbaar. Binnen de definities van Scott en Kloosterman is bijvoorbeeld geen plek voor design. Daarnaast hebben deze definities betrekking op bedrijfstakken of sectoren. Binnen dergelijke groepen zijn werknemers opgenomen wiens werk eigenlijk niet als creatief, dan wel cultuur-economisch, te kenmerken valt. Terwijl in andere dan de opgenomen bedrijfstakken en sectoren werknemers actief zijn waar dit wel voor geldt. Een definitie (zoals die van Marlet en Van Woerkens) die meet op het aantal werknemers binnen beroepsgroepen, en daarbinnen corrigeert voor een aantal bedrijfstakken, sluit daarom beter aan bij de informatiebehoefte.

Groei van de werkgelegenheid is een ander belangrijk doel van de Gemeente Enschede, dat is onder andere af te leiden uit het huidige collegeprogramma.⁶¹ Het direct meten van het aantal werknemers met behulp van de definitie van Marlet en Woerkens sluit ook hier bij aan.

Een te brede definitie van de creatieve klasse is de definitie die Richard Florida heeft opgesteld. Hierin zijn ook hoogopgeleiden (ook wel aangeduid als kenniswerkers) opgenomen. Ook voor deze groep is aangetoond dat zij een positieve invloed hebben op economische groei, waarover meer op pagina 17. Door hen op te nemen in de definitie kan geen goed beeld verkregen worden van het verband tussen diegenen die 'echt' creatief zijn en economische groei. Marlet en Van Woerkens hebben dit probleem onderkend, getuige hun doel om een groep samen te stellen die *'beter dan de traditionele categorie hoogopgeleiden – model staat voor creativiteit en innovativiteit en een meer dan gemiddelde waarde toevoegt aan de economie.'*⁶²

De gekozen definitie wordt overigens ook gebruikt in de jaarlijks gepubliceerde Atlas voor Nederlandse gemeenten. Hierin worden de 50 grootste gemeenten van Nederland op tal van indicatoren vergeleken, onder andere op de aanwezigheid van de creatieve klasse. De Gemeente Enschede beschikt hiermee jaarlijks over een cijfer met betrekking tot de grootte van haar creatieve klasse.

Economische effecten zijn niet bewezen

Tweede punt van commentaar op de theorie van Florida is dat deze in de empirie onvoldoende bevestigd is. De vraag is echter of dit ooit zou kunnen. Een van de oorzaken hiervan is dat een groot aantal factoren van invloed is op de relatie tussen cultuur en economie. Hierover volgt meer informatie op de volgende pagina's. Zelf heeft Florida wel een aantal malen geconcludeerd dat een grote creatieve klasse

statistische berichten nr. 4435. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 280-283; Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). *Atlas voor gemeenten 2004.* Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.

⁶¹ Gemeente Enschede. (2006). *Duurzaam versterken, krachtig verbinden; collegeprogramma 2006-2010.* Enschede: Gemeente Enschede.

⁶² Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). *Het economisch belang van de creatieve klasse.* *Economisch statistische berichten nr. 4435.* Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 281.

samenging met economische groei, maar van uitgebreide reproductie van deze onderzoeken is nog geen sprake.⁶³

Het verband tussen de creatieve klasse en de groei van de werkgelegenheid in Nederland is onder andere aangetoond door Marlet en Van Woerkens.⁶⁴ De door hen geformuleerde (en op pagina 14 weergegeven) creatieve klasse bleek sterker te correleren met de groei van de werkgelegenheid dan bijvoorbeeld het aandeel hoogopgeleiden of de creatieve klasse volgens de definitie van Florida.

Het bestaan van een relatie tussen de creatieve klasse (volgens welke definitie dan ook) en economische groei is nog niet uitgebreid aangetoond. Het lijkt echter verstandig wel met het onderwerp door te gaan omdat de Gemeente Enschede behoefte heeft aan meer werkgelegenheid. De culturele economie groeit en brengt werkgelegenheid met zich mee. De keuze hiervoor is echter aan de politiek. Hulp bij deze keuze, in de vorm van meer zekerheid, kan worden verkregen door te zoeken naar maatregelen waarvan de werking in de praktijk aannemelijk is gemaakt.

Relaties zijn niet causaal

Het gebrek aan lange termijn empirisch onderzoek draagt er ook toe bij dat de causaliteit van de relaties niet vast staat. Dit is het derde punt van commentaar op de theorie van Florida. *'Het lijkt in eerste instantie om statistische correlaties te gaan, niet om causale relaties.'*⁶⁵

Zowel Kotkin als Glaeser wijzen op andere, meer fundamentele, factoren als lage belastingen, goede scholen, veiligheid, ruimte om te groeien en een goede infrastructuur als bron van economische groei.⁶⁶ Kotkin noemt ter illustratie diverse 'coole' steden, die in het verleden hoog scoorden volgens de theorie van Florida, maar slecht voldeden aan de meer fundamentele factoren, waar de economie sterk verslechterd is.⁶⁷

Ook wordt wel het tegenovergestelde beweerd. De creatieve industrie groeit als gevolg van een florerende economie en krimpt wanneer economische teruggang zich aandient.⁶⁸ De hoge inkomenselasticiteit van de producten en diensten en de lage

⁶³ Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu uitgevers.

⁶⁴ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities. *Discussion paper series 04-29*. Utrecht: Utrecht School of Economics; Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch statistische berichten nr. 4435*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 280-283; Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). *Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.

⁶⁵ Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu uitgevers.

⁶⁶ Glaeser, E.L. (2004). *Review of Richard Florida's The rise of the creative class*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Bureau of Economic Research.

http://econweb.fas.harvard.edu/faculty/glaeser/papers/Review_Florida.pdf (17-05-2006); Kotkin, J. (2006). For thriving cities, it's not enough to be cool. *The Australian 20 februari*. Sydney: News ltd.

⁶⁷ Kotkin, J. (2006). For thriving cities, it's not enough to be cool. *The Australian 20 februari*. Sydney: News ltd.

⁶⁸ Kotkin, J. (2006). For thriving cities, it's not enough to be cool. *The Australian 20 februari*. Sydney: News ltd.

arbeidsproductiviteit van de creatieve industrie zorgen voor deze hoge conjunctuurgevoeligheid.⁶⁹

In de vorige paragraaf bleek al dat een verband tussen de creatieve klasse en economische groei niet overtuigend is aangetoond. Deze paragraaf maakt duidelijk dat de causaliteit van een mogelijk verband ook niet sluitend is aangetoond. Met andere woorden: dat er een verband is en hoe dit verband dan zou werken is nog niet in voldoende mate aangetoond.

Dat dit verband nog niet in voldoende mate is aangetoond zou samen kunnen hangen met het grote aantal factoren dat ten grondslag ligt aan economische groei. Hierdoor kan de werking van de afzonderlijke factoren moeilijk bepaald worden. Evident is echter dat de aanwezigheid van de creatieve klasse een meer bescheiden plaats inneemt dan Florida veronderstelt.

De Verenigde Staten zijn niet met Nederland te vergelijken

De theorie van Florida is gebaseerd op de Verenigde Staten. Het vierde punt van commentaar op de theorie van Florida luidt dat de Verenigde Staten en Nederland niet zonder meer met elkaar te vergelijken zijn.

De afstand tussen steden in de VS is dusdanig groot dat het waarschijnlijk(er) is dan in Nederland dat werken en wonen in of rond dezelfde stad plaatsvindt.⁷⁰ Hoewel dit voor de Nederlandse situatie minder waarschijnlijk lijkt, hebben Marlet en Van Woerkens wel een relatie tussen een grote creatieve klasse en werkgelegenheidsgroei op stedelijk niveau gevonden. Zij maken echter zelf al wat kanttekeningen bij hun onderzoeksresultaten: het gekozen schaalniveau, de vijftig grote steden, zou bijvoorbeeld uitgebreid kunnen worden met meerdere niveaus en gemeenten, een simultane schatting zou gebruikt kunnen worden om te controleren of werken inderdaad volgt op wonen, etc..⁷¹

Belang kenniswerkers groter dan dat van de creatieve klasse

Het vijfde en laatste punt van commentaar op de theorie van Florida heeft betrekking op de relatie tussen kenniswerkers en economische groei. Naast de creatieve klasse bestaat ook het overlappende begrip 'kenniswerkers'. Waar Marlet en Van Woerkens voor Nederland een sterkere correlatie vonden tussen creatieve klasse en werkgelegenheidsgroei⁷², concludeerde Glaeser (notabene op basis van Florida's data)

⁶⁹ Jong, J.P.J. de (2005). *AntenneWijzer 2004: Signalen van Syntens-adviseurs*. Den Haag: Syntens; Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. 252-254.

⁷⁰ Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu uitgevers.

⁷¹ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch statistische berichten nr. 4435*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 280-283.

⁷² Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch statistische berichten nr. 4435*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 280-283.

dat in de VS kenniswerkers een sterkere correlatie vertonen met werkgelegenheids groei.⁷³

Dit zou wederom gezien kunnen worden als punt van kritiek op de stelling dat er überhaupt een verband bestaat tussen de creatieve klasse en economische groei. De overlap van de begrippen maakt het echter moeilijk een oordeel te vellen over welk van de twee het meest bijdraagt aan economische groei. Kenniswerkers lijken in ieder geval een belangrijk deel uit te maken van de creatieve klasse. Het wijst er echter ook op dat creativiteit slechts een van de vele bouwstenen is in de fundering van economische groei. Het verband lijkt daarmee minder sterk dan Florida het suggereert, maar het is er wel.

De conclusie met betrekking tot de theorie van Florida en de reacties hierop luidt als volgt. De definities met betrekking tot de groep mensen die zich bezig houdt met de culturele economie lopen sterk uiteen. De definitie die het best past in dit onderzoek is de definitie van Marlet en Van Woerkens. De grootte van de creatieve klasse volgens hun definitie blijkt in Nederland te correleren met economische groei. Op stedelijk niveau is de relatie tussen de creatieve klasse en economische groei ook gevonden, maar nader onderzoek hiernaar is nodig. Naast creativiteit blijken echter ook andere factoren bij te dragen aan economische groei. Dit zwakt het belang af dat Florida hecht aan creativiteit. Kenniswerkers, die deels onder de definitie van de creatieve klasse vallen, lijken in ieder geval een belangrijk aandeel te hebben in economische groei.

De stelling dat diversiteit, of het voorzien in meerdere factoren, bijdraagt aan economische groei is niet nieuw. Jane Jacobs propageert bijvoorbeeld diversiteit in functies, in bevolking en bebouwing als basis voor economische groei.⁷⁴ Empirisch bewijs voor de stelling dat diversiteit leidt tot economische groei is onder andere geleverd door Glaeser en Van Soest, Van Oort en Gerking.⁷⁵ Het bevorderen van diversiteit is dan ook een aanbeveling richting overheden die de culturele economie wensen te versterken. De aanbeveling die volgt uit deze paragraaf is het beschouwen van cultuur als vestigingsfactor. Dit volgt uit de stelling van Florida (weergegeven op pagina 13) dat creatieven zich vestigen op plaats waar zij zich prettig voelen. Cultuur kan daarbij helpen.

2.2. De economie van de cultuur

Waar in de vorige paragraaf uit werd gegaan van de economie en de invloed van cultuur daarop, wordt in deze paragraaf de tegengestelde beweging behandeld. De economie van de cultuur gaat over het toenemende belang van economie binnen de cultuur.

⁷³ Glaeser, E.L. (2004). *Review of Richard Florida's The rise of the creative class*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Bureau of Economic Research.
http://econweb.fas.harvard.edu/faculty/glaeser/papers/Review_Florida.pdf (17-05-2006).

⁷⁴ Hospers, G.J. & Lochem, R.M.P. van (2003) Jane Jacobs: leven voor de stadseconomie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4397*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 134-135.

⁷⁵ Hospers, G.J. & Lochem, R.M.P. van (2003) Jane Jacobs: leven voor de stadseconomie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4397*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 134-135.

Bij de economie van de cultuur zijn de inkomsten afkomstig van bijvoorbeeld theaters en festivals. Hieraan moeten echter ook de spin-off inkomsten worden toegerekend, onder andere in cafés en restaurants.

De eerste subparagraaf geeft een eerste indruk van de economische aspecten van cultuur. De tweede subparagraaf gaat dieper in op één van die aspecten, namelijk toerisme.

2.2.1. Het vermarkten van cultuur

Binnen de economie van de cultuur is het onderscheid hoge versus lage cultuur van belang. Veel van de instellingen waar de overheid een relatie mee heeft, bijvoorbeeld door het geven van subsidies, kunnen als hoge cultuur te worden gekenmerkt. Hoge cultuur is daarbij van hoge kwaliteit qua inhoud en vorm, uitvoering en presentatie, ambacht en beweging.⁷⁶ Door bezuinigingsmaatregelen staan subsidies echter onder druk.⁷⁷ Dit heeft tot gevolg dat 'de culturele sector' economisch moet gaan denken. In deze subparagraaf worden drie theorieën besproken over de wijze waarop cultuur en economie verbonden kunnen worden.

Een deel van de culturele sector wordt door de overheid gesubsidieerd, dit is op zichzelf al een heikel punt. Er zijn immers mensen die menen dat voorzieningen als musea die niet zelfvoorzienend zijn, opgedoekt moeten worden, ongeacht de (culturele) waarde ervan. De manier waarop wordt gesubsidieerd is echter ook voor meerdere inzichten vatbaar. Van der Ploeg⁷⁸ neemt stelling tegen het enkel subsidiëren van het aanbod aan cultuur en voor het stimuleren van de vraag. Onder andere door cultuureducatie en het (fysiek) dichterbij brengen van cultuur zou de vraag aanwakkeren.

Klink⁷⁹ richt zijn commentaar vooral op de wijze waarop het beleid is gestructureerd. In plaats van het budget- en verdelingsrecht in eigen hand te houden en de artistieke oordeelsvorming bij de Raad van Cultuur te plaatsen zou men beide rechten óf bij de overheid moeten plaatsen óf ze aan een onafhankelijk, door de overheid gefinancierd fonds overlaten. Het huidige systeem is namelijk inefficiënter dan de alternatieven.

De financiering van culturele organisaties kan volgens Klamer⁸⁰ in drie sferen plaatsvinden: de overheid, de markt en de informele of sociale sfeer. De derde en laatste sfeer is volgens Klamer in principe de meest geschikte sfeer voor culturele instellingen, omdat het hier gaat om giften om niet (het mecenaat). De markt, waartoe

⁷⁶ Ruiter, F. de (2005). Redactioneel. *Boekman, no. 65*. Amsterdam: Boekmanstichting.

⁷⁷ Klink, P. van (2006). Kunstbeleid is irrationeel, ineffectief en inefficiënt. *Beleidswetenschap 2006/2*. Den Haag: Lemma.

⁷⁸ Ploeg, R.F. van der (2005). *Cultuur en de creatieve economie*.

<http://www.iue.it/Personal/RickvanderPloeg/Cultuur%20en%20de%20creative%20economie%20NL.pdf> (24-05-2006); ook in: Woerden, F. van & Neef, T. de (Red.) (2005). *All That Dutch – International Cultural Politics*. Rotterdam: NAI Publishers.

⁷⁹ Klink, P. van (2006). Kunstbeleid is irrationeel, ineffectief en inefficiënt. *Beleidswetenschap 2006/2*. Den Haag: Lemma.

⁸⁰ Klamer, A. (2005). Creatieve financiering van creativiteit. *Boekman, no. 62*. Amsterdam: Boekmanstichting.

instellingen zich steeds meer wenden nu de overheid de geldkraan langzaam sluit, ziet sponsoring als een middel om extra inkomsten te genereren en stelt haar eisen daar op in. Hoewel door de overheid geen directe tegenprestatie wordt verlangd, moet worden ingespeeld op het door haar geformuleerde publieke belang. Wat in de praktijk betekent dat men ook hier gebonden is door aan allerlei regels te moeten voldoen en resultaten te moeten halen. De financiering zonder tegenprestatie is op dit moment echter beperkt mogelijk; *'daarvoor is de overheidssfeer te dominant en is het geven aan culturele doelen te veel verleerd'*, aldus Klamer.⁸¹ Een combinatie van de derde sfeer en de marktsfeer zou echter wel werken door de tegenprestatie niet meer centraal te stellen in een relatie.

Hij geeft als voorbeelden autoverkopers die kopers overhalen een certificaat van een museum te kopen en een woningcoöperatie die haar huurders ertoe beweegt maandelijks een klein bedrag aan een theatergezelschap te doneren.⁸²

Het mag duidelijk zijn uit deze korte weergave dat er, ook wat betreft de financiële huishouding binnen de cultuur, verschillende gezichtspunten zijn. Wederom lijken de beschreven relaties meerdere mogelijkheden te bieden om op in te zetten, wat dan ook aan te bevelen is. Hierbij moet rekening worden gehouden met actuele ontwikkelingen als een tanende vraag naar (hoge) cultuur en bezuinigingen op cultuuruitgaven.⁸³

De conclusie naar aanleiding van deze subparagraaf wordt aan het eind van de paragraaf, tezamen met die van de volgende subparagraaf, weergegeven.

2.2.2. Toerisme

Toerisme is een bijzondere manier om cultuur (erfgoed) te gelde te maken, omdat het specifiek is gericht op mensen van buiten de stad, regio, etc.. Het wordt ook wel gezien als aparte sector.⁸⁴ De paper 'Erfgoed, cultuur en het toeristisch imago van steden' van Bouke van Gorp⁸⁵ geeft een goede samenvatting van de wijze waarop dit gebeurt. Deze paragraaf put grotendeels uit deze paper.

Centraal bij het te gelde maken van cultuur (erfgoed) staat het beeld dat toeristen hebben van een stad op basis van promotie en informatie. Dit beeld, de 'tourist gaze', bepaalt hoofdzakelijk wat men bekijkt en bewondert in een stad. Cultuur- en erfgoed kunnen op drie manieren worden gebruikt in relatie tot het imago van een stad: als attractie, als sfeer en door het gebruik van festivals en evenementen. Praktijk

⁸¹ Klamer, A. (2005). Creatieve financiering van creativiteit. *Boekman*, no. 62. Amsterdam: Boekmanstichting.

⁸² Klamer, A. (2005). Creatieve financiering van creativiteit. *Boekman*, no. 62. Amsterdam: Boekmanstichting.

⁸³ Klink, P. van (2006). Kunstbeleid is irrationeel, ineffectief en inefficiënt. *Beleidswetenschap 2006/2*. Den Haag: Lemma.

⁸⁴ Kox, H. & Lejoer, A. (2004). *Een nieuwe WTO-ronde voor diensten, mogelijke gevolgen voor Nederland*. Den Haag: Centraal Planbureau.

⁸⁵ Gorp, B. van (2004). Erfgoed, cultuur en het toeristisch imago van steden. in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.

voorbeelden zijn het Guggenheim museum in Bilbao, de gezelligheid van Maastricht en het Oerol festival op Terschelling.

Aan het idee van de 'tourist gaze' worden echter ook nadelen toegeschreven: het is een selectieve weergave van de cultuur en het erfgoed en deze selectie houdt voor de meeste Nederlandse steden ongeveer hetzelfde in, terwijl het doel vaak is zich te onderscheiden. *'Iedere historische stad heeft een grote kerk, een kasteel, een molen en een oude poort. Daarmee kan een gemeente zich dus niet profileren.'*⁸⁶

Bij wijze van aanbeveling wordt dan ook gesteld dat men de 'tourist gaze' moet verrijken en verbreden. Het verrijken trekt potentiële bezoekers over de streep tot een eerste bezoek. Door te verbreden worden bezoekers verleid nogmaals een bezoek te doen.

De opbrengsten van dit soort bezoeken zijn relatief gemakkelijk te berekenen, bijvoorbeeld door het aantal extra bezoekers per museum, festival of evenement te vermenigvuldigen met hun gemiddelde uitgaven. Eventuele spin-off inkomsten in bijvoorbeeld cafés en restaurants zijn hierbij eventueel mee te nemen dan wel afzonderlijk te berekenen.

In vergelijking met de cultuur van de economie uit paragraaf 2.1. lijkt eventuele groei van de werkgelegenheid bij de economie van de cultuur (inclusief spin-off) relatief minder betrekking te hebben op kenniswerkers, maar op lager opgeleiden.

