



Universiteit Utrecht

Faculty of Geosciences

Creativiteit op grote en kleine schaal

Een onderzoek naar creatieve milieus in Amsterdam

Universiteit Utrecht
Faculteit Geowetenschappen
Economische Geografie
Ingeborg Spandaw, 0130567
Augustus 2011

Creativiteit op grote en kleine schaal

Een onderzoek naar creatieve milieus in Amsterdam

Masterthesis Economische Geografie

Universiteit Utrecht
Faculteit Geowetenschappen Economische Geografie
Ingeborg Spandaw, 0130567
Masterthesis Economische Geografie
Begeleider: Prof. Dr. O. A. L. C. Atzema
Tweede lezer: Dr. I. van Aalst
Datum: augustus 2011

Voorwoord

Deze thesis is geschreven als afsluiting van mijn masteropleiding Economische Geografie aan de Universiteit Utrecht. Van november 2010 tot en met augustus 2011 heb ik gewerkt aan het onderzoek wat u nu in handen heeft.

Dit onderzoek had niet plaats kunnen vinden zonder een aantal belangrijke mensen. Daarom wil ik op deze plaats de volgende mensen bedanken.

Prof. Dr. Oedzge Atzema, voor de begeleiding van mijn onderzoek en de kritische feedback hierop. Tevens wil ik hem erg bedanken voor alle ideeën, suggesties en handreikingen voor deze thesis op het moment dat ik het even niet meer zag zitten. Dr. Irina van Aalst, voor haar tips en suggesties voor het starten van het onderzoek. Tevens wil ik haar bedanken dat zij mijn tweede lezer wilde zijn. Dr. Gideon Bolt wil ik bedanken voor zijn hulp en advies bij het statistiekonderzoek. Graag wil ik ook alle studenten bedanken die het vak Creatieve Stad in periode 2 van collegejaar 2010-2011 gevolgd hebben. Ik vond het leuk om jullie bij het vak te begeleiden en ben jullie dankbaar voor de waardevolle informatie die jullie tijdens het vak verzameld hebben, welke verwerkt is in deze thesis.

Tevens wil ik mijn vrienden en vriendinnen bedanken voor hun steun. Grote dank gaat uit naar mijn vriendinnen Tanny Meijers, Patricia Wever-Eenink, Josje van Hal voor hun steun en toeverlaat tijdens de laatste loodjes van mijn studie.

Speciale dank gaat uit naar mijn ouders voor hun onvoorwaardelijke steun en geloof in mij.

Ingeborg Spandaw,

Augustus 2011

Inhoudsopgave

Lijst van figuren en tabellen	3
Samenvatting	5
1 Introductie	6
Aanleiding.....	6
Doelstelling.....	6
Maatschappelijke relevantie	6
Wetenschappelijke relevantie	7
Opbouw	7
2 Probleemdefiniëring en methodologie.....	8
Probleemdefiniëring	8
Onderzoeksvraagstelling	8
Methodologie	9
Werkwijze.....	9
Respondenten.....	9
Onderzoeksmethoden	10
Grondvorm	10
3 Creatieve milieus.....	11
Introductie.....	11
Creatieve industrie.....	11
Creatieve klasse	14
Creatieve stad.....	15
Creatief milieu	17
Conclusie	26
Conceptueel model om een creatief milieu te meten	27
4 De creatieve industrie in Amsterdam	29

Inleiding.....	29
Beeld in 2009: spreiding en concentratie.....	32
De creatieve industrie op regionaal niveau.....	37
De creatieve industrie op stadsniveau.....	41
De creatieve industrie op stadsdeelniveau.....	43
Stadsdeel Centrum.....	44
Stadsdeel Noord.....	47
Stadsdeel Oost.....	49
Stadsdeel Zuidoost.....	52
Stadsdeel Zuid.....	54
Stadsdeel West.....	56
Stadsdeel Nieuw West.....	58
Stadsdeel Westpoort.....	60
Conclusie.....	62
5 De creatieve milieus in Amsterdam.....	64
Inleiding.....	64
Gebiedskenmerken van creatieve milieus in Amsterdam.....	66
Stadsdeel Centrum.....	67
Stadsdeel Noord.....	70
Stadsdeel Oost.....	71
Stadsdeel Zuid.....	73
Stadsdeel West.....	75
Conclusie.....	79
6 Conclusie.....	82
Aanbevelingen.....	84
Reflectie.....	85
Literatuurlijst.....	86
Bijlagen.....	90