Het belang van de beeldvorming van een stad wordt in een breder verband, voor de gehele stad en niet slechts voor toerisme, ook benoemd door Hospers.⁸⁷ Het beeld van een stad blijkt belangrijker dan wat ze daadwerkelijk heeft te bieden. Hieruit volgt dan ook de aanbeveling een positief imago voor de stad te creëren.

Concluderend kan over, met name hoge cultuur gezegd worden dat de tanende vraag door het stimuleren hiervan (Van der Ploeg) zou kunnen toenemen. De financieringsmoeilijkheden zouden opgelost kunnen worden door meer in te zetten op de derde, informele of sociale, sfeer (Klamer). De organisatie van het kunstbeleid tenslotte zou strikt binnen dan wel buiten de overheid moeten worden georganiseerd. Omdat beide kosten met zich mee brengen, lijkt de afweging tot plaatsing binnen dan wel buiten de overheid er vooral een van de gewenste politieke invloed. Wanneer veel invloed gewenst is, lijkt plaatsing binnen de overheid de voorkeur te verdienen.

Met betrekking tot het cultureel toerisme is gebleken dat de perceptie of tourist gaze van groot belang is bij het aantrekken van bezoekers.

2.3. De creativiteitsketen

⁸⁶ Noordman, D. Cultureel erfgoed en citymarketing. in: Hartig, E. den. (Red.) (2003). *Erfgoed voor toerisme. Een visie van de gezamenlijke erfgoedkoppels op erfgoed en cultuurtoerisme*. Amsterdam: Stichting Nationaal Contact Monumenten. Pp 114.

⁸⁷ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.

Vooruitlopend op de maatregelen ter versterking van de culturele economie, zoals deze in het volgende hoofdstuk worden aangedragen, wordt in deze paragraaf de creativiteitsketen behandeld. De mate, grootte of het niveau van maatregelen wordt in de theorieën uit het volgende hoofdstuk namelijk niet beschreven.

De creativiteitsketen, die onderdeel is van een theorie opgesteld door De Stad BV,⁸⁸ helpt bij het bepalen van de behoefte aan maatregelen op het gebied van de culturele economie. De creativiteitsketen zegt iets over de gehele culturele economie. Het omvat zodoende de ontwikkelingen (en/of theorieën) uit zowel de cultuur van de economie als uit de economie van de cultuur.

Er bestaan verschillende theorieën aan de hand waarvan analyses van de culturele economie gemaakt kunnen worden. Veel van de methoden van analyse richten zich echter sterk op één aspect van de culturele economie, zoals Florida bijvoorbeeld een (te) grote rol toedicht aan creativiteit, getuige de conclusies aan het eind van paragraaf 2.1.. In het project 'Creatieve steden' van De Stad BV wordt gebruik gemaakt van de creativiteitsketen weergegeven in figuur 3. De sterke focus op één aspect van de culturele economie is hier niet aan de orde. De keten verdeelt het creatief proces in de onderdelen inspiratie, interactie en transactie. Het gaat niet om een zelfstandige sector, maar meer om een productiekracht die in de matrix dwars op sectoren staat, zo zegt men bij De Stad BV.⁸⁹ De productiekracht, zoals creativiteit hier genoemd wordt, maakt onderdeel uit van de productiefactor arbeid. Met het groeien van het grijze gebied van de culturele economie, weergegeven in paragraaf 1.4., groeit ook het aandeel van creativiteit in de productiefactor arbeid.

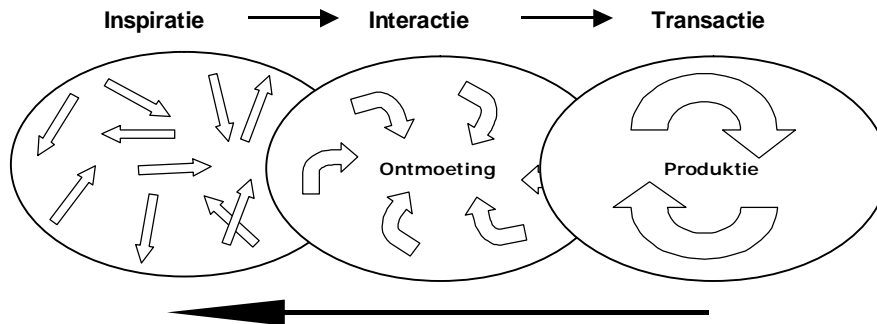
De creativiteitsketen kan zowel op de samenleving als op bedrijven worden toegepast, weergegeven respectievelijk boven dan wel onder figuur 3. Voor een volledig beeld is echter het assenkruis uit figuur 4 benodigd. Met behulp hiervan kan buiten de keten gekeken worden, naar relatie van verschillende ketens onderling. Dit is van belang, omdat het botsen van verschillende denkwijzen, als bron van nieuwe ideeën, waarschijnlijker is naarmate men meer extern is georiënteerd.⁹⁰

⁸⁸ Saris, J et al. (2004). *Projectvoorstel wandelingen in creatieve steden, een onderzoek naar de condities voor de bloei van de creatieve economie in stedelijke regio's*. Amsterdam – Den Haag: De stad BV, Stad en Mens & B&A beleidsrendement.

⁸⁹ Saris, J et al. (2004). *Projectvoorstel wandelingen in creatieve steden, een onderzoek naar de condities voor de bloei van de creatieve economie in stedelijke regio's*. Amsterdam – Den Haag: De stad BV, Stad en Mens & B&A beleidsrendement.

⁹⁰ Saris, J et al. (2004). *Projectvoorstel wandelingen in creatieve steden, een onderzoek naar de condities voor de bloei van de creatieve economie in stedelijke regio's*. Amsterdam – Den Haag: De stad BV, Stad en Mens & B&A beleidsrendement.

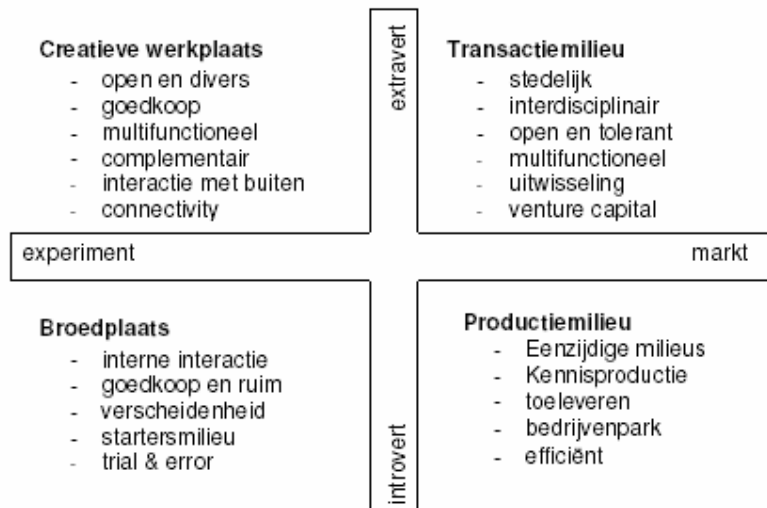
Inspiratiebron voor de samenleving via interactie met verschillende sectoren naar transactie verbinding met productieketens



De levenscyclus van bedrijven hangt hiermee samen:

De uitvinding	onderzoek van de markt	toelevering en afname
Het proces	de toepassing, verfijning	productie en verbreding
Het startersmilieu	de experimenteeruimte	het productieklimaat

Figuur 3: vrij naar figuur 'Creativiteitsketen'⁹¹



Figuur 4: 'Assenkruis'⁹²

⁹¹ Saris, J et al. (2004). *Projectvoorstel wandelingen in creatieve steden, een onderzoek naar de condities voor de bloei van de creatieve economie in stedelijke regio's*. Amsterdam – Den Haag: De stad bv, Stad en Mens & B&A beleidsrendement.

⁹² Dommelen, S. van, Saris, J. & Waaijbergen, M. (2006). *Creatief ondernemen in Twentse Steden, eindrapportage*. Amsterdam - Deventer: De stad BV - B&A beleidsrendement.

Interviews, face to face gesprekken, een groepsgesprek en beleidsrelevante documentatie worden door de ontwikkelaars van het model gebruikt als input. Nadeel van deze bronnen, met uitzondering van de documentatie, is dat ze sterk gekleurd kunnen zijn door de mening van de gesprekspartners. Het blijft daarom noodzakelijk naast of binnen dit model aanvullende bronnen te gebruiken.

2.4. Conclusie

Op basis van de conclusies uit dit hoofdstuk kan een antwoord worden gegeven op de eerste onderzoeksvraag: *‘Welke relaties bestaan er tussen cultuur en economie, zijn waarschijnlijk en zijn naast elkaar te gebruiken?’*

De besproken theorieën over de relatie tussen cultuur en economie zijn verdeeld in twee delen: de cultuur van de economie en de economie van de cultuur.

De eerste paragraaf ‘de cultuur van de economie’ bevat de theorieën over de invloed van cultuur op de economie. Belangrijkste conclusie is dat cultuur één van de vele factoren is die bijdragen aan economische groei. Omdat er sprake is van meerdere factoren is de causaliteit van de afzonderlijke factoren moeilijk te bepalen.

Een aantal van de andere factoren, zoals lage belastingen, goede scholen, veiligheid, ruimte om te groeien en een goede infrastructuur, als bron van economische groei is genoemd. Welke van deze factoren meer of minder belangrijk is voor economische groei is niet gevonden. Er wordt door Glaeser en Kotkin slechts gesteld dat deze meer fundamenteel zouden zijn. Nader onderzoek naar het relatief belang van de afzonderlijke factoren is dusdanig omvangrijk dat dit buiten het onderzoek valt. Wel is uit onderzoek gebleken dat cultuur, als bron van creativiteit, een minder grote rol speelt dan Richard Florida suggereert.

Bij het bepalen van de invloed van creativiteit is een belangrijke rol weggelegd voor de definitie van de groep mensen die hierbij betrokken is. Dit belang is wellicht het best uit te drukken in het verschil in percentages dat naar voren kwam. De definitie van Marlet en Van Woerkens van de creatieve klasse bleek het best aan te sluiten bij dit onderzoek en doelstelling ervan. De relatie tussen de creatieve klasse, volgens hun definitie, en economische groei is in Nederland ook aangetoond, maar dient nader onderzocht te worden. Dat deze definitie te koppelen is aan economische groei wekt geen verbazing, daar is ze immers op gericht. Belangrijk is echter dat het gaat om een groep mensen die voor de Gemeente Enschede interessant is om binnen te halen. Om meer richting te geven aan het onderzoek is de Enschedese economische doelstelling met betrekking tot het creëren van werkgelegenheid hieraan gekoppeld. Dit kwam al naar voren bij de definities aan het begin van dit hoofdstuk.

De tweede paragraaf ‘de economie van de cultuur’ heeft betrekking op de toenemende invloed van economie binnen cultuur.

De conclusies van deze paragraaf hebben voornamelijk betrekking op hoge cultuur. Eerst punt is dat de afnemende vraag naar hoge cultuur zou gestimuleerd kunnen

worden door cultuureducatie en het (fysiek) dichterbij brengen van cultuur. Ten tweede zouden financieringsmoeilijkheden opgelost kunnen worden door in te zetten op de derde, informele of sociale, sfeer. Een derde mogelijke relatie tussen cultuur en economie die hier is gegeven behelst de organisatie van het kunstbeleid. Dit zou strikt binnen dan wel buiten de overheid moeten worden georganiseerd. Waarbij de (politieke) afweging vooral gebaseerd lijkt te zijn op de wens meer of minder invloed uit te willen oefenen. Met betrekking tot het cultureel toerisme tenslotte, blijkt de tourist gaze van groot belang te zijn als het gaat om het aantrekken van toeristen.

Verskil tussen de cultuur van de economie en de economie van de cultuur is het verschil in het niveau van de arbeidsplaatsen. De cultuur van de economie lijkt relatief meer hoogopgeleiden, kenniswerkers, te bevatten dan de economie van de cultuur.

Naast informatie uit de in dit hoofdstuk besproken theorieën, en welke maatregelen op basis van deze verbanden genomen zouden kunnen worden om de culturele economie te versterken, kan gebruik worden gemaakt van informatie uit de praktijk. Deze informatie uit de praktijk kan opgenomen worden in de creativiteitsketen, besproken in paragraaf 2.3.. Deze geeft een beeld van de status op onderdelen van de culturele economie. Omdat bij het opstellen van de keten veel gebruik wordt gemaakt van interviews, bestaat het gevaar dat de uitkomst gekleurd is door de mening van betrokkenen. Hierop moet uiteraard wel acht geslagen worden bij het analyseren van de informatie.

Aanbevelingen die in dit hoofdstuk naar voren kwamen zijn: beschouw cultuur als vestigingsfactor, creëer diversiteit (beide in paragraaf 2.1.), en creëer een positief imago (paragraaf 2.2.2.).

3. Mogelijke maatregelen volgens de theorie

Kunnen overheden invloed uitoefenen op de culturele economie, en zo ja, wanneer zou welke overheid, welk type maatregelen bij voorkeur kunnen nemen? Zo luidt onderzoeksvraag 2. Deze zal in dit hoofdstuk worden behandeld.

In de eerste paragraaf wordt onderzocht of de overheid überhaupt een rol zou kunnen spelen in de economie. Dat gebeurt door kijken naar het bestaan van instituties. Als vervolg hierop wordt in deze paragraaf ook bekeken of en wanneer de overheid een rol zou kunnen spelen. De oorzaken hiervoor worden gezocht in het bestaan van marktimperfecties. Na op basis van de eerste paragraaf geconcludeerd te hebben dat de overheid een rol zou kunnen spelen in de versterking van de economie, is het zaak te gaan kijken naar welke overheid dit het best zou kunnen doen. Relevant zijn hierbij de theorieën van het fiscaal federalisme en multi-level governance. De derde paragraaf beschrijft vervolgens de maatregelen die overheden kunnen nemen ter versterking van de culturele economie. Het slot van dit hoofdstuk wordt weer gevormd door een concluderende paragraaf.

De rol van de theorie in dit hoofdstuk is strikt het beargumenteren van de maatregelen die de lokale overheid, in dit geval Enschede, eventueel zou kunnen nemen. Een nieuwe theorie over de relatie tussen cultuur en economie wordt niet besproken.

3.1. Overheid?

Of en wanneer de overheid maatregelen kan nemen ter versterking van de culturele economie wordt in deze paragraaf gezien. Eerst wordt het bestaan van instituties besproken, vervolgens komt het bestaan van marktimperfecties aan bod.

Instituties

Een markt waarin volkomen concurrentie mogelijk is, wordt in de economie gezien als ideaal. Op een markt met volkomen concurrentie zou het namelijk mogelijk moeten zijn efficiëntie te bereiken. De volkomen markt wordt ook wel gezien als basisinstitutie binnen de economie.⁹³ Een definitie van instituties: *'Instituties bepalen (1) de algemene aard van de keuzevrijheid van een economisch subject en (2) de individuele keuzevrijheid als een functie van de acties van anderen.'*⁹⁴

Instituties als regels, afspraken, contracten en organisatievormen hebben invloed op de rechten van diegenen die actief zijn in de economie. Instituties dragen bij aan een economisch optimale situatie door het verminderen van het informatievraagstuk. Door bijvoorbeeld standaardafspraken te maken, wordt voorkomen dat niet steeds weer over hetzelfde moet worden onderhandeld. Ook dragen instituties bij aan een economisch optimale situatie door incentieven. Dit zijn financiële prikkels, zoals

⁹³ Vries, P. de (2006). *Institutionele economie; Economisch gedrag van onderneming en instituties*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

⁹⁴ Kreps, D.M. (1990). *A Course in Microeconomic Theory*. New York: Harvester Wheatsheaf.

garantie. Garantie zorgt ervoor zorgen dat het risico op een ondeugdelijk product bij diegene blijft liggen die er invloed op kan uitoefenen: de producent.⁹⁵

Door wet- en regelgeving creëren overheden instituties of dragen daaraan bij. Te denken valt aan de wet Kopen op afstand, die consumenten beschermt die hun verkoper niet bij aankoop hebben gezien.

Marktimperfecties

Door instituties kan de overheid een rol kan spelen. Nu komt aan de orde wanneer ze dit het best zou kunnen doen.

Er bestaan drie redenen (marktfalen) waarom de overheid ingrijpt in de economie: collectieve goederen, natuurlijk monopolie en externe effecten.

Schoolvoorbeelden van collectieve goederen zijn dijken en het leger. Deze goederen worden gekenmerkt door non-rivaliteit en niet-uitsluitbaarheid. Dit betekent dat consumptie van het goed door de één niet ten koste gaat van de mogelijke consumptie door een ander en dat niemand uitgesloten kan worden van consumptie.⁹⁶

Een natuurlijk monopolie ontstaat wanneer optimale efficiëntie door schaalvoordeel wordt bereikt door de productie in slechts één bedrijf onder te brengen.⁹⁷

*'Externe effecten zijn de niet in de marktprijzen tot uiting komende positieve of negatieve invloeden van de productie of consumptie van goederen en diensten op de welvaart van anderen die niet in de ruil zijn betrokken.'*⁹⁸ Een voorbeeld van een extern effect is bijvoorbeeld dat van cultureel erfgoed dat meerdere generaties lang wordt gewaardeerd, hoewel dit niet (geheel) in de prijs tot uitdrukking komt.

Voor sommige goederen, waaronder cultuur, kan het zijn dat de consument het belang ervan, volgens de overheid, onvoldoende waardeert. De consumptie van deze zogeheten merit goods wordt door de overheid gestimuleerd.⁹⁹ Dit paternalistische motief legt het CPB uit als informatie-asymmetrie.¹⁰⁰ De consument kan de waarde van consumptie pas naderhand schatten, of de waarde groeit naarmate consumptie vaker plaatsvindt. Dit zou opgelost kunnen worden door het verleiden van de consument om tot consumptie over te gaan, waarna deze de waarde beter zou kunnen

⁹⁵ Vries, P. de (2006). *Institutionele economie; Economisch gedrag van onderneming en instituties*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

⁹⁶ Schram, A.J.H.C., Verbon, H.A.A. & Winden, F.A.A.M. van (1991). *Economie van de overheid*. Schoonhoven: Academic Service Economie en Bedrijfskunde.

⁹⁷ Schram, A.J.H.C., Verbon, H.A.A. & Winden, F.A.A.M. van (1991). *Economie van de overheid*. Schoonhoven: Academic Service Economie en Bedrijfskunde.

⁹⁸ Hazeu, C.A. (2000). *Institutionele economie: een optiek op organisatie- en sturingsvraagstukken*. Bussum: Coutinho.

⁹⁹ Schram, A.J.H.C., Verbon, H.A.A. & Winden, F.A.A.M. van (1991). *Economie van de overheid*. Schoonhoven: Academic Service Economie en Bedrijfskunde. pp. 94.

¹⁰⁰ Canoy, M. et al. (2005). *De creativiteit van de markt, verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau.

schatten. Of het opleiden van de consument door meerdere malen afname te stimuleren, bijvoorbeeld door cultuureducatie op scholen.¹⁰¹

Het bestaan van marktimperfecties, ook wel marktfalen, is echter geen voldoende reden tot overheidsingrijpen. Ook de overheid heeft namelijk te maken met tekortkomingen. Deze tekortkomingen worden veroorzaakt door het niet bestaan van een koppeling tussen betaling en genot, het niet bestaan van iemand die belang heeft bij de creatie van winst en het niet bestaan van een mogelijk faillissement.¹⁰² Het falen van de overheid kan zich bijvoorbeeld uiten in nieuwe externe effecten door het ingrijpen of het veranderen van doelen wanneer andere politici aan de macht komen.

Tegenover een situatie met marktfalen staat veelal een situatie met overheidsfalen. De afweging om al dan niet in te grijpen, zal de overheid moeten maken door voor zover mogelijk de kosten van de twee situaties van geval tot geval tegen elkaar af te wegen.

De conclusie aan het eind van deze paragraaf luidt als volgt: instituties spelen een belangrijke rol in de economie. De overheid creëert een deel van de instituties en speelt daarmee ook een rol in de economie. Voor het ingrijpen van de overheid in de economie bestaan drie redenen, of marktfalen: collectieve goederen, natuurlijk monopolie en externe effecten. Ingrijpen door de overheid kan echter ook falen. Alleen wanneer de kosten van het marktfalen de kosten van het overheidsfalen overstijgen, zou het voor de overheid economisch efficiënt zijn om in te grijpen.

3.2. Welke overheid?

In de vorige paragraaf is onderzocht of en wanneer de overheid maatregelen zou kunnen nemen ter versterking van de culturele economie. In deze paragraaf wordt gezocht naar de overheidslaag dit het meest efficiënt zou kunnen doen.

In een artikel over de creatieve stad beantwoordt Hospers de vraag welke overheid maatregelen zou moeten nemen vanuit het oogpunt van efficiëntie met behulp van de theorie van Oates over het fiscaal federalisme. Hierin komt naar voren dat lokale overheden beter kunnen inspelen op plaatselijke omstandigheden. Omdat lokale overheden het meest dichtbij bewoners en bedrijven staan, in vergelijking tot de regionale, nationale en supranationale overheden, kennen zij het best de bestaande omstandigheden en voorkeuren. Hogere overheden hebben de taak erop toe te zien dat de verschillende lokale overheden elkaar niet imiteren en daarmee een race to the bottom starten.¹⁰³

De theorie van Oates wordt door Hospers aangevuld met de migratiehypothese van Tiebout. Hierin wordt volledige mobiliteit van burgers en bedrijven verondersteld, wat tot gevolg heeft dat zij naar de plek zullen gaan die het best aansluit bij hun voorkeuren. Omdat lokale overheden als het ware concurreren om burgers en

¹⁰¹ Canoy, M. et al. (2005). *De creativiteit van de markt, verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau.

¹⁰² Vries, P. de (2006) *Institutionele economie; Economisch gedrag van onderneming en instituties*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

¹⁰³ Hospers, G.J. (2005). Stadslicht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.

bedrijven zullen deze overheden dat op een zo efficiënt mogelijke manier doen, zo is de veronderstelling.¹⁰⁴ Het realiteitsgehalte van de migratiehypothese is aan te tonen door het streven naar één Europese markt.

Een aanvulling op het fiscaal federalisme, soms ook beschouwd als een tegengestelde theorie¹⁰⁵, is het model van multi-level governance. Vooral het idee dat taken en bevoegdheden te splitsen zijn (en daarna kunnen worden verdeeld), wordt van hieruit bekritiseerd. Beleid wordt volgens dit idee namelijk gezien als de uitkomst van samenwerking: binnen overheden, zowel horizontaal als verticaal, en buiten de overheid.

'Hierbij moeten drie aanvullende uitgangspunten in ogenschouw genomen worden:

- *Het gaat niet om 'government' maar om 'governance'. De overheid blijft de centrale actor bij de vorming van beleid, maar ze moeten steeds meer samenwerken met verschillende publieke en private partijen, ook wel Politikverflechtung (vervlechting van, bestuurlijke, niveaus, R.M.) (Scharpf in Hooghe, 2005).*
- *Daarnaast is binnen en tussen de verschillende overheidsniveaus sprake van netwerkvorming. Beleidsmakers ontmoeten elkaar op bijeenkomsten en wisselen ideeën uit. Kortom: interactie vindt plaats tussen de verschillende regionale overheden.*
- *Tot slot blijft het lastig te bepalen wat nu precies de beste rol van de overheid is in beleidvorming. Het hoogst haalbare is het optreden van de overheid als scheidsrechter in het creëren van een level-playing-field voor andere partijen.*¹⁰⁶

Op het laatste punt, over de beperkte mogelijkheden van overheden, wordt in het begin van de volgende paragraaf nader ingegaan.

Geconcludeerd kan worden dat de overheid die het dichtst bij de betreffende situatie staat, en dat is in Nederland de lokale overheid, op basis van het fiscaal federalisme als meest geschikte is aan te merken om eventueel in die situatie in te grijpen. Voorbeeld is de mogelijkheid tot functiemenging in een gebouw of wijk. Bepalend voor de mogelijkheid hiertoe is het bestemmingsplan dat de lokale overheid opstelt (al dient deze in Nederland wel door de provinciale overheid te worden getoetst). Hogere overheden komen in beeld wanneer de belangen niveaus overstijgen en wanneer toezicht op lager gevoerd beleid nodig is. Op grond van de multi-level governance gedachte kan hierop een aanvulling worden gedaan: beleid kan niet slechts worden gevoerd op één niveau, maar dient te geschieden in samenwerking met verschillende andere partijen. Lokale overheden kunnen en 'moeten' hun maatregelen daarom niet geheel alleen uitvoeren, maar in samenwerking met andere overheden, burgers en bedrijven.

¹⁰⁴ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.

¹⁰⁵ Groenendijk, N.S. (2005). *De Lissabon-strategie: overmoed of onmacht; concurrentiekracht en het bestuurlijk tekort van de Europese Unie*. http://www.bbt.utwente.nl/ces/research/other_publications_including_i/oratie_groenendijk.pdf#search=%22marktfeilen%22 (20-09-2006).

¹⁰⁶ Oever, J. van den (2006). *Utopie of Creatopie; Een kwalitatief onderzoek naar de rol van de overheid bij de vorming van de creatieve stad*. Bostel: Erac.

3.3. Wat kan de overheid?

Successteden of projecten in de culturele economie blijken vaak bij toeval te zijn ontstaan, terwijl imitators van dergelijke successen vaak roemloos in de vergetelheid raken.¹⁰⁷ Een aanbeveling voor steden die plannen hebben met betrekking tot de culturele economie is dan ook successen niet te imiteren. De rol van overheden lijkt daarnaast beperkt te zijn tot het creëren van randvoorwaarden (concentratie, diversiteit, instabiliteit en een wervelende uitstraling). Verder is men afhankelijk van mensenwerk en toeval.¹⁰⁸

Deze stellingen lijken te maken te hebben met twee factoren; allereerst de factor toeval. Deze factor wordt door meerdere auteurs genoemd als onderdeel van het proces van innovatie / creatie (o.a. Hospers en Porter¹⁰⁹). Ten tweede speelt het grote aantal factoren dat van invloed is op (creatieve) economische groei een rol. Omdat dit aantal zo groot is, is de causaliteit van de verschillende factoren moeilijk, zo niet onmogelijk om aan te tonen. Dit is al eerder gebleken in hoofdstuk 2.

Tezamen met het grote aantal factoren dat in de bestudeerde literatuur wordt genoemd wordt een grote hoeveelheid aanbevelingen ter versterking van de relatie cultuur en economie genoemd. Omdat enig overzicht te bewaren, worden deze maatregelen in dit hoofdstuk zoveel mogelijk geordend. Deze ordening geschiedt naar het type instrument dat met de uitvoering van een maatregel is gemoeid.

Overheden kunnen gebruik maken van drie typen instrumenten: juridische instrumenten, economische instrumenten en communicatieve instrumenten. Kenmerkend voor juridische instrumenten is dat zij alternatieven verplichten, verbieden of toestaan. Economische instrumenten beïnvloeden hoofdzakelijk de (financiële) gevolgen van een gekozen alternatief. Communicatieve instrumenten hebben hun uitwerking op de waardering van en de voorkeur voor bepaalde alternatieven en de daaraan verbonden gevolgen.

Binnen de drie instrumenten kan op twee manieren een nader onderscheid worden aangebracht. Instrumenten kunnen als individueel dan wel algemeen worden gekenmerkt of als verruimend dan wel beperkend. Tabellen 1 en 2 verduidelijken deze specificering door een aantal voorbeelden.

¹⁰⁷ Asworth, G. (2004). The city of culture: can we create it through planning? in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.

¹⁰⁸ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.

¹⁰⁹ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.; Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

		Sturingsmodel		
		<i>Juridisch</i>	<i>Economisch</i>	<i>Communicatief</i>
Dimensie	<i>Algemeen</i>	Wet	Maximumprijzen, minimumprijzen	Massamedia
	<i>Individueel</i>	Vergunning	Subsidies op aanvraag, Launching customer	Advies

Tabel 2: vrij naar schema ‘Algemene en individuele vormen van drie sturingsmodellen’¹¹⁰

		Sturingsmodel		
		<i>Juridisch</i>	<i>Economisch</i>	<i>Communicatief</i>
Dimensie	<i>Verruimend</i>	Legalisering	Subsidie	Voorlichting
	<i>Beperkend</i>	Verbod, gebod	Heffing	Propaganda (gericht op het sturen van de wil)

Tabel 3: vrij naar schema ‘Verruimende en beperkende vormen van drie sturingsmodellen’¹¹¹

Bij de beschrijving van de instrumenten wordt een onderverdeling gemaakt in betrokken overheden. De maatregelen worden geordend voor de supranationale, nationale, regionale en lokale overheid. Deze verdeling wordt aangehouden omdat ze aansluit bij de situatie die geldt voor het onderzoeksobject: Enschede. De in de literatuur gevonden maatregelen zijn toegespitst op het nationale en lokale niveau. De gegeven voorbeelden zullen dan ook daar worden ingedeeld waar de literatuur ze plaatst, met daarbij de aantekening dat deze indeling niet strikt aangehouden kan en hoeft te worden. Dit sluit ook aan bij de multi-level governance-gedachte dat beleid niet gemaakt en uitgevoerd kan worden door één niveau.

De in dit hoofdstuk gegeven opsommingen zijn niet-limitatief. Geprobeerd wordt per niveau een aantal voorbeelden te geven om zo een beeld te schetsen van de orde van grootte van aangeraden maatregelen.

In de bestudeerde literatuur over de culturele economie komt een aantal meer algemene aanbevelingen naar voren. Omdat er sprake is van meerdere overheden, geldt allereerst de aanbeveling tot onderlinge afstemming van verschillende programma’s.¹¹² Dit is onder andere nodig om het toezicht door de hogere overheden mogelijk te maken. Deze aanbeveling sluit overigens ook aan bij multi-level governance.

Een volgende algemene aanbeveling is dat men moet bouwen op een aantal bestaande sterkten,¹¹³ mede omdat de ontwikkeling van gebieden padafhankelijk is.¹¹⁴ Dat wil

¹¹⁰ Hoogerwerf, A. & Herwijer, M. (2003). *Overheidsbeleid; een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer. Pp. 245.

¹¹¹ Hoogerwerf, A. & Herwijer, M. (2003). *Overheidsbeleid; een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer. Pp. 246.

¹¹² Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Hfst 11.

¹¹³ Manshanden, W.J.J. & Jonkhoff, W. (2005). Creativiteit komt met concentratie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4466*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 310-312.

zeggen dat de ontwikkeling mede bepaald is door eerder ingeslagen wegen. Het succesvol inslaan van radicaal andere wegen is lastig, bijvoorbeeld door een gebrek aan ervaring.

Dan volgt nu de beschrijving van de maatregelen die overheden kunnen nemen bij het versterken van de culturele economie. De maatregelen worden besproken voor de supranationale, nationale, regionale en lokale overheid.

Supranationaal

Voorbeelden van maatregelen die overheden op supranationaal niveau kunnen nemen, zijn in de bestudeerde literatuur niet gevonden. Toch kan voor de supranationale overheid een indicatie gegeven worden van haar (on)mogelijkheden. Hierbij wordt gekeken naar de mogelijkheden zoals de Europese Unie (EU), de supranationale overheid in het geval van Enschede, die heeft.

Wat betreft juridische instrumenten kan de Europese Unie gebruik maken van twee mogelijkheden: richtlijnen en verordeningen. Het voornaamste verschil tussen deze twee is dat de eerste om directe werking te hebben moet worden omgezet in nationale wetgeving en de tweede niet. Omdat beide soorten wetgeving, bij geschillen, gelden boven nationale wetgeving, is dit instrument goed te gebruiken.

Bij de economische instrumenten van de EU kan in eerste instantie worden gedacht aan subsidies. Subsidies worden veel gebruikt om projecten te stimuleren.

Communicatief zijn de mogelijkheden, zeker in Nederland, beperkt. De gepercipieerde afstand van de EU tot de burger is enorm. Het resultaat van campagnes zal hierdoor hoogstwaarschijnlijk beperkt zijn.

Nationaal

Als juridische maatregelen op nationaal niveau worden in de literatuur genoemd: flexibiliteit in wet- en regelgeving, verbetering van het intellectueel eigendom en maatregelen in het onderwijs. Flexibiliteit in wet- en regelgeving ontbreekt momenteel bijvoorbeeld in de Nederlandse wetten Flexibiliteit en zekerheid, de Arbowet, de Arbeidstijdenwet¹¹⁵ maar in het bijzonder ook in de wetgeving ten opzichte van kennismigranten.¹¹⁶ Een verbetering van de intellectuele eigendomsrechten is nodig om creatieve producten en diensten afdoende te beschermen.¹¹⁷

¹¹⁴ Boschma, R.A. & Lambooy, J.G. (1999). Evolutionary Economics and Economic Geography. *Journal of Evolutionary Economics*. 9 4. Berlin/Heidelberg: Springer. pp 411-29.

¹¹⁵ TNO informatie en communicatietechnologie. (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO.

¹¹⁶ Canoy, M. et al. (2005). *De creativiteit van de markt, verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau; TNO informatie en communicatietechnologie. (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO

¹¹⁷ Frey, B. (2001). *State support and the creativity in the arts*.

<http://www.feem.it/NR/Feem/resources/conferences/PRE2001-04-20-01.Frey.pdf> (09-06-2006); Reas, S.E.P. & Hofstede, B.P. (Red.) (2005). *Creativiteit in kaart gebracht, mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Den Haag: ministeries van EZ en OCW.

Aangedragen economische maatregelen zijn onder andere: ondersteuningsstructuren, vraagstimulering, durfkapitaal en versterking van het mecenaat. De ondersteuningsstructuren zouden minder conflicterend en doelgerichter moeten zijn en meer aandacht zou moeten worden gegeven aan talent.¹¹⁸ Met betrekking tot de kunsten geldt dat de overheid hiervoor een deskundig tussenstation moet gebruiken.¹¹⁹ Het stimuleren van de vraag zou moeten gebeuren via het verleiden en opleiden van de consument.¹²⁰ Durfkapitaal, bijvoorbeeld in de vorm van flexibele leningen of beurzen, voor concrete projecten of talenten in de creatieve sector.¹²¹ Voor zover kapitaal niet beschikbaar gesteld wordt door de overheid kan ze het aanbod ook stimuleren door het fiscaal aantrekkelijk te maken. Het fiscaal aantrekkelijk maken zou ook kunnen gelden voor de versterking van het mecenaat¹²²

Internationale promotie van de Nederlandse creatieve industrie is één van de voorbeelden van een communicatief instrument uit de gereedschapskist van de overheid. Dit zou kunnen door bijvoorbeeld instellingen in het buitenland te gebruiken als springplank of creatieve bedrijven te betrekken bij handelsmissies.¹²³ Ook het economische ‘stimuleren van de vraag’ is deels te kenmerken als communicatief instrument (wanneer dit bijvoorbeeld door promotie zou gebeuren). Tot slot dienen creatievelingen commercieel competent gemaakt te worden door in de creatieve opleidingen ook bedrijfsmatige aspecten aan bod te laten komen. Anderzijds moet bijvoorbeeld binnen management- en engineersopleidingen meer aandacht geschonken worden aan de waarde van creativiteit.¹²⁴

De punten onderwijs, vraagstimulering en durfkapitaal die worden genoemd bij de nationale overheid kunnen ook worden uitgevoerd door regionale en lokale overheden, in dit geval de Gemeente Enschede. Voor wat betreft de overige punten zullen gemeenten een rol kunnen spelen bij het monitoren van het rijksbeleid, het

¹¹⁸ TNO informatie en communicatietechnologie. (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO.

¹¹⁹ Frey, B. (2001). *State support and the creativity in the arts*.

<http://www.feem.it/NR/Feem/resources/conferences/PRE2001-04-20-01.Frey.pdf> (09-06-2006).

¹²⁰ Canoy, M. et al. (2005). De creativiteit van de markt, verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën. Den Haag: Centraal Planbureau; Reas, S.E.P. & Hofstede, B.P. (Red.) (2005). *Creativiteit in kaart gebracht, mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Den Haag: ministeries van EZ en OCW.

¹²¹ Aalst, I. van et al. (2005). *Hoofdstuk 5 Creatieve klasse en regionaal-economische groei*. Utrecht: Universiteit Utrecht. http://www.cultuureconomie.nl/pdf/onderzoek_Universiteit_Utrecht.pdf (26-06-2006); Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) Hfst 11; Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van economie*. Den Haag: Innovatieplatform; Reas, S.E.P. & Hofstede, B.P. (Red.) (2005). *Creativiteit in kaart gebracht, mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Den Haag: ministeries van EZ en OCW.

¹²² Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van economie*. Den Haag: Innovatieplatform.

¹²³ Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van economie*. Den Haag: Innovatieplatform.

¹²⁴ Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van economie*. Den Haag: Innovatieplatform; Reas, S.E.P. & Hofstede, B.P. (Red.) (2005). *Creativiteit in kaart gebracht, mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Den Haag: ministeries van EZ en OCW; TNO informatie en communicatietechnologie. (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO.

(ongevraagd) verstrekken van informatie hierover aan belanghebbenden en eventueel het beïnvloeden van besluitvorming hieromtrent.

Regionaal

Aan de regionale overheid wordt in de literatuur weinig aandacht geschonken (wellicht ook omdat veel buitenlandse literatuur niet is toegespitst op de Nederlandse situatie, met provincies als bestuursorgaan tussen nationaal en lokaal niveau). Toch zijn hieraan wel enkele punten te koppelen vanuit de nationale en lokale overheid. Van de nationale overheid kunnen de aanbevelingen op het gebied van durfkapitaal en ondersteuningsstructuren worden overgenomen.

De aanbevelingen op lokaal niveau zijn in principe ook van toepassing te verklaren voor de provincie, zij het veelal vanuit een coördinerende functie. Ook kan ze een rol spelen bij het monitoren van beleid, het (ongevraagd) verstrekken van informatie hierover aan belanghebbenden en eventueel het beïnvloeden van besluitvorming op hogere niveaus.

Lokaal

In de bestudeerde literatuur over culturele economie is het aantal maatregelen dat gevonden is op lokaal niveau het grootst.

Als juridische maatregel wordt het bevorderen van diversiteit genoemd. Vanuit juridisch oogpunt kan dit met name door middel van het bestemmingsplan. Dit plan zou diversiteit in bebouwing en functiemenging niet in de weg mogen staan.¹²⁵

Het bevorderen van diversiteit valt ook met behulp van economische maatregelen te bewerkstelligen. Hierbij valt te denken aan het hanteren van lage(re) huurprijzen of het handhaven van oude gebouwen ('new ideas need old buildings', aldus Jane Jacobs).¹²⁶ Daarnaast wordt er nog een aantal economische maatregelen voorgesteld, waarvan de eerste twee overigens niet specifiek op de culturele economie gericht lijken te zijn. Voorgesteld worden: het bieden van faciliteiten aan buitenlandse kenniswerkers, het verzorgen van een goede infrastructuur en de creatie van broedplaatsen. Om buitenlandse kenniswerkers aan te trekken, is het nodig internationale scholen, goede begeleiding, (tijdelijke) onderkomens en Engelstalig entertainment aan te bieden om buitenlandse kenniswerkers aan te trekken.¹²⁷ Een overheidsbijdrage hieraan zou vooral gericht moeten zijn op het rendabel maken van dergelijke voorzieningen. Met betrekking tot infrastructuur is interne, maar vooral externe bereikbaarheid nodig, bijvoorbeeld om buitenlandse kenniswerkers aan te

¹²⁵ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44; Hospers, G.J. & Lochem, R.M.P. van (2003). Jane Jacobs: leven voor de stadseconomie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4397*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 134-135; Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van economie*. Den Haag: Innovatieplatform.

¹²⁶ Hospers, G.J. & Lochem, R.M.P. van (2003). Jane Jacobs: leven voor de stadseconomie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4397*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 134-135; Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van economie*. Den Haag: Innovatieplatform.