Lijst van figuren en tabellen

Figuur 1	Structuurkenmerken van de creatieve industrie in Nederland in 200	13
Figuur 2	Interactie tussen de creatieve stad, de creatieve klasse en de creatieve industrie	16
Figuur 3	Verhouding tussen informatie, kennis, competenties en creativiteit	22
Figuur 4	Weergave synergie in combinatie met ontmoetingsplekken	23
Figuur 5	Conceptueel model	27
Figuur 6	De creatieve industrie naar vestigingen en banen in Amsterdam in de periode 1995 t/m 2010	29
Figuur 7	Aantal banen in de creatieve industrie naar (oude) stadsdelen en deelsectoren in Amsterdam in 2002	30
Figuur 8	Verdeling bedrijfsklassen creatieve industrie in de MRA en gemeente Amsterdam	38
Figuur 9	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar gemeentes in de MRA	39
Figuur 10	Verdeling creatieve industrie naar bedrijfsklassen in de gemeente Amsterdam en stadsdelen	41
Figuur 11	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar stadsdelen in de gemeente Amsterdam	42
Figuur 12	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Centrum	45
Figuur 13	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Noord	48
Figuur 14	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Oost	50
Figuur 15	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebied in stadsdeel Zuidoost	53
Figuur 16	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Zuid	55
Figuur 17	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel West	57
Figuur 18	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Nieuw West	59
Figuur 19	Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Westpoort	61
Figuur 20	Schema om inzicht te krijgen in gebiedskenmerken	66

Tabel 1 Vestigingen en werkzame personen in de creatieve industrie van 2006 t/m 2010	31
Tabel 2 Banen en groei in de creatieve industrie per stadsdeel in absolute aantallen en procenten in 2009 en 2010	32
Tabel 3 Kunst en cultureel erfgoed uitgesplitst naar SBI'08 code	33
Tabel 4 Media en entertainment uitgesplitst naar SBI'08 code	34
Tabel 5 Creatieve zakelijke dienstverlening uitgesplitst naar SBI'08 code	35
Tabel 6 Indeling creatieve industrie in de MRA	35
Tabel 7 Verdeling creatieve industrie in de MRA naar bedrijfsklassen in MRA	36
Tabel 8 Onderzoeksbuurtten en deelcategorie creatieve industrie	65
Tabel 9 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Centrum	69
Tabel 10 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Noord	70
Tabel 11 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Oost	73
Tabel 12 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Zuid	75
Tabel 13 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel West	78

Samenvatting

Creativiteit heeft onder andere binnen het vakgebied van de Sociale Geografie sinds de eeuwwisseling een herleving gekregen door het werk van Richard Florida. Hij heeft met zijn vele, vlotgeschreven boeken over steden en creatieve klasse een 'nieuwe' wind door de wetenschap doen waaien. Deze thesis richt zich op creatieve milieus, een begrip wat relatief onbekend is, maar welke onlosmakelijk verbonden is met begrippen als creatieve stad, creatieve klasse en creatieve industrie. Het onderzoek gaat over Amsterdam als creatieve stad. De centrale vraag is waar men de creativiteit in Amsterdam moet zoeken. In alle buurten? In sommige buurten? In de stad als geheel of ook in overige delen van de metropoolregio Amsterdam?

De hoofdvraag in dit onderzoek luidt dan ook als volgt: op welke schaal bestaat in de Metropoolregio Amsterdam complementariteit in de specialisatie van de creatieve industrie en synergie in de diversiteit aan creatieve milieus?

In dit onderzoek is aan de hand van internationale wetenschappelijke literatuur een eigen definitie van een creatief milieu gevormd, welke als basis voor de kwalitatieve analyse gebruikt is.

Op basis van een Lisa-bestand is eerst via een kwantitatieve analyse nagegaan of er op de verschillende ruimtelijke niveaus (Metropoolregio, gemeente Amsterdam, stadsdelen en buurten) verschillende concentraties zijn aan creatieve industrie. Bekeken wordt of synergie in dit verband betekent dat de diverse concentraties en de bijbehorende creatieve milieus complementair en aanvullend zijn.

Op basis van deze gegevens kan echter geconcludeerd worden dat er geen complementariteit optreedt binnen de creatieve stad Amsterdam, maar dat er wel enkele bedrijfsklassen zijn die op verschillende ruimtelijke schalen specialisatie vertonen. De locatiequotiënten die berekend zijn geven een beeld dat specialisatie vaak is op basis van toeval of specifieke lokale omstandigheden en niet een kwestie van afstemming.

Vervolgens zijn de creatieve milieus op buurtniveau onderzocht. Creatieve milieus zijn ontmoetingsplekken van creatievelingen die daardoor een geschikte omgeving zijn voor verdere creatieve ontwikkelingen. De gegevens van dit onderdeel van het onderzoek zijn verkregen uit onderzoek door studenten van de faculteit Geowetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Geconcludeerd kan worden dat creatieve bewoners en ondernemers in de verschillende buurten in Amsterdam niet van mening zijn in een creatief milieu te wonen of te werken. De observaties tonen aan dat in Amsterdam op buurtniveau weinig creatieve milieus zijn te onderscheiden. Daar er weinig creatieve milieus te onderscheiden zijn op buurtniveau binnen de creatieve stad Amsterdam en omdat de specialisaties van de creatieve industrie geen complementariteit voor de gehele stad opleveren, kan geconcludeerd worden dat de creatieve stad Amsterdam meer is dan een optelsom van creativiteit in de verschillende buurten. De stad heeft vooral als gehele stad een creatief milieu, dat niet is opgebouwd uit uitzonderlijke buurten.

De creatieve stad Amsterdam kan gezien worden als een groot creatief milieu, welke een grote aantrekkingskracht heeft op creatieve bewoners en ondernemers. Be creative, be Amsterdam!

1 Introductie

Aanleiding

“Hence, ‘creative’ became a catch word, a free for all term, without much consideration for the complexities and differentiations involved” (Mommaas, 2008).

Deze uitspraak van Hans Mommaas (2008) laat zien dat creativiteit en aanverwante begrippen, zoals creatieve stad, creatieve klasse, creatieve milieus en creatieve industrie, lastig zijn om vat op te krijgen. Zonder goed na te denken over de definiëring van begrippen en de achterliggende verschillen, kan iedereen een draai geven aan creativiteit en zijn deze begrippen niet expliciet termen die toekomen aan de definities die de Amerikaanse geograaf Richard Florida aan deze begrippen heeft gegeven. Dat hij de termen nieuwe bekendheid heeft gegeven moge duidelijk zijn.

Naar aanleiding van het vak ‘Creatieve Stad’ aan de Universiteit Utrecht is mijn idee over ‘creatieve’ begrippen, zoals bovengenoemde, duidelijker geworden. Toch blijft de vraag hoe deze begrippen, die toch voornamelijk uit de Angelsaksische literatuur komen, toegepast kunnen worden op een Nederlandse stad? Een tweede vraag die mij nog meer interesseert is op welk ruimtelijk schaalniveau een begrip als de creatieve stad functioneert. Kunnen binnen creatieve steden op buurtniveau zogenaamde creatieve milieus ontstaan of is de term creatief milieu beter van toepassing op de schaal van de gehele stad?

In deze masterthesis wil ik kijken op welke ruimtelijke schaal in Amsterdam creatieve milieus voorkomen. Tevens wil ik onderzoeken of de mogelijke specialisatie van de creatieve industrie en bijbehorende creatieve milieus per buurt een synergetisch effect hebben op de algehele creatieve stad Amsterdam.