¹²⁷ Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Hfst 11.

trekken. Te denken valt aan een vliegveld of hogesnelheidslijn (voor face-to-face contacten), maar ook aan ICT-netwerken (voor datacommunicatie).¹²⁸

Communicatieve instrumenten kan de lokale overheid het best inzetten voor het vormen van strategische netwerken, broedplaatsen en trademark.¹²⁹ Het doel van strategische netwerken is het gebruik kunnen maken van elkanders voorzieningen. Hiermee kan synergie worden behaald door samen te werken op een hoger niveau. Broedplaatsen zijn plekken of netwerken waar mensen en organisaties uit verschillende werkvelden samenkomen. Denk bijvoorbeeld aan onderzoek, onderwijs en bedrijfsleven.¹³⁰ Tot slot zal men door middel van citymarketing, langdurig¹³¹ moeten werken aan een sterk en eigen ‘merk’, wil de perceptie van een stad verbeteren.¹³²

Naast deze, wat praktische, maatregelen bestaat er een aantal wat algemenere lijsten met maatregelen of rollen voor de overheid. De lijst uit ‘De toekomst van de grote stad’ bevat een aantal aanbevelingen die de hiervoor genoemde maatregelen deels overlapt. De aanbevelingen uit deze lijst zijn de uitkomst van een drietal debatten georganiseerd door de Stichting Maatschappij en Onderneming en KPMG.¹³³ Specifiek gericht op de ‘creatieve stad’ is het ‘Memphis manifesto’¹³⁴. Deze lijst, opgesteld door Amerikaanse stadsbestuurders, geeft een aantal algemene actiepunten die aansluiten bij de theorie van Florida.

Deze paragraaf werd begonnen met de stelling dat rol van overheden in de culturele economie beperkt is tot het creëren van randvoorwaarden. Daarnaast lijkt men overgeleverd aan toeval. De maatregelen die men volgens de bestudeerde theorie kan nemen, zijn verdeeld naar het instrument waar zij gebruik van maken: het juridisch, economisch of commercieel instrument. Binnen elk van de drie instrumenten zijn de maatregelen nogmaals verdeeld naar hun verruimende dan wel beperkende karakter en hun algemene dan wel individuele karakter. Deze verdeling is gemaakt voor de supranationale, nationale, regionale en lokale overheid. De maatregelen in de bestudeerde literatuur bleken vooral verruimend van karakter. Juridische maatregelen worden vaker gevonden op de hogere overheidsniveaus, economische op alle niveaus en communicatieve juist meer op de lagere niveaus. Ook bleken de gevonden

¹²⁸ Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Hfst 11.

¹²⁹ Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Hfst 11.

¹³⁰ Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Hfst 11; Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van economie*. Den Haag: Innovatieplatform.

¹³¹ Rekenkamercommissie Gemeente Enschede. (2006). *Evaluatie van het economisch beleid van de gemeente Enschede: kennisintensieve bedrijvigheid; Conclusies en Aanbevelingen*. <http://cms3.enschede.nl/actueel/actueel/00424/> (13-10-2006).

¹³² Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.

¹³³ Duijvestijn, J., et al. (2006). *De toekomst van de grote stad, stedelijke economie, retail en wonen*. Den Haag: Stichting maatschappij en onderneming. Pp. 9-13.

¹³⁴ Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books. Pp. 381-282.

juridische maatregelen meer algemeen, de economische zowel algemeen als individueel en de communicatieve maatregelen meer individueel van aard.

De verdeling van de culturele economie zoals die naar voren kwam in hoofdstuk twee zou ook door te voeren zijn voor de maatregelen in dit hoofdstuk. Veel van deze maatregelen bleken echter in zowel de cultuur van de economie als de economie van de cultuur toepasbaar. Op nationaal niveau bleek een verdeling met meer dan een enkele maatregel wel toepasbaar. Verruimende maatregelen als flexibiliteit in wet- en regelgeving en durfkapitaal lijken hoofdzakelijk het belang te dienen van de cultuur van de economie. De economie van de cultuur heeft vooral baat bij de verruimende maatregelen van verbetering van het intellectueel eigendom, ondersteuningsstructuren en versterking van het mecenaat.

Algemene aanbevelingen aan overheden die de culturele economie wensen te versterken, zijn ook gegeven: het niet imiteren van concurrenten, onderlinge afstemming van programma's en bouwen op bestaande sterkten.

3.4. Conclusie

Kunnen overheden invloed uitoefenen op de culturele economie, en zo ja, wanneer zou welke overheid, welk type maatregelen bij voorkeur kunnen nemen? In deze concluderende paragraaf wordt deze vraag beantwoord aan de hand van hetgeen aan de orde is gekomen in dit hoofdstuk.

Dat overheden invloed hebben op de economie, wordt duidelijk door de mogelijkheid van de overheid instituties mede te creëren. Het moment van ingrijpen door de overheid valt te herleiden tot het bestaan van marktfalen. Marktfalen komt in verschillende vormen voor binnen de culturele economie. Het falen van de markt vormt echter onvoldoende aanleiding om in te grijpen. Hiervoor dienen de totale kosten van het marktfalen groter te zijn dan de kosten van het overheidsfalen.

De theorieën van het fiscaal federalisme en multi-level governance komen samen in de conclusie dat de laagst mogelijke overheid maatregelen zou moeten nemen (vanuit het oogpunt van efficiëntie) bij het versterken van de relatie cultuur en economie. Hiervoor zal zij echter wel moeten samenwerken met een groot aantal betrokken partijen.

De maatregelen die bij kunnen dragen aan een versterking van de culturele economie zijn te ordenen in een drietal instrumenten: juridisch, economisch en communicatief. Een aanvullende indeling kan gemaakt worden door maatregelen in te delen in algemeen of individueel. Daarnaast kunnen maatregelen een verruimend of beperkend karakter hebben. Een grove analyse van de voorgestelde maatregelen per niveau leidt tot volgende (voorzichtige) conclusies:

- Het nemen van juridische maatregelen wordt, waarschijnlijk vanwege hun algemene karakter, vaker aanbevolen aan de hogere overheidsniveaus.
- Economische maatregelen lijken goed toepasbaar op elk van de niveaus en zijn veelal individueel van karakter.
- De communicatieve instrumenten, die zowel individueel als algemeen gericht zijn, worden vaker voorgesteld voor de lagere niveaus.

- Vrijwel alle genoemde maatregelen hebben een verruimend karakter.

Een ordening in de onderdelen van de culturele economie, cultuur van de economie en economie van de cultuur blijkt lastig. De voorgestelde maatregelen zijn namelijk vaak binnen beide delen toepasbaar. Op nationaal niveau is een verdeling wel gemaakt, omdat daar wel een aantal maatregelen te verdelen zijn. Voor de cultuur van de economie worden voorgesteld: flexibiliteit in wet- en regelgeving en durfkapitaal. Voor de economie van de cultuur worden voorgesteld: verbetering van het intellectueel eigendom, ondersteuningsstructuren en versterking van het mecenaat.

Genoemde maatregelen en instrumenten zijn indicatief voor hetgeen overheden kunnen doen. Waar per overheid het zwaartepunt ligt is niet te zeggen, onder andere omdat de gegeven opsomming van maatregelen niet-limitatief is. Een antwoord op de vraag welke maatregelen bij voorkeur genomen zouden kunnen worden, is op basis van dit onderzoek en de daarin gebruikte literatuur niet gevonden.

Dit zou samen kunnen hangen met de moeilijkheid een indicator te vinden waarmee de maatregelen uit de verschillende instrumenten te vergelijken zijn. Dit maakt een goede vergelijking, en daarmee het uitspreken van een voorkeur, op zijn minst moeilijk. Voor vergelijkbare overheden zouden indicatoren als geld of ingezette manuren wel een aanwijzing kunnen geven wat betreft verschillen in zwaartepunten.

Over het grote aantal voorgestelde maatregelen kan nog gezegd worden dat zij weergeven wat in hoofdstuk 2 al werd geconcludeerd: het stimuleren van de culturele economie kan inmiddels een groot aantal, multidisciplinaire maatregelen. Dit als gevolg van het grote aantal factoren dat ten grondslag ligt aan (cultureel)economische groei, zoals eerder aangegeven in hoofdstuk 2. Daarbij kan niet genoeg benadrukt worden dat met het nemen van een aantal maatregelen succes niet gegarandeerd is. De maatregelen vergroten slechts de kans op succes!¹³⁵

Eén maatregel verdient specifiek de aanbeveling: citymarketing. Het beeld van de stad Enschede laat namelijk sterk te wensen over, zo zal blijken in paragraaf 4.2.. Het merk moet bouwen op de sterke punten van een stad. Voor Enschede, en omgeving, lijkt mij dat de veelzijdigheid te zijn. Een combinatie van grootstedelijke voordelen als een hoog voorzieningenniveau (vereist voor creatievelingen)¹³⁶ met landelijke voordelen als rust, groen en veiligheid (vereist voor technologische kenniswerkers).¹³⁷

Resumerend: overheden kunnen invloed uitoefenen op de culturele economie. Dit zouden zij kunnen doen wanneer de kosten van marktfalen de kosten van overheidsfalen overstijgen. De overheid die bij voorkeur in zou kunnen grijpen is de overheid die het dichtst bij de probleemsituatie staat. Maatregelen die de overheid bij voorkeur zou kunnen nemen zijn niet gevonden.

¹³⁵ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.

¹³⁶ Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books.

¹³⁷ Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Hfst 11.

Overheden die de culturele economie wensen te versterken, wordt in zijn algemeenheid aanbevolen concurrenten niet te imiteren, programma's onderling af te stemmen en te bouwen op bestaande sterkten.

In het volgende hoofdstuk zal nader in worden gegaan op situatie, zoals die momenteel te zien is. Er wordt gekeken naar de maatregelen die overheden in de praktijk nemen en welke resultaten dit oplevert.

4. In de praktijk genomen maatregelen

Na de theoretische exercitie in de voorgaande hoofdstukken, komt in dit hoofdstuk de praktijk aan de orde. De derde onderzoeksvraag die luidt: ‘welk type maatregelen nemen overheden in de praktijk bij het versterken van de culturele economie en van welke maatregelen is aangetoond dat zij een bijdrage leveren aan het versterken van de culturele economie?’ wordt in dit hoofdstuk beantwoord.

Allereerst wordt beschreven welke maatregelen de overheden nemen met betrekking tot de Enschedese situatie. In de volgende paragraaf komen de resultaten van het huidige beleid en beleid uit het verleden aan de orde. De derde paragraaf gaat in op de maatregelen die andere lokale overheden nemen. De vierde paragraaf vat de conclusies van dit hoofdstuk samen.

4.1. Maatregelen van overheden in relatie tot Enschede

In deze paragraaf worden een aantal maatregelen besproken die overheden nemen. Met ‘in relatie tot Enschede’ in de kop van deze paragraaf wordt bedoeld dat alleen de overheden worden besproken die maatregelen zouden kunnen nemen die van invloed zijn op de situatie in Enschede. Het gaat daarbij om supranationale, nationale, regionale en lokale overheden.

Supranationaal

In maart 2000 heeft de Europese Raad de strategische doelstellingen voor de komende jaren opgesteld. Deze zogenaamde ‘Lissabonstrategie’ had tot doel de EU tot de meest concurrerende en duurzame kenniseconomie te maken. De culturele economie, of creativiteit, komt niet expliciet voor in dit programma, of andere economische programma’s.¹³⁸ Toch worden de hiermee samenhangende fondsen wel vaak aangewend voor programma’s op dit gebied. Naast dit economische instrument (het geven van subsidies) maakt de EU gebruik van communicatieve instrumenten. Bijvoorbeeld bij het promoten van de kenniseconomie binnen Europa. Dit vindt vooral plaats richting de lagere overheden. Daarnaast worden buiten Europa allerlei grensverleggende projecten gesteund om aandacht te genereren. Juridische instrumenten op dit gebied zijn niet gevonden, omdat de betrokken beleidsterreinen (economisch beleid en werkgelegenheid) onder de verantwoordelijkheid van de lidstaten vallen. De EU coördineert hierin.¹³⁹ Deze maatregelen passen binnen de cultuur van de economie. Binnen de economie van de cultuur worden ook maatregelen genomen. Hierbinnen zijn vooral economische maatregelen, in de vorm van verschillende subsidies, en communicatieve maatregelen gevonden, zoals ‘Culturele Hoofdsteden’.¹⁴⁰

¹³⁸ Oever, J. van den (2006). *Utopie of Creatopie; Een kwalitatief onderzoek naar de rol van de overheid bij de vorming van de creatieve stad*. Boxtel: Erac.

¹³⁹ Europa decentraal. (2006). *De Lissabonstrategie en decentrale overheden*. http://www.europadecentraal.nl/file.asp?filetype=doc/01/003/002/002/factsheet_lissabon.pdf (06-10-2006).

¹⁴⁰ Europese Unie. (2006). *Overzicht van de activiteiten van de Europese Unie; Cultuur*. http://europa.eu/pol/cult/overview_nl.htm (20-06-2006).

Nationaal

Op landelijk niveau is er een aantal organisaties actief op het overgangsgedebied van de culturele economie. De activiteiten concentreren zich vaak rond creativiteit en/of innovatie. Deze twee gebieden lopen daarbij door elkaar heen. Instanties als de Economische Voorlichtingsdienst, Senter Novem en Syntens houden zich met name bezig met het bij elkaar brengen van organisaties (communicatieve instrumenten) en het verstrekken van subsidies aan bijvoorbeeld startende ondernemers (economische instrumenten). Dit gebeurt vanuit programma's als het Nationaal Hervormingsprogramma (waarin de Lissabonstrategie wordt uitgewerkt) of de nota Pieken in de Delta. Ook initiatieven uit de culturele economie kunnen hier gebruik van maken.

Het meest specifiek op de culturele economie gericht is wel 'Ons Creatieve Vermogen' ook wel de kamerbrief 'Cultuur en Economie'. De ministeries van Economische Zaken (EZ) en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OCW) hebben 14 oktober 2005 in de kamerbrief 'Cultuur en Economie'¹⁴¹ hun plannen gepresenteerd met betrekking tot de creatieve industrie.

De vijf voorgestelde punten maken gebruik van verschillende instrumenten:

1. Creative Challenge Call; programma dat initiatieven via subsidiegelden ondersteunt waarin cultuur en economie met elkaar in aanraking worden gebracht.¹⁴² De Gemeente Enschede heeft met haar partners en talentenbeurs opgezet waarvoor gelden uit dit programma zijn toegekend.
2. Financiële condities; financieringsmogelijkheden voor creatieve starters worden verbeterd en meer op hen gericht. Daarnaast worden ook cultureel beleggen en het cultuurmecenaat toegankelijker gemaakt.
3. Intellectueel eigendom; de randvoorwaarden van intellectueel eigendom zullen worden verbeterd en er zal een alternatief systeem voor licenties worden bedacht.¹⁴³
4. Internationalisering; financiële middelen worden waar mogelijk alternatief aangewend en promotie wordt meer gericht op een 'NL-design'.
5. Cultureel management; ondernemerschap in het kunstvakonderwijs, prikkels voor ondernemerschap bij instellingen en flankerend beleid bij bureau Kunst&Zaken.¹⁴⁴

Economische instrumenten zijn te herkennen in de punten 1, 2,4 en 5. Juridische instrumenten zijn te herkennen in punt 3 en 5. Communicatieve instrumenten zijn te herkennen in punt 4, maar ook in de brief zelf die als een soort van reclamefolder de aandacht vestigt op de culturele economie.

¹⁴¹ Ministeries van EZ en OCW. (2005). *Kamerbrief: Ons creatieve vermogen, brief cultuur en economie*. Den Haag, ministeries van EZ en OCW.

¹⁴² Ministerie van EZ. (2006). *Creative projecten krijgen 8 miljoen euro*. <http://www.minez.nl/content.jsp?objectid=41810> (14-06-2006); Staatscourant. (2006). *Subsidieregeling Creative Challenge Call*. 19 mei.

¹⁴³ Ministerie van EZ. (2006). *Octrooisysteem wordt 'MKB-vriendelijk'*. <http://minez.nl/content.jsp?objectid=42636> (25-07-2006).

¹⁴⁴ Ministeries van EZ en OCW. (2005). *Kamerbrief: Ons creatieve vermogen, brief cultuur en economie*. Den Haag, ministeries van EZ en OCW.

Het Actieplan Cultuurbereik 2005 – 2008 van het ministerie van OCW wil ‘*het cultureel bewustzijn van burgers versterken door het vergroten van zowel het publieksbereik als de actieve participatie in kunst en cultuur.*’¹⁴⁵

De twee kerndoelstellingen hierbij zijn het bestendigen en waarborgen van cultuurparticipatie en het bereiken van nieuwe jongeren.

De activiteiten gericht op innovatie en creativiteit staan het meest dichtbij de cultuur van economie. De plannen uit de kamerbrief ‘Cultuur en economie’ hebben betrekking op zowel de cultuur van de economie als de economie van de cultuur, waarbij bijvoorbeeld het 4^e punt naar eerstgenoemde neigt en het 5^e naar het tweede. Het Actieplan Cultuurbereik 2005 – 2008 versterkt hoofdzakelijk de economie van de cultuur.

Regionaal

De Provincie Overijssel speelt bij het versterken van de culturele economie vooral een rol als subsidiegever (soms ook via anderen als bijvoorbeeld Oost NV). Structureel wordt een groot aantal subsidies verstrekt aan culturele voorzieningen en evenementen. Incidenteel worden ook, vanuit het economisch beleid subsidies verleend aan projecten binnen de culturele economie (zoals uit het fonds Cultuur & Economie). Communicatieve maatregelen neemt de provincie, bijvoorbeeld in de vorm van websites. Juridische maatregelen zijn op provinciaal niveau niet gevonden.

Het Regionaal Ontwikkelingsplan Twente (hierna: REOP) is opgesteld door de Regio Twente in samenwerking met de 14 Twentse gemeenten, de provincie Overijssel, het ministerie van EZ/ Regio Oost, de Kamer van Koophandel Veluwe-Twente en Ontwikkelingsmaatschappij Oost NV. In het plan wordt voortgebouwd op de huidige sterke punten van de Twentse economie als kennis & innovatie, ondernemerschap, toerisme en (optimale) bedrijfsomvang.¹⁴⁶ Dit programma maakt hoofdzakelijk gebruik van economische en communicatieve instrumenten.

Bovenlokaal zijn ook de samenwerkingsverbanden waarin de Gemeente Enschede participeert; de Städtedreieck met Münster en Osnabrück, en het Netwerkstadverband met Almelo, Borne, Hengelo en Oldenzaal. Binnen het Netwerkstadverband wordt al enkele jaren kennisuitwisseling en afstemming nagestreefd. Binnen de culturele economie uit zich dit vooral in de afstemming en verdeling van culturele instellingen en hun programmering. Voor het komend jaar staat de verdere ontwikkeling van het concept creatieve stad gepland.¹⁴⁷

Kijkend naar de tweedeling de cultuur van de economie en de economie van de cultuur, dan neemt de Provincie Overijssel maatregelen binnen beide delen. De genoemde maatregel van de Regio Twente past binnen de cultuur van de economie. Voor de genoemde maatregel van het Netwerkstadverband geldt dat ze te kenmerken is als een maatregel die binnen de economie van de cultuur lijkt te vallen.

¹⁴⁵ Gemeente Enschede. (2004). *Actieplan cultuurbereik 2005-2008*. Enschede: Gemeente Enschede.

¹⁴⁶ Regio Twente. (2005). *Regionaal economisch ontwikkelingsplan*.
[http://www.twenteinuitvoering.nl/3000/reop.nsf/files/brochureREOP.pdf/\\$file/brochureREOP.pdf?OpenElement](http://www.twenteinuitvoering.nl/3000/reop.nsf/files/brochureREOP.pdf/$file/brochureREOP.pdf?OpenElement) (15-06-2006).

¹⁴⁷ Netwerkstad Twente. (2006). *Samen Sociaal Sterk (concept)*. Enschede: Netwerkstad Twente.

Lokaal

Op dit moment worden activiteiten binnen de culturele economie van de Gemeente Enschede geschaard onder het actieprogramma Cultuur en Technologie en het programma Kunstkwartier. Onder deze vlag wordt al gewerkt aan de volgende actiepunten: clustervorming, stimulering van ondernemerschap en innovatie, fysieke concentratie en promotie.¹⁴⁸

Een (niet-limitatieve) inventarisatie, per augustus 2006, van Enschedese activiteiten op het gebied van cultuur en economie is opgenomen in dit verslag als bijlage I. De projecten zijn momenteel ingedeeld in vier categorieën: verbetering van vestigingsvoorwaarden, stimulering van het cultureel voorzieningenniveau, stimulering van creatief ondernemerschap en innovatie en tot slot marketing en promotie. Het grootste aantal maatregelen van de Gemeente Enschede is te beschouwen als economisch instrument, juridische maatregelen zijn niet genoemd, communicatieve maatregelen bezetten de tweede plaats.