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het op verschillende ruimtelijke niveaus in kaart brengen van de specialisatie van de creatieve industrie en de diversiteit in creatieve milieus in Amsterdam en de onderlinge verhoudingen tussen deze milieus op verschillende schaalniveaus. Hierbij valt te denken aan buurtniveau, stadsdelen en de stad als geheel.

Relevantie

Om inzichtelijk te krijgen waarvoor dit onderzoek heeft plaatsgevonden, zal op deze plaats de bijdrage voor zowel de maatschappij als de wetenschap worden toegelicht.

Maatschappelijke relevantie

Het onderzoek naar creatieve milieus binnen de stad Amsterdam heeft direct geen invloed op de maatschappij dan wel de (creatieve) mensen woonachtig in deze stad. Bewoners en ondernemers zijn geïnterviewd en aan de hand van de meningen en uitspraken van deze respondenten zullen conclusies worden getrokken. Dit onderzoek doet geen expliciete beleidsaanbevelingen aan de gemeente Amsterdam. Het onderzoek brengt de specialisatie en de diversiteit van de creatieve economie in Amsterdam in beeld. Dit onderzoek helpt wellicht een beter inzicht krijgen in het wel en wee van creativiteit binnen de drie categorieën creatieve industrie die verweven zijn binnen de stad. Beleidsmakers kunnen dan door middel van deze verkregen inzichten beleid (her)aanpassen,

waardoor er voor de ondernemers en bewoners van de creatieve milieus in de steden een mogelijke verandering kan ontstaan. Er worden wel aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

Wetenschappelijke relevantie

Er is in dit onderzoek gebruik gemaakt van literatuur op basis van de Angelsaksische theorie van onder andere Richard Florida. De vraag is of deze theorie gebruikt kan worden voor steden in Nederland, en dan meer specifiek voor de stad Amsterdam. Kan deze theorie rechtstreeks gekopieerd worden naar de Nederlandse steden of hebben zij toch een eigen (Nederlandse) aanpak nodig om een Nederlands creatief milieu te definiëren? Gerard Marlet (2009) heeft in zijn boek 'De aantrekkelijke stad' een voorzet gegeven aan de vergelijking tussen Angelsaksische en Nederlandse begrippen met betrekking tot de creatieve stad. Dit onderzoek heeft een andere insteek, maar de gegevens van Marlet zijn wel een input voor dit onderzoek en heeft een bredere strekking dan het begrip creatieve stad. Hodes (2005) vraagt zich af of er in een stad als Amsterdam wel zoiets bestaat als de creatieve klasse. "Wat de creatieve klasse voor Amsterdam betekent, als de stad bewoners, bedrijven en bezoekers van de creatieve klasse wil aantrekken, vraagt om een nadere precisering en nader onderzoek". Hodes (2005) is tevens van mening dat als er een verdere afbakening van de drie deelcategorieën van de creatieve industrie in acht wordt genomen, en nog steeds verschillen bestaan tussen deze groepen die gevestigd zijn in Amsterdam. Waar Hodes (2005) spreekt over het wel of niet bestaan van een creatieve klasse en over de creatieve industrie, gaat het in dit onderzoek ook om het wel of niet bestaan van creatieve milieus. De creatieve klasse en de creatieve industrie maken daar deel van uit.

Creativiteit is een containerbegrip, dat geen eenduidige samenhang heeft. Dit onderzoek zal proberen tot een duidelijker begripsverklaring te komen voor creativiteit gebaseerd op Nederlandse cases en hoopt een bijdrage te leveren aan het inzichtelijk krijgen van de creatieve industrie, de creatieve klasse en de creatieve milieus in Amsterdam en de creatieve stad Amsterdam als geheel.

Opbouw

Hoofdstuk 2 zal ingaan op de probleemdefiniëring van dit onderzoek. Hier komen de probleemstelling, doelstelling, deelvragen en hypothesen aan bod. In hoofdstuk 3 zal de theoretische achtergrond en benadering van creatieve milieus uiteen worden gezet, waarna in hoofdstuk 4 de creatieve industrie in Amsterdam aan bod komt op basis van kwantitatieve gegevens. In hoofdstuk 5 zal worden gekeken of er op basis van kwalitatieve gegevens creatieve milieus in Amsterdam te vinden zijn. Er zal worden afgesloten met een conclusie, aanbevelingen voor vervolgonderzoek en een reflectie.

2 Probleemdefiniëring en methodologie

Probleemdefiniëring

Binnen de geografie, en tevens andere disciplines, heeft het begrip 'creativiteit' de laatste jaren een grote bekendheid gekregen. Hoewel onderzoekers meestal dezelfde bronnen daarvoor gebruiken (Landry, 2000, Hall, 2000, Florida, 2002, 2005, Jacobs, 1961 etc.) werkt elke onderzoeker dit begrip tot op zekere hoogte verschillend uit, zodat het op vele verschillende manieren wordt ingevuld. Veel van dit soort onderzoek voert terug naar de ideeën van de Amerikaan Richard Florida, die het idee van creativiteit in steden heeft doen opleven.

In 2006 was Florida te gast in Amsterdam en liet zich tevens uit over de creatieve klasse in Nederland. Daar Amsterdam als enige, echt creatieve stad aangemerkt kan worden, stelde Florida in een interview met ScienceGuide (2006) dat 'de nieuwe economische dynamiek van de postindustriële fase helemaal niet meer een van spreiding is, maar juist een concentratiebeweging'. Verder geeft hij in hetzelfde interview aan dat Nederland koploper is als het gaat om de aanwezigheid van de creatieve klasse en creatieve industrie. In zijn boek 'The flight of the creative class' (2005) becijfert Florida dat Nederland wereldwijd het land is met relatief de grootste creatieve klasse. Daar Florida volgens Marlet (2009) geen juiste weergave geeft van het aantal creatieve mensen, heeft Marlet daar zelf onderzoek naar gedaan. Uit zijn onderzoek blijkt dat de Nederlandse creatieve klasse lang niet zo groot is als Florida beweert. Marlet (2009) stelt dat 19% van de totale Nederlandse beroepsbevolking tot de creatieve klasse behoort, waar Florida tot 30% voor Nederland komt. Wat betreft de creatieve industrie in Nederland hebben andere onderzoekers laten zien dat deze voornamelijk aanwezig is in de regio Amsterdam (Braaksma, e.a., 2005). Marlet (2009) stelt dat Amsterdam de meest aantrekkelijke stad van Nederland is om te wonen en te werken en dat geldt zeker voor de mensen die behoren tot de creatieve klasse. Een interessante vraag is of deze mensen geconcentreerd voorkomen in bepaalde buurten. In dit onderzoek wordt deze vraag nog breder geïnterpreteerd, namelijk of er binnen Amsterdam bepaalde creatieve milieus op buurtniveau voorkomen.

Daar er veel verschillende insteken te vinden zijn als het gaat om creatieve klasse, creatieve industrie en het creatieve milieu, is het belangrijk helder voor ogen te hebben waar het in dit onderzoek om gaat. De probleemdefiniëring gaat in op de probleemstelling, hoofdvraagstelling en de deelvraagstellingen.

Onderzoeksvraagstelling

De centrale onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt als volgt:

Op welke schaal bestaat er in de Metropoolregio Amsterdam complementariteit in de specialisatie van de creatieve industrie en synergie in de diversiteit aan creatieve milieus?

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn enkele ondersteunende deelvragen opgesteld. Deze hebben betrekking op verschillende onderdelen van de hoofdvraag waardoor er makkelijker antwoord gegeven kan worden op de hoofdvraag.

- Wat zijn creatieve milieus?

- In hoeverre bestaat er op verschillende ruimtelijke niveaus in de Metropoolregio Amsterdam complementariteit van specialisatie binnen de creatieve industrie?

- In hoeverre bestaan er binnen Amsterdam op buurtniveau verschillen in creatieve milieus?

Er zijn naar aanleiding van het theoretisch kader tevens enkele hypotheses opgesteld voor de laatste deelvraag:

“Mensen die om harde factoren in een buurt zullen gaan wonen/werken, zullen minder snel bijdragen aan de ontmoetingsfunctie van de buurt”;

“Mensen die de buurt om sociale redenen waarderen, zullen de ontmoetingsfunctie van de buurt belangrijk vinden”;

“Buurten met een goed ontwikkelde ontmoetingsfunctie, zullen meer creativiteit initiëren en ontwikkelen”.