Binnen de tweedeling die in de theorie over de culturele economie wordt gemaakt, legt de Gemeente Enschede de nadruk op maatregelen die vallen onder de economie van de cultuur. Hieraan wordt meer geld en beleids capaciteit uitgegeven dan aan maatregelen die vallen onder de cultuur van de economie.¹⁴⁹ Ook in aantal komen de maatregelen binnen de economie van de cultuur het meest voor. In bijlage I en tabel 3 zijn de maatregelen als zodanig gekenmerkt wanneer zij hoofdzakelijk behoren tot de cultuur van de economie dan wel de economie van de cultuur.

Tabel 3 geeft een specificatie van de Enschedese maatregelen. Zij zijn ingedeeld in de algemene versus de individuele en de verruimende versus de beperkende dimensie. De weergegeven maatregelen zijn niet limitatief.

CE = maatregel te plaatsen binnen de cultuur van de economie

EC = maatregel te plaatsen binnen de economie van de cultuur

ENSCHEDDE		Sturingsmodel <i>Juridisch</i>	<i>Economisch</i>	<i>Communicatief</i>
Dimensie	<i>Algemeen</i>	Bestemmingsplan (maatschappelijke doeleinden)		Kleur de stad, Talentenbeurs CE , cultuureducatie EC (cultuur & school en Concordia CBK).
	<i>Individueel</i>	Vergunning, onthefing	Startersondersteuning (kapitaal), bouw van faciliteiten als het Media Art Center CE en het Muziekkwartier EC , subsidie culturele instellingen EC	Startersondersteuning (advies), Mediasociëteit CE

¹⁴⁸ Gemeente Enschede. (2004) *Cultuur en Technologie, een economisch actieprogramma*. Enschede: Gemeente Enschede. Pp. 11.

¹⁴⁹ Gemeente Enschede. (2006). *Programmabegroting 2007-2010*. Enschede: Gemeente Enschede.

Dimensie	<i>Verruimend</i>	Ontheffing, vergunning	Startersondersteuning (kapitaal), bouw van faciliteiten als het Media Art Center CE en het Muziekkwartier EC	Kleur de stad, Talentenbeurs CE , Startersondersteuning (advies), Mediasociëteit CE , cultuureducatie EC (cultuur & school en Concordia CBK).
	<i>Beperkend</i>	Bestemmingsplan	Subsidie(voorwaarden) culturele instellingen EC	

Tabel 3: Dimensies van sturingsmodellen in de Gemeente Enschede op basis van het niet-limitatief overzicht per augustus

Samenvattend valt te zeggen dat elk van de beschreven niveaus maatregelen neemt binnen zowel de cultuur van de economie als de economie van de cultuur (waarbij de regionale overheid als een overheid wordt beschouwd). Gebruik van het juridisch instrument is in aantal niet vaak gevonden voor de gezamenlijke overheden. Van de overige twee instrumenten is niet gebleken dat een van de hen relatief veel voorkomt binnen de cultuur van de economie dan wel de economie van de cultuur. Ook weer bekeken voor de gezamenlijke overheden. De Gemeente Enschede blijkt relatief zwaar in te zetten op de economie van de cultuur. Binnen de culturele economie neemt ze in eerste plaats economische maatregelen, op de voet gevolgd door communicatieve maatregelen. Ook hier worden juridische maatregelen het minst genomen. Er is maar een klein aantal maatregelen van de Gemeente Enschede dat toe te delen valt aan een van de twee delen binnen de culturele economie. Daarom is het niet goed mogelijk een instrument te bepalen dat binnen één van de delen overtuigend vaker gebruikt wordt.

4.2. De culturele economie in Enschede

In de vorige paragraaf werd een hele lijst maatregelen ter versterking van de culturele economie genoemd. Ondanks deze en eerder genomen maatregelen staat Enschede er niet goed voor wat betreft de culturele economie. Van de 50 grootste steden in Nederland staat Enschede op een 33^e plaats voor wat betreft het percentage banen in de creatieve sector en 35^e voor wat betreft het aandeel van de creatieve klasse in de beroepsbevolking (volgens de in hoofdstuk 2 gekozen definitie van Marlet en Van Woerkens).

Een soort totaalscore van factoren benodigd voor economische groei (zoals die naar voren kwamen in hoofdstuk 2) vormt de woonaantrekkelijkheidsindex. Daarin zijn onderdelen opgenomen zoals bereikbaarheid, cultureel aanbod, veiligheid en het percentage koopwoningen. Hierin bezet Enschede een 47^e plaats.¹⁵⁰

Naast deze relatieve score van de Gemeente Enschede ten opzichte van andere gemeenten is er heel wat data beschikbaar over Enschede zelf. De bestudeerde

¹⁵⁰ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2006). *Atlas voor gemeenten 2006*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.

gegevens zijn echter niet specifiek genoeg om toe te passen binnen de verdeling cultuur van de economie en economie van de cultuur.

De culturele economie in de gemeenten Enschede en Hengelo is met behulp van de creativiteitsketen uit hoofdstuk 2 beoordeeld. Hierbij bleek het onderdeel inspiratie zeker aanwezig te zijn. De interactie binnen sectoren of opleidingen werd sterk genoemd, maar tussen verschillende partijen onvoldoende (al worden op dit gebied een aantal acties ondernomen ter verbetering). Ook bij het onderdeel transactie werd gewezen op het feit dat de productieketen redelijk in zichzelf gekeerd lijkt te zijn.¹⁵¹

Geplaatst op het assenkruis van ruimtelijke milieus (figuur 4) zit de culturele economie in Enschede duidelijk aan de introverte kant. Dit assenkruis vormt een aanvulling op de creativiteitsketen. Wanneer deze keten namelijk op een bedrijfstak geprojecteerd wordt, belicht het assenkruis in hoeverre ze bijvoorbeeld intern dan wel extern is georiënteerd.

Uit deze analyse zijn twee oplossingsrichtingen naar voren gekomen:

1. Het bevorderen van een sterk extraverte opstelling en de ontwikkeling van ruimtelijke milieus die interactie bevorderen.
2. Een marktgerichte productontwikkeling waarbij de creatieve sector en commerciële bedrijven nauw samenwerken.¹⁵²

Het eerste van de twee voorstellen wordt (voor Twente) ook bekrachtigd in de Twente-index met de treffende bewoordingen: *'als het Twentse ros zijn oogkleppen vaker afdoet, dan wordt de wereld groter en komen nieuwe perspectieven sneller in zicht'*.¹⁵³ Lopende projecten die hierin verandering moeten brengen zijn: de Twentse Welle, Cultuurcluster Roombeek en de Mediasociëteit. Nog in ontwikkeling is het Media Art Center. Deze projecten bevorderen diversiteit en interactie. Daarmee sluiten zij aan bij de aanbeveling uit hoofdstuk 2: creëer diversiteit.

Bekend is dat de perceptie van Enschede op verschillende gebieden te wensen overlaat.¹⁵⁴ Hieraan wordt echter gewerkt via de 'Kleur de stad'-campagne. Deze lijkt na een ietwat moeilijke start goed te werken.¹⁵⁵

Het imagoprobleem geldt overigens voor de gehele regio. De Twente Index noemt het imago van Twente ambivalent: *'een ondernemersvriendelijk gebied waar tegelijkertijd niet meer te beleven is dan in naburige landelijke regio's'*.¹⁵⁶ Het lijkt

¹⁵¹ Dommelen, S. van, Saris, J. & Waaijenberg, M. (2006). *Creatief ondernemen in Twentse Steden, eindrapportage*. Amsterdam - Deventer: De stad bv - B&A beleidsrendement.

¹⁵² Dommelen, S. van, Saris, J. & Waaijenberg, M. (2005). *Creatief ondernemen in Twentse Steden, tussenrapportage*. Amsterdam - Deventer: De stad bv - B&A beleidsrendement.

¹⁵³ Stichting Twente-Index. (2005). *Twente index 2005, een vergelijkend economisch jaarbeeld van Twente*. Enschede: Stichting Twente Index. Pp. 33.

¹⁵⁴ I&O Research. (2005). *Kennisintensieve bedrijvigheid 2005, outputindicatoren*. Enschede: I&O Research.

¹⁵⁵ Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44; Kort, S.M. de (2006). *Stunt(el)ende steden: een comparatief onderzoek naar de citymarketing van de Enschede en Tilburg*. Enschede: Universiteit Twente.

¹⁵⁶ Stichting Twente-Index. (2005). *Twente index 2005, een vergelijkend economisch jaarbeeld van Twente*. Enschede: Stichting Twente Index.

waarschijnlijk dat dit ook de culturele economie parten speelt, bijvoorbeeld als het gaat om het aantrekken van creatieve ondernemers of kunstenaars. De stedelijke kwaliteiten van het gebied, en dus vooral de kwaliteit van Enschede als grootste stad van de regio, zouden beter onder de aandacht moeten worden gebracht.

Hoop kan geput worden uit recente cijfers over de beoordeling van Enschede. De kwaliteit van de binnenstad wordt door bezoekers hoger gewaardeerd dan vorig jaar.¹⁵⁷ Daarnaast is het imago van Enschede als kennisstad gestegen, 13% procent van de ondervraagden noemt Enschede spontaan als kennisstad tegen 7% vorig jaar.¹⁵⁸ Het imago van de stad wordt positiever. Het creëren van een positief imago werd reeds aanbevolen in hoofdstuk 2.

Verder komt in de index naar voren dat de input en de throughput goed te noemen zijn. Onder input wordt onder meer verstaan: de stijgende studentenaantallen aan een universiteit die 6^e in de top 12 van Europa staat en een hogeschool met een meer dan gemiddeld aantal lectoraten. Daarnaast hoge R&D-intensiteit en -loonkosten. Throughput heeft betrekking op het aantal aangevraagde octrooien en academische spin-offs. De output, het te gelde maken van de innovaties, blijft in dit licht echter achter.¹⁵⁹ Hiermee komen we uit bij de tweede voorgestelde oplossingsrichting: een marktgerichte productontwikkeling waarbij de creatieve sector en commerciële bedrijven nauw samenwerken. Suggesties aan overheden die in dit kader werden gedaan in hoofdstuk 3 zijn voor wat betreft de cultuur van de economie: scholing op het gebied van creativiteit, financiële ondersteuning van starters, fungeren als launching customer en het creëren van broedplaatsen. De economie van de cultuur zou marktgericht kunnen werken door maatregelen als scholing op het gebied van ondernemerschap, financiële ondersteuning van talenten onder voorwaarden en het creëren van broedplaatsen.

Enschede kan momenteel weinig hoger opgeleiden aan zich binden, doordat er voor hen te weinig banen zijn.¹⁶⁰ Dit is echter de groep mensen die in hoofdstuk twee nog in verband werd gebracht met de culturele economie, specifiek met het onderdeel de cultuur van de economie.

Conclusie naar aanleiding van deze paragraaf is dat Enschede niet goed scoort op veel gebieden (bijvoorbeeld het percentage banen in de creatieve sector, de woonaantrekkelijkheidsindex en gerealiseerde output). Al zijn er recentelijk ook cijfers gepubliceerd waarover men voorzichtig positief kan zijn, zoals het imago van Enschede als kennisstad. Wat betreft de aanbevelingen diversiteit en een positief imago te creëren, wordt reeds actie ondernomen. Nader onderzoek naar de culturele economie in Enschede heeft uitgewezen dat de externe interactie, de interactie buiten de eigen productieketen, niet voldoende is. Ook is gebleken dat de transactie, het omzetten van ideeën in geld niet naar behoren functioneert.

¹⁵⁷ I&O Research. (2006). *Binnenstadsmonitor Enschede 2006*. Enschede: I&O Research.

¹⁵⁸ Gemeente Enschede. (2006). *Imagometing Enschede als kennisstad 2006*. Enschede: Gemeente Enschede.

¹⁵⁹ Stichting Twente-Index (2005) Twente index 2005, een vergelijkend economisch jaarbeeld van Twente. Enschede: Stichting Twente Index.

¹⁶⁰ I&O Research. (2006). *Alumni wonen overal! Data-analyse alumnibestand Universiteit Twente 2006*. Enschede: I&O Research.

4.3. Maatregelen van andere lokale overheden

In de hoofdstukken 2 en 3 werd aangegeven dat het op basis van de theorie moeilijk is om aan te geven waar het zwaartepunt van de te nemen maatregelen zou moeten liggen. In deze paragraaf zal worden bekeken waar in de gemeente Eindhoven en Groningen mogelijke zwaartepunten liggen. De gemeenten Eindhoven en Groningen scoren, in tegenstelling tot Enschede, hoog op de indicatoren die zij verbonden aan de culturele economie.

De keuze voor de gemeenten Eindhoven en Groningen zal worden verduidelijkt in de eerste subparagraaf. De paragrafen 4.3.2. en 4.3.3. bevatten vervolgens een uitwerking van de maatregelen die deze steden nemen bij het versterken van de culturele economie.

4.3.1. Te vergelijken steden

Een eerste keuzebeperking wordt gevormd door te kiezen voor Nederlandse, lokale overheden. Dit zorgt ervoor dat de instituties die vergeleken worden allen dezelfde bevoegdheden hebben. De keuze is verder beperkt tot steden die wat betreft inwonertal van vergelijkbare grootte zijn. Daarom wordt gekozen voor steden binnen de G27. Dit zijn de 31 grootste steden van Nederland (qua bevolkingsaantal), exclusief de grote vier; Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Niet gekozen is één van de vier grootste steden van Nederland, omdat de schaalgrootte dermate veel groter is dan die van Enschede, dat een goede vergelijking van het totaalbeleid niet mogelijk is. Steden uit de Randstad worden niet gekozen, omdat daar in grote mate sprake kan zijn van complementariteit tussen de steden vanwege de relatief kleine onderlinge afstanden en beïnvloeding door de genoemde grote vier. Laatste, maar zeker niet minst belangrijke, keuzefactor is het succes van steden in de culturele economie. Hiervoor wordt gekeken naar verschillende indicatoren en naar het imago van de steden.

Binnen de ruimte die na de restricties overbleef, is gekozen voor steden die ogenschijnlijk uitblinken in een van de twee onderdelen van de culturele economie, zoals deze in hoofdstuk 2 onderscheiden zijn. Een stad die ogenschijnlijk erg sterk is binnen de cultuur van de economie, is Eindhoven. Groningen lijkt juist erg sterk te zijn in de economie van cultuur.

Verdere motivering voor de keuze van de stad Eindhoven is dat zij, net als Enschede, een technische universiteit binnen haar gemeentegrenzen heeft. Ook overeenkomstig met Enschede is de samenwerking van Eindhoven met andere steden (zowel regionaal als internationaal). Groningen daarentegen heeft met Enschede (en in minder mate Eindhoven) gemeen dat ze op aanzienlijke afstand van de randstad gelegen is.

Als we kijken naar de bevolkingsaantallen, dan liggen deze relatief dicht bij elkaar: Enschede heeft circa 150.000 inwoners, Eindhoven circa 210.000 en Groningen circa

180.000. Hiermee is Enschede de 12^e, Eindhoven de 5^e en Groningen de 7^e stad van Nederland.¹⁶¹

De belangrijkste reden om voor deze steden te kiezen, is het feit dat er een verschil bestaat tussen Enschede en de steden Eindhoven en Groningen; de laatste twee scoren stevast hoger op indices als de woonaantrekkelijkheidsindex, het aandeel van de creatieve klasse in de beroepsbevolking en het percentage banen in de creatieve sector. Eindhoven scoort hierop respectievelijk een 25^e, 9^e en 12^e plaats. Groningen scoort respectievelijk als 28^e, 7^e en 18^e. Ter vergelijking nogmaals de plaatsing van Enschede, respectievelijk 47^e, 35^e en 33^e.

4.3.2. Eindhoven

'Binnen Nederland wordt het grootste deel van de R&D-activiteiten in de regio Eindhoven/Zuidoost Brabant gegenereerd (ca. 40% in 2001). De regio heeft een spilfunctie binnen de toptechnologieregio Zuidoost-Nederland en is onderdeel van de kennisdriehoek Eindhoven-Leuven-Aken.' ... *'In deze nota wordt de regio Eindhoven/Zuidoost Brabant op grond van de internationaal vooraanstaande en toonaangevende positie op het gebied van onderzoek en ontwikkeling aangeduid als Brainport en opgenomen in de nationale Ruimtelijke Hoofdstructuur.'*¹⁶²

Dit citaat is bedoeld om het speerpunt van het Eindhovens beleid aan te geven. Hoewel het beleid vooral gericht lijkt op technologie, verbetert het ook een aantal cultuur-economische voorwaarden. Dit moet mede in ogenschouw worden genomen bij de bespreking van de maatregelen die de Gemeente Eindhoven neemt bij de versterking van de culturele economie. Voor de culturele economie relevant (althans volgens de theorie) zijn onder andere de verbetering van de internationale bereikbaarheid door ontwikkeling van Eindhoven Airport en een HSL-aansluiting in de omgeving (Breda)¹⁶³, versterking van de international community en het opstarten van verschillende kennisnetwerken.¹⁶⁴

Activiteiten op het gebied de culturele economie worden binnen Eindhoven geplaatst onder de noemer 'creatieve stad'. Speerpunt hierbij is design (in combinatie met technologie). Binnen het speerpunt is een aantal programma's en organisaties actief.

Het meest gebruikte instrument (in aantal) lijkt het communicatieve instrument te zijn, gevolgd door het economisch instrument. Dit blijkt uit het, niet-limitatieve, overzicht van maatregelen in tabel 5. Wanneer de genomen maatregelen overwegend deel uitmaken van de cultuur van de economie of de economie van de cultuur staat dit in de tabel achter de maatregel vermeld. In dit overzicht blijken maatregelen binnen de cultuur van de economie overtuigend vaker voor te komen.

¹⁶¹ Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2006). *Atlas voor gemeenten 2006*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.

¹⁶² Ministerie van VROM. (2004). *Uitvoeringsagenda Nota Ruimte 2004*, Den Haag: ministerie van VROM.

¹⁶³ BrabantStad. (2004). *Programma BrabantStad 2004-2008, meer samen, samen meer*.

's-Hertogenbosch: BrabantStad.

¹⁶⁴ Brainport Eindhoven. (2004). *Brainport Eindhoven 'Crossing borders, moving frontiers'*. Eindhoven: Brainport Eindhoven.

Belangrijk is de constatering dat de Gemeente Eindhoven vrijwel al haar activiteiten uitvoert in samenwerking met anderen, veelal ook gegoten in vaste verbanden als het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven en de Eindhoven-Leuven-Aken-driehoek.

Wanneer gekeken wordt naar de culturele structuur van Eindhoven, dan valt een piramidevorm te ontdekken: een klein aantal topvoorzieningen en een brede dynamische basis waartussen veel interactie plaatsvindt. De rode draad door bijna het hele culturele aanbod is technologie, in welke vorm dan ook. De sterke inzet op technologie en design heeft tot gevolg gehad dat een creatief economisch cluster is ontstaan, zoals ook expliciet de bedoeling van de gemeente was.¹⁶⁵

- CE** = maatregel te plaatsen binnen de cultuur van de economie
EC = maatregel te plaatsen binnen de economie van de cultuur

EINDHOVEN		Sturingsmodel <i>Juridisch</i>	<i>Economisch</i>	<i>Communicatief</i>
Dimensie	<i>Algemeen</i>		Design Connection Eindhoven Region CE , subsidieafspraken met culturele instellingen EC , stimuleren van cultureel ondernemerschap CE , eis van cofinanciering bij incidentele projecten	Made in Eindhoven Region CE , Dutch Design Awards CE , Dutch Design Week CE , 2006 Eindhoven European Design Capital CE , Design Platform Eindhoven CE , Design Connection CE , Cultuureducatie EC
	<i>Individueel</i>		Design Incubator CE	The HUB CE
Dimensie	<i>Verruimend</i>		Design Connection Eindhoven Region CE , subsidieafspraken met culturele instellingen EC , stimuleren van cultureel ondernemerschap CE , Design Incubator CE	Made in Eindhoven Region CE , Dutch Design Awards CE , Dutch Design Week CE , 2006 Eindhoven European Design Capital CE , The Hub CE , Design Platform Eindhoven CE , Design Connection CE , Cultuureducatie EC
	<i>Beperkend</i>		eis van cofinanciering bij incidentele projecten	

Tabel 5: Dimensies van sturingsmodellen in de Gemeente Eindhoven

Er is geen informatie gevonden over de werking van de afzonderlijke maatregelen. Het is daarom niet mogelijk een voorkeur uit te spreken voor een bepaalde maatregel of instrument. Ter informatie en inspiratie is daarom het project Design Incubator uitgewerkt. Dit project is gekozen, omdat het bijdraagt aan de externe interactie en de

¹⁶⁵ Borg, J. van der, Russo, A.P. (2005). *The impacts of culture on the economic development of cities*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) & Erasmus Universiteit Rotterdam.

transactie van bedrijven. Dit sluit aan bij de in paragraaf 4.2. voorgestelde oplossingsrichtingen voor Enschede: het bevorderen van een sterk extraverte opstelling en de ontwikkeling van ruimtelijke milieus die interactie bevorderen en een marktgerichte productontwikkeling waarbij de creatieve sector en commerciële bedrijven nauw samenwerken.

Design Incubator

Design Incubator wil bijdragen aan de economische ontwikkeling van de regio Eindhoven en versterking van Eindhoven als internationale designregio. Men probeert dit te doen door het aantal designgerelateerde ondernemingen dat succesvol is in opstart- en doorgroefase te verhogen.

De activiteiten binnen de Design Incubator zijn afhankelijk van de bestaande behoeften te verkrijgen. Geboden wordt een uitgebreid netwerk en passende en betaalbare faciliteiten, zoals coaching, financiering en huisvesting.

De Design Incubator is een project van Design Connection Eindhoven Region, een projectontwikkelingsorganisatie die de bestaande kansen op het gebied van design en technologie wil grijpen. NV REDE, de economische ontwikkelingsmaatschappij voor de regio Eindhoven, voert het project uit.¹⁶⁶

De Gemeente Eindhoven is bij de Design Incubator betrokken door haar aandeelhouderschap in NV REDE, dat ooit een onderdeel was van de Gemeente Eindhoven, en draagt jaarlijks bij aan het behoud van de ontwikkelingsmaatschappij en haar projecten. Daarnaast draagt de Gemeente Eindhoven bij aan de Design Connection Eindhoven Region en neemt ze deel in de stichting Brainport, waarvan de Design Connection Eindhoven Region weer een onderdeel is.

De Design Incubator is gestart in 2005 en helpt momenteel vijftwintig ondernemingen. Vier personen die betrokken zijn bij de Design Incubator zijn ondervraagd. Allen zijn van mening dat de Design Incubator bedrijven helpt in hun ontwikkeling. Vooral de begeleiding wordt hierbij belangrijk gevonden.

Een aantal deelnemers aan Design Incubator is gevraagd naar hun visie op de taak van gemeenten bij het stimuleren van de culturele economie. Zij bezien de taak van de gemeente als volgt: faciliteren, ondersteuning bieden waar nodig en verder vertrouwen hebben in betrokkenen.

Geconcludeerd kan worden dat Eindhoven sterk inzet op Design. Binnen de tweedeling in de culturele economie is design het best te plaatsen binnen de cultuur van de economie. Niet verwonderlijk is het dat in het gegeven overzicht in tabel 5 verreweg de meeste maatregelen ook binnen de cultuur van de economie te plaatsen zijn. Informatie over de werking van de afzonderlijke maatregelen is niet gevonden. De instrumenten waar men bij de Gemeente Eindhoven gebruik van maakt zijn hoofdzakelijk economische en communicatief.

¹⁶⁶ NV REDE. (2005). *Drie ondernemers krijgen steun van Design Incubator*. <http://www.rede.nl/> (28-12-2006).

Het beschreven project, Design Incubator, lijkt volgens de ondervraagde betrokkenen positieve invloed te hebben op ontwikkeling van bedrijven. De rol van gemeenten zou er volgens hen één moeten zijn van faciliteren, ondersteuning bieden en vertrouwen hebben.

Door design te kiezen als speerpunt sluit de Gemeente Eindhoven aan bij de aanbeveling uit hoofdstuk 3: zet in op bestaande sterkten. Design sluit naadloos aan bij de sterkte van de regio Eindhoven: Technologie. Andere aanbevelingen uit hoofdstuk 3, die tot afstemming van programma's, het creëren van een positief imago en het creëren van diversiteit, wordt door de Gemeente Eindhoven ook in de praktijk gebracht. Afstemming van programma's vindt plaats in de vele samenwerkingsverbanden, zoals het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven en de Eindhoven, Leuven, Aken driehoek. Het positieve imago blijkt onder andere uit de benoeming van de regio Eindhoven/Zuidoost Brabant als toptechnologische regio door het ministerie van VROM.¹⁶⁷ Als laatste de diversiteit van het cultuuraanbod in de Gemeente Eindhoven. Deze blijkt uit de piramidevorm van de voorzieningen: een klein aantal topvoorzieningen met daaronder een brede basis.

4.3.3. Groningen

De Gemeente Groningen lijkt de nadruk te leggen op de economie van de cultuur. Daarbinnen legt ze, volgens een eerste indruk, de nadruk op cultuur als vestigingsfactor.¹⁶⁸ Dit verschil in focus met Eindhoven zou mede te maken kunnen hebben met de meer perifere ligging van de stad Groningen in vergelijking met Eindhoven, dat is gesitueerd tussen de havens van Rotterdam, Antwerpen en het Ruhr-gebied. Het is daarom moeilijker persoonlijke contacten tot stand te brengen. Ook liggen er in vergelijking met Eindhoven minder steden in de buurt van de stad Groningen.

'Gemeente Groningen wil het concept Creatieve Stad operationeel maken via de volgende aandachtspunten:

- *de stad en regio moeten bruisen op cultureel gebied;*
- *er moeten (meer) ruimtes komen voor creatieve bedrijven en kunstenaars (broedplaatsen, ateliers en rommelzones waar geëxperimenteerd kan worden en waar ontmoetingen kunnen plaatsvinden);*
- *er moet zorg zijn voor startende ondernemers (via Bedrijvenloket, Startersbeleid, KvK, MKB);*
- *verbindingen moeten gelegd worden tussen cultuur, onderzoek, economie en het grote publiek.'*

'Binnen de inmiddels ontwikkelde activiteiten staan de eerder genoemde doelstellingen centraal, namelijk:

- A. *Ontmoetingen tussen sectoren en binnen de creatieve sector;*
- B. *Facilitering van de creative sector/bedrijven en versterking van de marktpositie/het 'ondernemerschap'; (nota: 'Kansen voor Kunst(enaars)')*

¹⁶⁷ Ministerie van VROM. (2004). *Uitvoeringsagenda Nota Ruimte 2004*, Den Haag: ministerie van VROM.

¹⁶⁸ Gemeente Groningen. (z.j.). *Sterk, sociaal, duurzaam; collegeprogramma Gemeente Groningen 2006-2010*. Groningen: Gemeente Groningen.

C. Publieksactiviteiten¹⁶⁹

Een overzicht van de maatregelen die de Gemeente Groningen neemt in haar streven naar de ‘creatieve stad’ is opgenomen in Bijlage II. Dit overzicht is afkomstig uit de ‘Notitie Creatieve Stad (Quick Scan)’ opgenomen in het ‘Programma Creatieve Stad’.¹⁷⁰ Helaas moet ook bij dit overzicht aangetekend worden dat ze niet volledig, noch actueel is.

In tabel 6 is wederom een aantal maatregelen weergegeven, geordend in dimensie en instrument. Ook is, waar mogelijk, per maatregel weer aangegeven of te plaatsen is binnen de cultuur van de economie dan wel de economie van de cultuur. Deze verdeling is ook gemaakt in het overzicht van maatregelen in bijlage II.

Communicatieve instrumenten worden (in aantal) het meest gebruikt, op de voet gevolgd door economische instrumenten. Juridische instrumenten zijn bij het opstellen van de lijst niet veel naar voren gekomen. Aangenomen kan worden dat men hiervan wel gebruik maakt, bijvoorbeeld via het bestemmingsplan. De maatregelen die overwegend neigen naar een van de twee onderdelen van de culturele economie zijn voor het grootste deel onderdeel van de economie van de cultuur.

CE = maatregel te plaatsen binnen de cultuur van de economie
EC = maatregel te plaatsen binnen de economie van de cultuur

GRONINGEN		Sturingsmodel <i>Juridisch</i>	<i>Economisch</i>	<i>Communicatief</i>
Dimensie	<i>Algemeen</i>	Bestemmingsplan, bindende nota		educatie en promotie om beeldende kunst zichtbaar te maken EC
	<i>Individueel</i>	Vergunning, ontheffing	Groningse nieuwe EC , (Tijdelijke) ateliers EC	Versterken ondernemerschap van bv. Kunstenaars. (bedrijvenloket) EC ,
Dimensie	<i>Verruimend</i>	Ontheffing, vergunning	Groningse nieuwe EC , (Tijdelijke) ateliers EC	Versterken ondernemerschap van bv. Kunstenaars. (bedrijvenloket) EC , educatie en promotie om beeldende kunst zichtbaar te maken EC
	<i>Beperkend</i>	Bestemmingsplan		

Tabel 6: Dimensies van sturingsmodellen in de Gemeente Groningen

Ook voor de maatregelen die de Gemeente Groningen neemt bij het versterken van de culturele economie is geen informatie gevonden over de werking van de afzonderlijke maatregelen. Wederom is het niet mogelijk een voorkeur uit te spreken voor een bepaalde maatregel of instrument. Ter informatie en inspiratie wordt daarom het voorbeeld van de Puddingfabriek gegeven. Ook dit project is gekozen, omdat het aansluit bij de voor Enschede voorgestelde oplossingsrichtingen.

¹⁶⁹ Philbert Advies. (2006). *Projectplan + begroting: Programma Creatieve Stad; Room II move*. Groningen: Philbert Advies.

¹⁷⁰ Philbert Advies. (2006). *Projectplan + begroting: Programma Creatieve Stad; Room II move*. Groningen: Philbert Advies.

De Puddingfabriek

De Puddingfabriek is een voormalige fabriek die omgevormd is tot bedrijvenpand. De Puddingfabriek is bedoeld als het nieuwe mediacentrum van Noord-Nederland en het creatieve hart van de stad Groningen. Naast de functie van bedrijvenpand is de Puddingfabriek vooral een ontmoetingsplek voor professionals, kunstenaars, opdrachtgevers en instelling. Natuurlijk op het gebied van nieuwe media, maar ook op het gebied van ICT en architectuur.

De Puddingfabriek huisvest ongeveer dertig kleinere bedrijven met een enorme verscheidenheid. Videokunstenaars, journalisten, vormgevers, communicatieadviseurs, theatermakers, webdesigners en stedenbouwkundigen zijn in het pand gevestigd. De meerwaarde van de Puddingfabriek als bedrijvenpand is de onderlinge samenwerking, professionaliteit, creativiteit, flexibiliteit en het samenbrengen van kunst, kennis en commercie.¹⁷¹

De Puddinglounge is een grote zaal in de voormalige fabriek. Het is omgevormd tot een lounge waar experimentele opvoeringen worden gedaan met als doel deze te integreren in commerciële evenementen.

Tenslotte is de Puddingfabriek ook een productiehuis, onder de naam Saroma. In samenwerking met organisaties binnen en buiten de Puddingfabriek profileert zij zich als innovatieve partner in de culturele economie.

De overheid heeft door verschillende maatregelen bijgedragen aan de Puddingfabriek. De Gemeente Groningen heeft onder andere geholpen de voormalige fabriek beschikbaar te krijgen voor de culturele economie. De Provincie heeft onder andere bijgedragen in de verbouwing en subsidieert de Puddinglounge.

De rol die gemeenten moeten innemen bij het versterken van de culturele economie is volgens de ondervraagde bedrijven uit de Puddingfabriek een faciliterende. Afstand is een sleutelbegrip binnen de verhouding met de gemeente. Het grootste voordeel van vestiging in de Puddingfabriek is volgens diezelfde ondervraagden de interactie met andere bedrijven. Men heeft erg veel baat bij het netwerk, de kennis en de faciliteiten van de andere ondernemers uit de Puddingfabriek.

De conclusie met betrekking tot de Gemeente Groningen is dat zij binnen de culturele economie vooral inzet op de economie van de cultuur. Waarbij ze cultuur ook beschouwd als vestigingsfactor. De inzet op de economie van de cultuur is ook terug te vinden in het aantal maatregelen dat hierop gericht is. Dat aantal is groter dan het aantal maatregelen binnen de cultuur van economie.

Het beschreven voorbeeld van de Puddingfabriek is te plaatsen binnen de cultuur van de economie. Ook de betrokkenen bij de Puddingfabriek wijzen op de faciliterende rol van de gemeente en het hebben van vertrouwen en afstand nemen van de ondernemers.

¹⁷¹ De Pudding. (z.j.). *Puddingfabriek; Nieuwe Media community Noord-Nederland, brandpunt van innovatie, kennis en commercie*. <http://www.depudding.nl/puddingfabriek/> (27-12-2006).

Het beleid van de Gemeente Groningen sluit direct aan bij de aanbeveling cultuur, ook als vestigingsfactor te beschouwen (zie hoofdstuk 2). Men werkt namelijk aan een bruisende stad. Ook is het project Puddingfabriek erop gericht creatief hart te worden van de stad en mediacentrum van Noord-Nederland. Dit, en zeker het laatste (de wens mediacentrum te worden van Noord-Nederland) kan natuurlijk niet zonder ook niet aan te sluiten bij de aanbeveling uit hoofdstuk 3 een positief imago neer te zetten. Daarbij sluiten ook de publieksactiviteiten uit bijlage II aan.

4.4. Conclusies

Welk type maatregelen nemen overheden in de praktijk bij het versterken van de culturele economie en van welke maatregelen is aangetoond dat zij een bijdrage leveren aan het versterken van de culturele economie? Zo luidt de vierde onderzoeksvraag.

Het type maatregelen dat de overheden in de praktijk nemen, wijkt niet erg af van wat in de theorie van hoofdstuk 3 wordt aangeraden. Maatregelen die gebruik maken van een economisch en het communicatieve instrument komen voor op elk niveau en juridische maatregelen komen meer voor op de hogere niveaus. Bij elk van de beschreven lokale overheden komen communicatieve maatregelen het meest voor, op de voet gevolgd door economische maatregelen. Dit betreft echter slechts de aantallen, waarbij aangetekend moet worden dat de gebruikte overzichten niet-limitatief zijn.

Binnen de culturele economie zet de Gemeente Enschede relatief zwaar in de op de economie van de cultuur. De score van de stad als het gaat om de culturele economie is voornamelijk negatief. Denk hierbij aan de cijfers met betrekking tot de creatieve klasse en de woonaantrekkelijkheidsindex. Nader onderzoek naar de culturele economie in Enschede heeft uitgewezen dat de externe interactie van ondernemingen en de transactie niet goed genoeg ontwikkeld zijn.

Eindhoven heeft design als speerpunt binnen de culturele economie. Haar maatregelen concentreren zich vooral op de cultuur van de economie. Informatie over de bijdrage van de afzonderlijke maatregelen aan de culturele economie is niet gevonden.

Groningen zet, in tegenstelling tot Eindhoven, vooral in op de economie van de cultuur en beschouwt cultuur daarbij als vestigingsfactor. Ook binnen de Gemeente Groningen is geen informatie gevonden over de bijdrage van de afzonderlijke maatregelen aan de culturele economie.

Aansluitend bij de voor Enschede aanbevolen oplossingsrichtingen (het bevorderen van een sterk extraverte opstelling en de ontwikkeling van ruimtelijke milieus die interactie bevorderen en een marktgerichte productontwikkeling waarbij de creatieve sector en commerciële bedrijven nauw samenwerken) zijn twee praktijkvoorbeelden uitgewerkt. De projecten Design Incubator en Puddingfabriek zijn beide te plaatsen binnen de cultuur van de economie. Interviews met bij deze projecten betrokken personen brachten naar voren dat in de praktijk een faciliterend beleid gewenst is van

gemeentelijke overheden. De overheid moet verder vertrouwen hebben in de deelnemende partijen en daarmee afstand bewaren tot die partijen.

De aanbevelingen die gedaan zijn in de eerdere hoofdstukken zijn ook terug te vinden in het beleid van de gemeenten Eindhoven en Groningen. Binnen Eindhoven zijn te herkennen: het inzetten op bestaande sterkten, samenwerking in een netwerk, het creëren van een positief imago en het creëren van diversiteit. Binnen Groningen zijn te herkennen: het creëren van een positief imago en het beschouwen van cultuur als vestigingsfactor.

5. Conclusies en aanbevelingen

In hoofdstuk 1 werden de probleemstelling en de daaruit afgeleide onderzoeksvragen beschreven. De onderzoeksvragen zijn in de hoofdstukken 2, 3 en 4 beantwoord. De conclusies uit deze hoofdstukken worden in de volgende paragraaf nogmaals kort weergegeven en zullen samenkomen in het antwoord op de onderstaande onderzoeksvraag:

Welke maatregelen zou de gemeente Enschede kunnen nemen teneinde de culturele economie in Enschede te versterken?

De aanbevelingen in de tweede paragraaf kunnen de Gemeente Enschede van dienst zijn bij het versterken van de relatie cultuur en economie.

5.1. Conclusies

Onderzoeksvraag 1:

Welke relaties bestaan er tussen cultuur en economie, zijn waarschijnlijk en zijn naast elkaar te gebruiken?

De relaties tussen cultuur en economie zoals ze in de bestudeerde theorie gelegd zijn, zijn te verdelen in de cultuur van de economie en de economie van de cultuur.

De cultuur van de economie bevat de theorieën over de invloed van cultuur op de economie. Belangrijkste conclusie uit deze theorieën is dat cultuur (slechts) één van de vele factoren is die bijdraagt aan economische groei, maar pas nadat is voldaan aan een aantal meer fundamentele factoren zoals lage belastingen en veiligheid. De causaliteit van afzonderlijke factoren is moeilijk te bepalen. Een rangorde in het belang van de afzonderlijke factoren is niet gevonden. Tekenend voor de complexiteit van de werkelijkheid en de vele factoren die daarvan deel uitmaken, is dat geen van de theorieën in hoofdstuk 2 hier een enigszins complete weergave van biedt. Als bepaling van de groep mensen die zich bezig houdt met de culturele economie is in dit onderzoek gekozen voor de creatieve klasse volgens definitie van Marlet en Van Woerkens.

De economie van de cultuur gaat in op de invloed van economie binnen de cultuur, in het bijzonder de hoge cultuur. De behandelde theorieën verbinden cultuur en economie door het stimuleren van de vraag, de samenstelling van het aanbod, de organisatie van het beleid van de overheid omtrent cultuur en het beeld dat een stad oproept bij toeristen.

Delen van de culturele economie blijken ook te koppelen te zijn aan het niveau van te verrichten arbeid. Binnen de cultuur van de economie is relatief veel werk te vinden voor hoger opgeleiden, binnen de economie van de cultuur wordt die link niet gelegd.

Omdat in de theorie geen indicatie wordt gegeven van de hoeveelheid of de mate waarin maatregelen genomen moeten worden, is het nodig informatie uit de praktijk te vergaren. Dit kan via een creativiteitsketen. De behoeften van betrokkenen kunnen worden achterhaald en worden ingedeeld in een creativiteitsketen. Hieruit kan vervolgens worden afgeleid welk onderdeel, of onderdelen, van de culturele economie minder goed lijken te functioneren.

Onderzoeksvraag 2:

Kunnen overheden invloed uitoefenen op de culturele economie, en zo ja, wanneer zou welke overheid, welk type maatregelen bij voorkeur kunnen nemen?

Overheden zijn in staat instituties te creëren en daarmee invloed uit te oefenen op de culturele economie.

Marktfalen, dat de grondslag vormt voor overheidsingrijpen, komt in verschillende vormen in de culturele economie voor. De overheid kan echter ook falen. Het is voor de overheid efficiënt maatregelen te nemen wanneer de kosten van het marktfalen die kosten van het overheidsfalen overstijgen.