Methodologie

De methodologie van het onderzoek zal bestaan uit de werkwijze waarop het onderzoek aangepakt is. Daarnaast zullen de keuze voor de onderzoeksmethoden en de grondvorm van het onderzoek worden toegelicht.

Werkwijze

Op basis van een Lisa-databestand (2009) met gegevens over de creatieve industrie in de metropoolregio Amsterdam, is een verdeling gemaakt van de onderzoeksgebieden. Binnen dit gebied is aan de hand van (diepte)interviews gezocht worden naar antwoorden op de hoofd- en deelvragen. Als eerste zal op basis van kwantitatieve gegevens een beeld gevormd worden over de concentratie en specialisatie van de creatieve industrie op verschillende niveaus in de metropoolregio Amsterdam op verschillende ruimtelijke niveaus. Daarna zal aan de hand van kwalitatieve gegevens (de interviews gehouden door de studenten) gekeken worden of er op buurtniveau sprake is van een diversiteit aan creatieve milieus en of dat op gemeenteniveau een synergie oplevert.

Respondenten

Respondenten zijn benaderd door de studenten van het vak “Creatieve Stad’ aan de Universiteit Utrecht, welke door hen geïnterviewd zijn voor hun eigen onderzoek in de periode november 2010 tot en met januari 2011. Het gaat hierbij om mensen die werken in een creatieve industrie en welke woonachtig en / of werkzaam zijn in een creatieve omgeving. Ondernemers zijn geclassificeerd als personen werkzaam bij een bedrijf waar twee of meer personen werkzaam zijn. Bewoners zijn geclassificeerd als zelfstandige ondernemers zonder personeel (ZZP’ers) of mensen woonachtig in de omgeving.

De studenten hebben via een Lisa-bestand (2009) respondenten telefonisch of via e-mail benaderd en een interview op locatie of via de telefoon afgenomen. De onderzoeken van de studenten zijn meegenomen in de analyse van dit onderzoek als kwalitatieve gegevens.

In totaal zijn er 97 interviews afgenomen met bewoners en ondernemers uit de verschillende postcodegebieden. Alle interviews zijn uitgesplitst naar buurt, deelcategorie uit de creatieve sector en bewoners- en bedrijveninterviews, welke terug te vinden is in de bijlage.

Onderzoeksmethoden

Eén van de onderzoeksmethoden die gebruikt zijn voor het onderzoek is literatuuronderzoek, waarop de hoofdvraag en de deelvragen gebaseerd zijn. Op basis van het literatuuronderzoek zijn enkele deelvragen, welke door middel van (diepte-) interviews met ondernemers van creatieve bedrijven in de drie verschillende categorieën en bewoners/zzp-ers die woonachtig zijn in het te onderzoeken postcodegebied binnen de stad Amsterdam getoetst zullen worden. Daarnaast zijn op basis van het Lisa-bestand beschrijvende statistische toetsen uitgevoerd om inzichtelijk te krijgen wat de spreiding van creatieve bedrijven op verschillende schaalniveaus in de stad Amsterdam is. Uiteindelijk zal op basis van beide onderzoeksmethoden antwoord worden gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag in de probleemstelling.

Grondvorm

Baarda en De Goede (2001) hanteren in hun boek 'Basisboek methoden en technieken' enkele typen onderzoek. Bij een beschrijvend onderzoek gaat het om een gedetailleerde opsomming zonder verbanden tussen kernmerken of verklaringen. Een exploratief, of verkennend, onderzoek heeft een vraagstelling waarbij meer op samenhang en/of verschil gelet wordt. Het gaat bij dit type onderzoek gaat het om het ontwikkelen van theorie en hypothesen. Exploratief onderzoek is een tussenvorm van beschrijvend onderzoek en toetsingsonderzoek. Deze laatstgenoemde vorm van onderzoek is op basis van één of meer hypothesen, die een afgeleide zijn van een theorie. Dit onderzoek zal op basis van theorieën uit de literatuur een hoofdvraag hebben, welke ondersteund zal worden door een aantal deelvragen. Het kwantitatieve deel in dit onderzoek is gefocust op specialisatie in de creatieve industrie. Het kwalitatieve deel in het onderzoek is gefocust op karakteristieken van creatieve milieus in Amsterdam.

3 Creatieve milieus

“Steden zijn veranderd van plaatsen om te werken, naar plaatsen waar mensen consumeren en recreëren” (Marlet, 2009).

Introductie

Vanuit zowel het vakgebied van de sociale geografie als andere vakgebieden, zoals economie, is veel onderzoek gedaan naar het wel en wee van steden. Economisch geografen zijn vooral geïnteresseerd in de stad als vestigingsplaats van specifieke economische activiteiten. Waar klassieke locatietheorieën vroeger voor vestigingsplaatskeuze gebaseerd waren op basis van (transport)kosten, afzet tot de markt en de prijs van arbeid (Marlet, 2009), spelen volgens Florida (2005) nu hele andere factoren een rol. Toch is de samenhang tussen steden en creativiteit niet een nieuw idee van Richard Florida. Onder andere Jane Jacobs (1961), Gunnar Törnqvist (1983), Peter Hall (2000) en Charles Landry (2000) waren hem voor met een soortgelijke gedachtegang. Deze theoretische achtergrond geeft een blik op wat er al bekend is over de creatieve stad en deze achtergrond is tevens de basis voor dit onderzoek.

De klassieke locatietheorieën verklaren economische verschillen tussen steden (Marlet, 2009). Het gaat hierbij om verschillen in de groei en niet in de ontstaanswijze van de steden (Marlet, 2009). Op plaatsen waar veel bedrijven en werknemers zijn, werd door groeiende bedrijvigheid en verscheidenheid een snellere groei doorgemaakt dan andere steden, wat ook wel bekend staat als schaalvoordelen. (Externe) Schaalvoordelen zijn voordelen die bedrijven halen uit de nabijheid van andere (soortgelijke) bedrijven en huishoudens, welke in steden bij uitstek tot hun recht komen (Marlet, 2009).

Naast schaalvoordelen zijn er, zeker in steden, ook schaalnadelen te vinden. Enkele van deze nadelen zijn de schaarste van grond, gebouwen en huizen, waardoor prijzen omhoog kunnen schieten en niet meer voor iedereen te betalen zijn (Marlet, 2009).

Op verschillende ruimtelijke niveaus komen de verschillende soorten schaalvoordelen aan de orde, welke al dan niet een bijdrage kunnen leveren aan een creatief milieu. Creatief milieu is een samengesteld begrip dat verwijst naar andere begrippen zoals creatieve industrie, creatieve klasse en creatieve stad. In dit hoofdstuk volgt een korte rondgang langs deze begrippen om vervolgens af te sluiten met een eigen definitie van het begrip creatief milieu.

Creatieve industrie

De term creatieve industrie is een afgeleide van het breder begrip cultuurindustrie. Cultuurindustrie is een begrip dat vooral gebruikt werd om via een politieke weg de commerciële kant van cultuur te benadrukken (Van Aalst, 2005).

O'Connor (2007) geeft in zijn artikel 'The cultural and creative industries: a review of the literature' en overzicht van de creatieve industrie. Het gaat hierbij om de verandering van de culturele industrie naar de creatieve industrie, welke in een periode van 60 jaar heeft plaatsgevonden en welke meer is dan alleen een spanningsveld tussen kunst en markt of cultuur en economie (O'Connor, 2007). O'Connor begint met Adorno en Horkheimer, die in 1947 een essay hebben geschreven over de culturele industrie. Ze hadden kritiek op de koers van overheden met betrekking tot cultuur, waar

cultuur werd ingezet om tot grootschalige productie te komen (O'Connor, 2007). Er werd in het bijzonder bedoeld op de opkomst van radio en televisie, maar ook op bijvoorbeeld kranten. Met deze opkomst kwamen ook de grote spelers in beeld, welke grootschalige productie meer en meer inzetten. Door deze grootschalige productie leek het niet meer te gaan om 'kunst voor de kunst', maar om een vercommercialisering van kunst, waarbij het alleen nog maar om economische vooruitgang leek te gaan. Er vond een verschuiving plaats van de vorm en aard van kunst (O'Connor, 2007).