De theorieën van het fiscaal federalisme en multi-level governance geven vervolgens aan dat de overheid die maatregelen neemt idealiter van een zo laag mogelijk niveau is. Overheden dienen hierbij samen te werken met een veelheid van betrokkenen.

De maatregelen zijn onderverdeeld binnen de typen instrumenten waarvan zij gebruik maken, namelijk juridische, economische of communicatieve instrumenten. In aantal bleken juridische maatregelen ver achter te lopen op het gevonden aantal economische en communicatieve maatregelen. Bij toedeling van de maatregelen aan de cultuur van de economie en de economie van de cultuur bleek dat veel van de gevonden maatregelen binnen beide toepasbaar zijn. Alleen op nationaal niveau bleek meer dan een enkele maatregel te verdelen. Een overtuigende meerderheid binnen de cultuur van de economie dan wel de economie van de cultuur heeft dit niet opgeleverd.

Een voorkeur voor afzonderlijke maatregelen of typen maatregelen is in het onderzoek niet naar voren gekomen.

Het grote aantal voorgestelde maatregelen en de multidisciplinariteit daarvan sterkt de conclusie van de eerste onderzoeksvraag: cultuur is (slechts) één van de vele factoren is die bijdraagt aan economische groei.

Onderzoeksvraag 3:

Welk type maatregelen nemen overheden in de praktijk bij het versterken van de culturele economie en van welke maatregelen is aangetoond dat zij een bijdrage leveren aan het versterken van de culturele economie?

In de praktijk nemen overheden van alle niveaus (in aantal) vooral economische en communicatieve maatregelen. Juridische maatregelen zijn in dit onderzoek vrijwel niet gevonden.

De Gemeente Enschede zet vooral in de op de economie van de cultuur. Momenteel scoort ze echter voornamelijk slecht wat betreft de culturele economie. Het blijkt vooral te mankeren aan de externe interactie van ondernemingen en de transactie.

De steden Eindhoven en Groningen zetten in op respectievelijk design (binnen de cultuur van de economie) en cultuur als vestigingsfactor (binnen de economie van de cultuur). Voor de maatregelen die deze steden nemen bij het versterken van de culturele economie is niet gevonden of deze aantoonbare resultaten hebben opgeleverd.

De beschreven praktijkvoorbeelden, Design Incubator en Puddingfabriek, lijken in de ogen van de ondervraagde betrokkenen succesvol. Aantoonbaar zijn deze resultaten echter niet gemaakt. Beide projecten vallen binnen cultuur van de economie en sluiten aan bij oplossingsrichtingen zoals die voor Enschede zijn voorgesteld. Dit zijn het bevorderen van een sterk extraverte opstelling en de ontwikkeling van ruimtelijke milieus die interactie bevorderen en een marktgerichte productontwikkeling waarbij de creatieve sector en commerciële bedrijven nauw samenwerken. Uit interviews met de betrokkenen is naar voren gekomen dat zij van de gemeente faciliteiten, vertrouwen en afstand verwachten.

Probleemstelling:

Welke maatregelen zou de gemeente Enschede kunnen nemen teneinde de culturele economie in Enschede te versterken?

In hoofdstuk 2 en 3 zijn geen maatregelen naar voren gekomen waarvan de werking waarschijnlijk is gemaakt. Er is daarom op basis van dit onderzoek geen uitspraak te doen over welke maatregelen de Gemeente Enschede zou moeten nemen.

In het onderzoek komen wel enkele aanknopingspunten naar voren. Bijvoorbeeld het grote aantal factoren dat ten grondslag ligt aan economische groei. Deze factoren geven een indicatie van de verschillende disciplines waarop zou kunnen worden ingezet. Door, potentiële, deelnemers aan de culturele economie in Enschede op deze gebieden te bevragen, kan informatie over hun behoeften (en mogelijke tekortkomingen in Enschede) worden verkregen. Deze informatie kan bijvoorbeeld geplaatst worden in de creativiteitsketen.

Uit een eerdere analyse die met behulp hiervan is uitgevoerd, kwam naar voren dat de externe communicatie onvoldoende is bij de interactie (tussen verschillende sectoren) en de transactie (de productieketen is in zichzelf gekeerd). Deze bevindingen zijn in paragraaf 4.2. verder onderbouwd.

Bij het bepalen van de inzet van de Gemeente Enschede zou de constatering meegenomen kunnen worden dat binnen de cultuur van de economie relatief veel hoger opgeleiden werkzaam zijn.

5.2. Aanbevelingen

De volgende aanbevelingen om de relatie cultuur en economie te versterken, zijn af te leiden uit de voorgaande hoofdstukken. De voorgestelde oplossingsrichtingen gelden specifiek voor Enschede, de overige aanbevelingen zijn meer algemeen van aard.

Neem maatregelen binnen de voorgestelde oplossingsrichtingen.

Aan de Gemeente Enschede wordt aanbevolen maatregelen te nemen binnen de voorgestelde oplossingsrichtingen. Deze zijn opgesteld met behulp van de creativiteitsketen die beschreven is in paragraaf 2.3.. Twee oplossingsrichtingen zijn voorgesteld:

1. Het bevorderen van een sterk extraverte opstelling en de ontwikkeling van ruimtelijke milieus die interactie bevorderen
2. Een marktgerichte productontwikkeling waarbij de creatieve sector en commerciële bedrijven nauw samenwerken.

Meer algemeen worden de volgende aanbevelingen gedaan aan de Gemeente Enschede.

Beschouw cultuur ook als vestigingsfactor

De functie van cultuur als vestigingsfactor volgt uit paragraaf 2.1. Op basis hiervan wordt de aanbeveling gedaan goed te monitoren waar behoefte aan is bij potentiële vestigers, zowel werknemers als bedrijven. Niet alleen de culturele behoefte speelt daarbij een rol, blijktens het grote aantal andere (en soms meer fundamentele) factoren. Cultuur als vestigingsfactor wordt met name in Groningen expliciet uitgedragen. Zo bleek in hoofdstuk 4.

Creëer diversiteit

De markers of blikvangers van een stad zijn belangrijk voor de uitstraling, maar een brede voedingsbodem is minstens zo belangrijk.¹⁷² Diversiteit speelt hierbij een belangrijke rol zo bleek in hoofdstuk 2. Het niet-vragen van maximale huur- of grondprijzen mag op korte termijn dan wel niet rendabel zijn, op de lange termijn levert het zijn geld wel op. Wat betreft culturele instellingen kan gewezen worden op de piramidevorm in Eindhoven (zie hoofdstuk 4).

Paragraaf 4.2. gaf al aan dat de Gemeente Enschede op dit gebied reeds een aantal maatregelen neemt.

Creëer een positief imago

Op afzonderlijke gebieden als toerisme (de ‘tourist gaze’), maar ook als stad is het nodig om het beeld van Enschede ten positieve te keren. In hoofdstuk 2 werd al gezegd dat hierbij de nadruk gelegd zou kunnen worden op de combinatie van grootstedelijke voordelen als een hoog voorzieningenniveau en landelijke voordelen als rust, ruimte en veiligheid. In hoofdstuk 4 kwam naar voren dat zowel Eindhoven als Groningen deze aanbeveling in de praktijk lijken te brengen.

¹⁷² LAGroup Leisure & Arts Consulting. (2005). *Wat cultuur verdient; kunst, cultuur en creativiteit in economisch perspectief*. Amsterdam: LAGroup Leisure & Arts Consulting.

Het imago van de Gemeente Enschede laat te wensen over, maar wordt beter. Zo bleek in paragraaf 4.2.. De Gemeente Enschede werkt hier onder andere aan door de 'Kleur de Stad'-campagne.

Ga concurrenten niet imiteren.

Hoewel op pagina 29 werd beschreven dat de hogere overheden toezicht zouden moeten houden op gemeenten om een race to the bottom te voorkomen, ligt er hierin ook een taak bij de gemeenten zelf. Imitatie leidt tot het verdwijnen van de mogelijke uniciteit van een stad, wat juist tot voordeel had kunnen leiden. Ook speelt hier de afhankelijkheid van ontwikkelingen mee. Deze aanbeveling volgt uit hoofdstuk 3.

Stem programma's op elkaar af

Door samen te werken, opent men de mogelijkheid tot afstemming van voorzieningen, evenementen, etc.. Deze aanbeveling uit hoofdstuk 3 strookt met de gedachte van de multi-level governance en sluit aan bij de aanbeveling in paragraaf 3.3. strategische netwerken te vormen. Een goed praktijkvoorbeeld hierin is Eindhoven, dat op meerdere niveaus intensief samenwerkt. De activiteiten die nu al worden ondernomen in Netwerkstad- en Statedreieck-verband kunnen mede door de Gemeente Enschede verder worden uitgebreid.

Zet in op bestaande sterkten.

Het bouwen op bestaande sterkten wordt aanbevolen in hoofdstuk 3. De essentie van de global-local paradox is immers dat ieder moet doen waar hij of zij goed in is. Ook is (economische) ontwikkeling afhankelijk, zoals bleek op pagina 32. Met name Eindhoven kan als voorbeeld worden beschouwd bij deze aanbeveling, zo bleek in hoofdstuk 4. Het speerpunt design, als verbinding met de sterke technologiesector aldaar, is mede door de inspanningen van de gemeente goed tot ontwikkeling gekomen.¹⁷³

Tot slot

Met de groei van de culturele economie, groeit het belang ervan. Op haar beurt leidt dit ertoe dat het nog interessanter wordt hier meer onderzoek naar te verrichten. Vooral langetermijn-onderzoeken ontbreken op dit moment. Dat maakt het tot nog toe moeilijk voor overheden om te bepalen waarop zij het meest optimaal in zouden kunnen zetten bij de versterking van de culturele economie. Ook dit onderzoek heeft daaraan geen bijdrage kunnen leveren door maatregelen te vinden die men bij voorkeur zou kunnen nemen.

Aanbeveling is dan ook verder onderzoek te doen naar de wederzijdse invloed van cultuur en economie op langere termijn. Dit onderzoek zou eventueel gesplitst kunnen worden in de cultuur van de economie en de economie van de cultuur. Deze afbakening kan helpen gerichter resultaat te vinden. Overheden zouden hieraan hun steentje kunnen bijdragen door het effect van hun eigen maatregelen te meten en de resultaten met elkaar te delen.

¹⁷³ Borg, J. Van der, Russo, A.P. (2005). *The impacts of culture on the economic development of cities*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) & Erasmus Universiteit Rotterdam.

Hoewel de Gemeente Enschede door dit onderzoek niet boven tafel heeft gekregen welke maatregelen zij bij voorkeur zou kunnen nemen om de culturele economie te versterken, is het toch van waarde. De Gemeente Enschede beschikt met dit onderzoek over een overzicht van een aantal theorieën binnen de culturele economie. Deze kunnen haar helpen meer inzicht te verkrijgen in deze lastige materie. In het bijzonder zou hieraan kunnen bijdragen: de vaststelling dat cultuur een van de vele factoren is die bijdraagt aan economische groei, de verdeling van de culturele economie in twee delen en de koppeling van het niveau van arbeid hieraan, de uitwerking van de culturele economie in Eindhoven en Groningen en tenslotte de aanbevelingen die dit onderzoek heeft opgeleverd. Van de aanbevelingen zijn er twee specifiek gericht op Enschede: de voorgestelde oplossingsrichtingen. Daarnaast zijn er een aantal algemene aanbevelingen die als hulpmiddel gebruikt kunnen worden bij het bepalen van het toekomstig beleid met betrekking tot de culturele economie.

De culturele economie is een grijs gebied, maar wel een grijs gebied dat meer kleur geeft in het leven. Dat blijkt wel in het dagelijks leven, kijkend naar het toenemende belang van design bij allerhande artikelen en mode als uitingsvorm. Passende slagzin bij dit rapport is dan ook: *'Kleur de stad' door haar grijzer te maken!*

Literatuurlijst

- Aalst, I. van. et al. (2005). *Hoofdstuk 5 Creatieve klasse en regionaal-economische groei*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
http://www.cultuureneconomie.nl/pdf/onderzoek_Universiteit_Utrecht.pdf (26-06-2006).
- Amerika, W. (2005). *Meer nodig dan creatieve sector*. Den Haag: Adviesraad voor wetenschaps- en technologiebeleid.
- Asworth, G. (2004). The city of culture: can we create it through planning? in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. 10th edition. London: Thomson learning.
- Berg, L. et al. (2005). *European cities in the Knowledge Economy; The cases of Amsterdam, Dortmund, Helsinki, Manchester, Munich, Münster, Rotterdam and Zaragoza*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR).
- Berg, L. van den, Meer, J. Van der & Otgaar A.H.J. (1999). *De aantrekkelijke stad, katalysator voor economische ontwikkeling van Birmingham, Lissabon en Rotterdam*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) & Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Berg, L. van den, Winden, W. van (2004). *Discussion paper; Cities in the knowledge economy: new governance challenges*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR).
- BOM. (z.j.). *kengetallen brochure*.
http://www.bom.nl/assets/downloadablefile/Kengetallen_brochure_Ned-13033.pdf (28-08-2006).
- Borg, J. Van der, Russo, A.P. (2005). *The impacts of culture on the economic development of cities*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) & Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Boschma, R.A. & Lambooy, J.G. (1999). Evolutionary Economics and Economic Geography. *Journal of Evolutionary Economics*. 9 4. Berlin/Heidelberg: Springer. pp 411-29.
- BrabantStad. (2004). *Programma BrabantStad 2004-2008, meer samen, samen meer*. 's-Hertogenbosch: BrabantStad.
- BrabantStad. (2006). *Ambitie*. <http://www.brabantstad.nl/> (20-07-2006).
- Brainport Eindhoven. (2004). *Brainport Eindhoven 'Crossing borders, moving frontiers'*. Eindhoven: Brainport Eindhoven.
- Brainport Eindhoven. (2005). *Brainport Navigator 2013, Lissabon voorbij!*. Eindhoven: Brainport Eindhoven.
- Canoy, M. et al. (2005). *De creativiteit van de markt, verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Capello, R. (2001). *Milan; dynamic urbanisation economisation vs. milieu economics*. In J. Simmie, ed., *Innovative cities*. Londen/New York: Spon Press. Pp. 97-128.
- Caves, R.E. (2000). *Creative industries; Contracts between art and commerce*. Harvard: University Press, Cambridge: MA/London.

- Clark, T.N. (2002). *Urban amenities: lakes, operas and juice bars. Do they drive development?* Chicago: University of Chicago.
<http://culturalpolicy.uchicago.edu/workshop/juicebars.html> (19-05-2006).
- Dalm, R. van. (2006). Regionaal econoom Richard Florida: 'Talent, technologie en tolerantie'.
http://www.geografie.nl/geografie/inhoud_show.php?id=286 (07-06-2006).
- De Pudding. (z.j.). *Puddingfabriek; Nieuwe Media community Noord-Nederland, brandpunt van innovatie, kennis en commercie.*
<http://www.depudding.nl/puddingfabriek/> (27-12-2006).
- Design Connection Eindhoven Region. (z.j.). *Design Incubator.*
<http://www.designconnectioneindhoven.com> (08-09-2006).
- Dommelen, S. van, Saris, J. & Waaijbergen, M. (2005). *Creatief ondernemen in Twentse Steden, tussenrapportage.* Amsterdam - Deventer: De stad BV - B&A beleidsrendement.
- Dommelen, S. van, Saris, J. & Waaijbergen, M. (2006). *Creatief ondernemen in Twentse Steden, eindrapportage.* Amsterdam - Deventer: De stad BV - B&A beleidsrendement.
- Duijvestijn, J. et al. (2006). *De toekomst van de grote stad, stedelijke economie, retail en wonen.* Den Haag: Stichting maatschappij en onderneming.
- Eindhovens Dagblad. (2006). *Globalisering speelt ook in de badkamer een rol.* 10 mei.
- ELAt. (z.j.). *Background Information.* www.elat.org (25-07-2006)
- Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur.* Assen: Van Gorcum.
- Europa decentraal. (2006). *De Lissabonstrategie en decentrale overheden.*
http://www.europadecentraal.nl/file.asp?filetype=doc/01/003/002/002/factsheet_lissabon.pdf (06-10-2006).
- Europese Unie. (2006). *Overzicht van de activiteiten van de Europese Unie; Cultuur.* http://europa.eu/pol/cult/overview_nl.htm (20-06-2006).
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life.* New York: Basic Books.
- Frey, B. (2001). *State support and the creativity in the arts.*
<http://www.feem.it/NR/Feem/resources/conferences/PRE2001-04-20-01.Frey.pdf> (09-06-2006).
- Frey, B.S. & Pommerehne, W.W. (1989). *Muses and markets.* Oxford: Basil Blackwell.
- Gemeente Enschede. (2004). *Actieplan cultuurbereik 2005-2008.* Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente Enschede. (2004). *Cultuur en Technologie, een economisch actieprogramma.* Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente Enschede. (2006). *Duurzaam versterken, krachtig verbinden; collegeprogramma 2006-2010.* Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente Enschede. (2006). *Imagometing Enschede als kennisstad 2006.* Enschede: Gemeente Enschede.
- Gemeente Enschede. (2006). *Invoer terugkeerbanen en participatiebanen in Enschede.* http://cms4.enschede.nl/politiekbestuur/Agendas2/Kennis/30-10/12331_terugkeer_participatiebanen.doc/ (01-12-2006).
- Gemeente Enschede. (2006). *Programmabegroting 2007-2010.* Enschede: Gemeente Enschede.

- Gemeente Groningen. (z.j.). *Sterk, sociaal, duurzaam; collegeprogramma Gemeente Groningen 2006-2010*. Groningen: Gemeente Groningen.
- Geurts, P. (1999). *Van probleem naar onderzoek, een praktische handleiding met COO-cursus*. Bussum: Coutinho.
- Glaeser, E.L. & Sainz, A. (2003). *The rise of the skilled city*, Cambridge, Massachusetts: Harvard Bureau of Economic Research.
<http://post.economics.harvard.edu/hier/2003papers/HIER2025.pdf> (17-05-2006).
- Glaeser, E.L. (2004). *Review of Richard Florida's The rise of the creative class*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Bureau of Economic Research.
http://econweb.fas.harvard.edu/faculty/glaeser/papers/Review_Florida.pdf (17-05-2006).
- Glaeser, E.L., Kolko, J & Sainz, A. (2000). *Consumer city*, Cambridge, Massachusetts: Harvard Bureau of Economic Research.
<http://post.economics.harvard.edu/hier/2000papers/HIER1901.pdf> (17-05-2006).
- Gorp, B. van (2004). Erfgoed, cultuur en het toeristisch imago van steden. in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.
- Groenendijk, N.S. (2005). *De Lissabon-strategie: overmoed of onmacht; concurrentiekracht en het bestuurlijk tekort van de Europese Unie*.
http://www.bbt.utwente.nl/ces/research/other_publications_including_i/oratie_groenendijk.pdf#search=%22marktfeilen%22 (20-09-2006).
- Hazeu, C.A. (2000). *Institutionele economie: een optiek op organisatie- en sturingsvraagstukken*. Bussum: Coutinho.
- Hazeu, C.A. (2004). De nieuwe institutionele economie; een leerstuk in opkomst; *Tijdschrift voor Economisch Onderwijs* 104/3. pp. 132-135. N.b.: Vecon.
- Hazeu, C.A. (2004). Institutionele economie en het belang van informatie; *Tijdschrift voor Economisch Onderwijs* 104/5. pp. 257-260. N.b.: Vecon.
- Hazeu, C.A. (2004). Van neoklassiek theorie naar transactiekostentheorie; *Tijdschrift voor Economisch Onderwijs* 104/4. pp. 188-191. N.b.: Vecon.
- Hoogerwerf, A. & Herwijer, M. (2003). *Overheidsbeleid; een inleiding in de beleidswetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Hospers, G.J. & Lochem, R.M.P. van (2003). Jane Jacobs: leven voor de stadseconomie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4397*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 134-135.
- Hospers, G.J. (2005). Stadslucht maakt vrij: stedelijke economie, creativiteit en beleid, *Tijdschrift voor Politieke Economie*, 27 (1). Den Haag: Sdu uitgevers. pp. 25-44.
- I&O Research. (2005). *Kennisintensieve bedrijvigheid 2005, outputindicatoren*. Enschede: I&O Research.
- I&O Research. (2006). *Alumni wonen overal! Data-analyse alumnibestand Universiteit Twente 2006*. Enschede: I&O Research.
- I&O Research. (2006). *Binnenstadsmonitor Enschede 2006*. Enschede: I&O Research.
- Innovatieplatform. (2005). *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie*. Den Haag: Innovatieplatform.
- Jacobs, D. (2005). *Creativiteit en economie*.
<http://www.ez.nl/content.jsp?objectid=30969> (28-07-2006).

- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Random house.
- Jong, J.P.J. de. (2005). *AntenneWijzer2004: Signalen van Syntens-adviseurs*. Den Haag: Syntens.
- Kabel, J.J.C. et al. (2001). *Kennisinstellingen en informatiebeleid; lusten en lasten van de publieke taak*. <http://www.ivir.nl/publicaties/overig/OCenW-rapport.pdf#search=%22merit%20goods%22> (15-09-2006).
- Klamer, A. (2003). *Social, cultural and economic values of cultural goods (formerly titled: cultural goods are good for more than their economic value)* www.klamer.nl (02-05-2006).
- Klamer, A. (2005). Creatieve financiering van creativiteit. *Boekman, no. 62*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Klink, P. van (2006). Kunstbeleid is irrationeel, ineffectief en inefficiënt. *Beleidswetenschap 2006/2*. Den Haag: Lemma.
- Kloosterman, R. (2001). *Ruimte voor reflectie*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kloosterman, R. (2002). De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland. *Stedenbouw en ruimtelijke ordening, 2002/2*. Pp.26-29. Den Haag: Nirov.
- Kort, S.M. de (2006). *Stunt(el)ende steden: een comparatief onderzoek naar de citymarketing van de Enschede en Tilburg*. Enschede: Universiteit Twente.
- Kotkin, J. (2006). For thriving cities, it's not enough to be cool. *The Australian 20 februari.*. Sydney: News ltd.
- Kox, H. & Lejoer, A. (2004). *Een nieuwe WTO-ronde voor diensten, mogelijke gevolgen voor Nederland*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Kreps, D.M. (1990). *A Course in Microeconomic Theory*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- LAGroup Leisure & Arts Consulting. (2005). *Wat cultuur verdient; kunst, cultuur en creativiteit in economisch perspectief*. Amsterdam: LAGroup Leisure & Arts Consulting.
- Malanga, S. (2004). The curse of the creative class, a new age theory of urban development amounts to economic snake oil. *Opinion Journal from The Wallstreet Journal editorial page*: <http://www.opinionjournal.com/extra/?id=110004573> (09-05-2006).
- Manshanden, W.J.J. & Jonkhoff, W. (2005). Creativiteit komt met concentratie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4466*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 310-312.
- Manshanden, W.J.J. et al. (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten nr. 4434*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 252-254.
- Marlet, G & Poort, J. (Red.) (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten en SEO Economisch onderzoek.
- Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). *Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch statistische berichten nr. 4435*. Den Haag: Sdu uitgevers. Pp. 280-283.

- Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2004). Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities. *Discussion paper series 04-29*. Utrecht: Utrecht School of Economics.
- Marlet, G.A. & Woerkens, C.M.C.M. van (2006). *Atlas voor gemeenten 2006*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Martin, R. (2000). Institutional approaches in Economic Geography. In: Sheppard, E. & Barnes, T. (2000). *A Companion to Economic Geography*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ministerie van EZ. (2005). *Persbericht ministerraad 14 oktober 2005*, Kabinet geeft creatieve industrie impuls. Den Haag: Ministerie van EZ. <http://www.minaz.nl/data/1129298633.pdf> (13-06-2006).
- Ministerie van EZ. (2006). *Creatieve projecten krijgen 8 miljoen euro*. <http://www.minez.nl/content.jsp?objectid=41810> (14-06-2006).
- Ministerie van EZ. (2006). *Octrooisysteem wordt 'MKB-vriendelijk'*. <http://minez.nl/content.jsp?objectid=42636> (25-07-2006).
- Ministerie van EZ. (2006). *Pieken in de Delta; gebiedsgerichte economische perspectieven*. Den Haag: Ministerie van EZ.
- Ministerie van VROM. (2002). *Creatieve steden*, Den Haag, ministerie van VROM en Vereniging Deltametropool.
- Ministerie van VROM. (2003). *Cultuur als katalysator*. Den Haag: ministerie van VROM.
- Ministerie van VROM. (2004). *Uitvoeringsagenda Nota Ruimte 2004*. Den Haag: ministerie van VROM.
- Ministeries van EZ en OCW. (2005). *Kamerbrief: Ons creatieve vermogen, brief cultuur en economie*. Den Haag, ministeries van EZ en OCW.
- Nederlands Economisch Instituut. (2001). Internationale benchmark regionaal investeringsklimaat. Rotterdam: NEI.
- Netwerkstad Twente. (2006). *Samen Sociaal Sterk (concept)*. Enschede: Netwerkstad Twente.
- New York Sun, the (2004). *The capital of what?* 19 februari. www.joelkotkin.com (09-05-2006).
- Noordman, D. (2003). Cultureel erfgoed en citymarketing. in: Hartig, E. den. (Red.) (2003). *Erfgoed voor toerisme. Een visie van de gezamenlijke erfgoedkoppels op erfgoed en cultuurtoerisme*. Amsterdam: Stichting Nationaal Contact Monumenten. Pp 114.
- NRC. (2005). 'Creatieve economie brengt ook grote ongelijkheid', 11 november.
- NRC. (2005). 'Creativiteit is geld waar', 18 februari.
- NRC. (2005). 'Kunstenaar is eerste slachtoffer van succes creatieve stad', 11 november. in: Woerden, F. van & Neef, T. de (Red.) (2005). *All That Dutch – International Cultural Politics*. Rotterdam: NAI Publishers...
- Oever, J. van den (2006). *Utopie of Creatopie; Een kwalitatief onderzoek naar de rol van de overheid bij de vorming van de creatieve stad*. Boxtel: Erac.
- Ontwikkelingsmaatschappij Oost Nederland NV. (2006). *Oost NV*. <http://www.oostnv.nl/> (15-06-2006).
- Oort, F.G. van & Raspe, O. (2005). *The knowledge economy and Dutch cities*. Amsterdam: European Regional Science Association.
- Participatiemaatschappij Oost Nederland NV. (2006). *Organisatie*. <http://www.ppmoost.nl/> (15-06-2006).

- Peck, J. (2005). *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29.4. Struggling with the creative class. Oxford: Blackwell Publishing pp. 740-770.
- Philbert Advies. (2006). *Projectplan + begroting: Programma Creatieve Stad; Room II move*. Groningen: Philbert Advies.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy, work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard business school press.
- Ploeg, R.F. van der (2005). *Cultuur en de creatieve economie*. <http://www.iue.it/Personal/RickvanderPloeg/Cultuur%20en%20de%20creative%20economie%20NL.pdf> (24-05-2006). ook in: Woerden, F. van & Neef, T. de (Red.) (2005). *All That Dutch – International Cultural Politics*. Rotterdam: NAI Publishers.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Programma Horizon. (z.j.). *Organisatie*. www.programmahorizon.nl (25-07-2006).
- Raspe, O. & en Segeren, A. van (2004). Cultural industries binnen de Nederlandse agglomeraties. in: Ernste, H. & Boekema, F. (Red.) (2005). *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*. Assen: Van Gorcum.
- Reas, S.E.P. & Hofstede, B.P. (Red.) (2005). *Creativiteit in kaart gebracht, mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Den Haag: ministeries van EZ en OCW.
- Regio Twente. (2005). *Regionaal economisch ontwikkelingsplan*. [http://www.twenteinuitvoering.nl/3000/reop.nsf/files/brochureREOP.pdf/\\$file/brochureREOP.pdf?Openelement](http://www.twenteinuitvoering.nl/3000/reop.nsf/files/brochureREOP.pdf/$file/brochureREOP.pdf?Openelement) (15-06-2006).
- Rekenkamercommissie Gemeente Enschede. (2006). *Evaluatie van het economisch beleid van de gemeente Enschede: kennisintensieve bedrijvigheid; Conclusies en Aanbevelingen*. <http://cms3.enschede.nl/actueel/actueel/00424/> (13-10-2006).
- Ruiter, F. de (2005). Redactioneel. *Boekman*, no. 65. Amsterdam: Boekmansstichting.
- Samenwerkingsverband Regio Eindhoven. (z.j.). *Economie*. <http://www.sre.nl/web/show/id=66434> (25-07-2006).
- Saris, J et al. (2004). *Projectvoorstel wandelingen in creatieve steden, een onderzoek naar de condities voor de bloei van de creatieve economie in stedelijke regio's*. Amsterdam – Den Haag: De stad BV, Stad en Mens & B&A beleidsrendement.
- Schram, A.J.H.C., Verbon, H.A.A. & Winden, F.A.A.M., van (1991). *Economie van de overheid*. Schoonhoven: Academic Service Economie en Bedrijfskunde.
- Scott, A. (2000). *The cultural economics of cities; essay on the geography of imago-producing industries*. London: Sage Productions.
- Senter Novem. (2006). *Innovatie stimuleringsregeling Overijssel*. <http://www.senternovem.nl/overijssel/> (15-06-2006).
- Shanahan, J.L. et al. (1983). *Markets for the arts*. Akron, Ohio: University of Akron.
- Staatscourant. (2006). *Subsidieregeling Creative Challenge Call*. 19 mei.
- Stam, E. & Jong, J.P.J. de (2005). De creatieve klasse op de pijnbank. *Economisch Statistische Berichten nr. 4462*. Den Haag: Sdu uitgevers.

- Stichting Twente-Index. (2005). *Twente index 2005, een vergelijkend economisch jaarbeeld van Twente*. Enschede: Stichting Twente Index.
- Stichting Twente-Index. (2006). *Twente index 2006, een vergelijkend economisch jaarbeeld van Twente*. Enschede: Stichting Twente Index.
- Storper, M. (1997). *The regional world: Territorial development in a global economy*. New York: Guilford Press.
- Technopolis. (2003). *Samenwerking: basis voor economisch succes, regio eindhoven; de kracht van de regionale Triple Helix in vergelijking met Leuven, Helsinki en München*. Amsterdam: Technopolis.
- TNO informatie en communicatietechnologie. (2005). *Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie*. Delft: TNO.
- Towse, R. (2002). Review; Economics and culture. *Journal of economic literature*, vol. 40, no. 4. Nashville, Tennessee: American Economic Association.
- Twaalfhoven, A. (Red.) (2006). Redactioneel. *Boekman*, no. 68. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Velthoven, B.C.J. & Wijck, P.W. van (2001). *Recht en efficiëntie; een inleiding in de economische analyse van het recht*. Deventer: Kluwer.
- Vries, P. de (2006) *Institutionele economie; Economisch gedrag van onderneming en instituties*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

Respondentenlijst

Eindhoven:

- NV Rede
- Emilie Hermans
- Motio Development
- Coen!

Groningen:

- Eye Candy
- De Pudding
- Hugomatic
- Jubile
- Sgaar

Overzicht bijlagen

Bijlage I	Overzicht maatregelen Enschede
Bijlage II	Overzicht maatregelen Groningen

Bijlage

I

Enschedese projecten

Dit overzicht van maatregelen is niet-limitatief, de ordening strikt willekeurig.
Er kan aan dit overzicht dan ook geen enkel recht worden ontleent

CE = maatregel maakt onderdeel uit van de cultuur van de economie

EC = maatregel maakt onderdeel uit van de economie van de cultuur

VERBETERING VESTIGINGSVOORWAARDEN

DE OPGAVE IS OM LOCATIES TE ONTWIKKELEN DIE IN HET BIJZONDER GESCHIKT ZIJN VOOR CULTURELE INSTELLINGEN, CREATIEVE ONDERNEMERS EN ANDERE CREATIEVELINGEN.

- **CULTUURLINT (ROOMBEEK EN BINNENSTAD):** EEN GEBIED MET EEN HOGE CONCENTRATIE CULTUURGERELATEERDE INSTELLINGEN EN ACTIVITEITEN. **EC**
- **KUNSTENKWARTIER:** SAMENWERKING VAN PUBLIEKE EN PRIVATE PARTIJEN OP CULTUREEL ECONOMISCH TERREIN.
- **GROLSCHTERREIN:** BEDRIJVENTERREIN IN ROOMBEEK MET BIJZONDERE AANDACHT VOOR KENNISINTENSIEVE BEDRIJVIGHEID OP HET SNIJVLAK VAN CULTUUR EN TECHNOLOGIE. **CE**
- **MEDIA ART CENTER (MAC):** LOCATIE VAN ONGEVEER 1.500 M² IN HET VOORMALIGE BROUWHUIS VAN GROLSCH, IN ROOMBEEK, WAAR MEDIABEDRIJVEN, ONDERZOEKERS, KUNSTENAARS E.A. SAMEN KUNNEN WERKEN. **CE**
- **SIMULERINGSMAATREGEL WALSTRAAT/ZUIDERHAGEN:** CULTURELE BEDRIJVEN EN INSTELLINGEN KUNNEN AANSPRAAK DOEN OP EEN VERGOEDING VAN INRICHTINGSKOSTEN, ALS ZIJ ZICH VESTIGEN IN DEZE STRATEN.

STIMULEREN CULTUREEL VOORZIENINGENNIVEAU

- **MUZIEKKWARTIER:** NIEUW MUZIEKTHEATER, POPPODIUM, POPOEFENRUIMTEN EN MUZIEKSCHOOL, IN SAMENHANG MET BESTAANDE CONCERTZAAL EN CONSERVATORIUM. **EC**
- **CULTUURCLUSTER:** EEN MUSEUM VOOR NATUUR EN CULTUUR, EEN CENTRUM BEELDENDE KUNST EN ATELIERS, GEVESTIGD IN INDUSTRIEEL ERFGOED HET ROZENDAAL. **EC**
- **HUISVESTING KUNSTSTUDENTEN:** ONDERZOEK NAAR HERHUISVESTING AKI- EN DAI-STUDENTEN IN/NABIJ BINNENSTAD. **EC**

STIMULEREN VAN CREATIEF ONDERNEMERSCHAP EN INNOVATIE

- **RESTAURATIEATELIER:** COMMERCIËLE ORGANISATIE IN WORDING MET ALS DEELNEMENDE PARTNERS O.A. HET RIJKSMUSEUM TWENTE EN ART INNOVATION. **CE**

- **STARTERSONDERSTEUNING: CONCORDIA/CBK EN ACTIVA ONDERSTEUNEN STARTERS. ONDERZOEK IS GAANDE NAAR ALTERNATIEVE, AANVULLENDE WERKVORMEN OM ONDERNEMENDE CREATIEVELINGEN OP WEG TE HELPEN. EC**
- **MEDIASOCIËTEIT: REGULIERE BIJEENKOMSTEN VOOR EN DOOR MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAKUNSTENAARS, OM KENNIS EN ERVARINGEN UIT TE WISSELEN. CE**
- **CULTUUR EN ICT: ONTSLUITING VAN CULTURELE INSTELLINGEN VIA BREEDBAND EN GEZAMENLIJKE ONTWIKKELING VAN NIEUWE ICT-DIENSTEN, ZOALS TICKETINGOFFICE OP INTERNET, EDUCATIEVE DIENSTEN ETC. CE**

MARKETING EN PROMOTIE

- **CULTUURPORTAL: BUNDELING VAN PROMOTIONELE ACTIVITEITEN DOOR CULTURELE INSTELLINGEN. EC**
- **TALENTENBEURS: MEERDAAGSE BEURS IN ONTWIKKELING WAAR CREATIEVE ONDERNEMERS ZICHZELF EN HUN CREATIEVE PRODUCTEN KUNNEN PRESENTEREN. VOORHEEN GEORGANISEERD ONDER DE NAAM MEDIA ELEMENTS. CE**
- **VERSTERKING CULTUREEL IMAGO: KLEUR DE STAD CAMPAGNE, INZET BKV-MIDDELEN ETC. EC**
- **TENTOONSTELLING DE KUNST VAN HET BEWAREN: TENTOONSTELLING IN 2004 WAAR RIJSMUSEUM TWENTE, UNIVERSITEIT TWENTE EN BEDRIJFSLEVEN UITLEG GAVEN OVER RESTAURATIETECHNOLOGIËN. CE**

Bijlage

II

CE = maatregel maakt onderdeel uit van de cultuur van de economie

EC = maatregel maakt onderdeel uit van de economie van de cultuur

De stand van zaken van de ‘Creatieve Stad’ activiteiten in kort bestek:

Activiteiten	Organisator	output/opbrengst
<i><u>A. Thema ontmoetingen</u></i>		
Event Groningen Gist	Gemeente, Provincie, KPN, ICT bedrijven en vele anderen	Ontmoeting, presentatie, enthousiasmeren, agenda stellen, afspraken maken
In Kaleido CE	Gemeente, De Nieuwe Garde en anderen	Inspiratiepicknicks () Gistende gesprekken () Evenementen
Events en ontmoetingen in de PuddingFabriek CE	De PuddingFabriek/ Pavlov Media	Ontmoetingen, presentatie en inspiratie door activiteiten rond nieuwe media, gericht op ‘incrowd’ en publiek
Events en ontmoetingen o.a in Groninger Museum, en ‘Salons’ in KPN pand Reitemakersreige, diverse horeca locaties CE	De Nieuwe Garde	Ontmoetingen en inspiratie opdoen binnen de creatieve sector /’incrowd’; elke maand wordt een Salon georganiseerd
Thinker/artist in residence EC	Stichting Wallhouse	Speciaal product met toegevoegde waarde voor de Creatieve Stad
Het Akkoord van Groningen CE	RuG/HHS/Gemeente	Stimulering van kennis- en innovatieclusters, congressen en beurzen op het gebied van kennis
<i><u>B. Thema faciliteren/versterken ondernemerschap</u></i>		
Tijdelijke atelier/werkruimte Locatie Simmeren EC	Gemeente, De Nieuwe Garde (project Rest Ruimte)	Goedkope en tijdelijke atelierruimte, broedplaats, ontmoetingsplaats
Atelier/werkruimten aan de Bloemsingel 10 EC	Gemeente, Provincie, KUBUS, Nijestee, COB10	Atelierruimten, nodig financiering, verbouw, exploitatie, organisatie (nu tijdelijk rol CareX)
Versterken ondernemerschap diverse acties EC	Gemeente VNO/NCW, KvK, HHS, IMK	Cursorisch aanbod, advisering, laagdrempelig Bedrijvenloket, onderwijs aanbod op HHS/Minerva

Ontwikkeling van talent ihkv 'Groningse Nieuwe' EC	Gemeente	Verlenen van opdrachten aan nieuw talent
Opdrachten EC	Bedrijfsleven, Gemeente/Overheid	Het geven van opdrachten aan creatievelingen/ kunstenaars bijv. 1% regeling Kunst in de openbare ruimte
<i>C. Publieksactiviteiten</i>		
Vorbereiding Event Sweet City	Suikerfabrieken,Gemeente	Publieksactiviteiten rondom het thema suiker, gedurende een week
Landenweek 'China' met aansluitende activiteiten ihkv Creatieve Stad	Gemeente, GCC, Groninger Museum, (ondernemers, RuG)	Publieksactiviteiten rondom thema China, met in slipstream Creatieve Stad activiteiten
Idee voor Energetic City	Vele partijen betrokken bij energie vraagstuk	Publiekspresentaties e.d.
City art project EC	Minerva, Frank Mohr Inst., Gemeente, en andere partijen	Expoterreinen in de stad realiseren voor stedelijke kunstuitingen, die het gebied tegelijkertijd een profiel geven

CE = maatregel maakt onderdeel uit van de cultuur van de economie

EC = maatregel maakt onderdeel uit van de economie van de cultuur

Deze afbeelding is een bewerking van de afbeelding 'A tribute to Escher' (te vinden op <http://www.uoregon.edu/~cchristi/Dream/cycle.html>) en een 50 euro-biljet. Het visualiseert de culturele economie door cultuur (twee handen die zichzelf tekenen) en economie (de handen lijken ook het 50 euro-biljet tekenen) te verbinden.