O'Connor (2007) geeft aan dat in de jaren '50 en '60 de cultuurproductie steeds meer werd beheerst door overheden. Cultuurspreiding was toen een veelgebruikte beleidsterm. De overheid zorgde er voor dat iedereen het goed had, ook in culturele zin. De naoorlogse verzorgingsstaat zorgde voor rust en culturele ontspanning in de maatschappij. In de jaren die volgden (jaren '60 en '70) kwamen verschillende subculturen op (bijvoorbeeld nozems en provo's) en kwam er een vervaging de heersende cultuur van dat moment. Productie en consumptie leken hand in hand te gaan en er ontstond een nieuwe levensstijl. In de jaren '70 en '80 kwamen punkers en krakers opzetten, welke een tegencultuur vormden. Na het afzetten tegen de gangbare cultuur kwam in de jaren '80 en '90 de overheidsbemoeienis weer terug. Cultuur werd gezien als een mogelijke aanjager van stedelijke economieën. Steden investeerden in cultuur, om zo cultuur als consumptieproduct aan de man te brengen. De jaren '90 borduurden hier op voort door creativiteit als belangrijke economische pijler te zien voor stedelijke economie. De creatieve industrie werd erkend als een op zichzelf staande sector binnen de economie (O'Connor, 2007).

O'Connor (2007) geeft aan dat creatieve industrie minder een politieke lading heeft dan culturele industrie en creatieve industrie is dan ook breder gedefinieerd dan culturele industrie. Creatieve industrie is de combinatie van cultuurindustrie en creatieve kunsten (Hartley, 2005). Het gaat bij de creatieve industrie om bedrijven die een gezamenlijk kernmerk hebben, namelijk creativiteit (Van Aalst, 2005). Creativiteit wordt in verschillende delen van de wereld anders omschreven. Zo is creativiteit in de VS consument- en marktgedreven, terwijl in Europa het opgaat in tradities van de nationale cultuur (Hartley, 2005).

Caves (2000) stelt dat de creatieve industrie goederen en diensten voortbrengt die vooral geassocieerd worden met cultuur, artistieke bezigheden of entertainment. Hartley (2005) geeft aan dat de creatieve industrie bestaat uit verschillende soorten bedrijven, verschillend van grootte (zie ook O'Connor, 2007) in mix van publieke en private ondernemingen. Verder heeft de creatieve industrie een aantal duidelijke verschillen met de klassieke productie-industrie. Hartley (2005) geeft hiervoor een aantal voorbeelden. De productie-industrie bestaat veelal uit grote bedrijven, terwijl de creatieve industrie vooral bestaat uit kleine en middelgrote bedrijven. De productie-industrie is georganiseerd rondom een productiesysteem in tegenstelling tot de creatieve industrie, die georganiseerd is rondom projecten. De productie-industrie wordt geleid door ondernemers, waar de creatieve industrie wordt aangestuurd door consumenten (afgezien van individuele ondernemers zoals muzikanten). Waar de productie-industrie een waarde toevoegt in het begin van de waardeketen, haalt de creatieve industrie alleen waarde aan het eind van de waardeketen (het is een eindproduct). Als laatste wordt de productie-industrie toegekend aan een bepaalde sector, terwijl de creatieve industrie sectoroverschrijdend is. De creatieve industrie kan dus voorkomen in meerdere sectoren. Volgens Hartley (2005) is het dan ook lastig om de creatieve industrie te definiëren, omdat

creativiteit een input is en niet een resultaat. Het is volgens hem dan ook niet duidelijk of de creatieve industrie in de primaire, secundaire of tertiaire sector valt. De creatieve sector omvat onderdelen van al deze sectoren, maar heeft misschien wel het meeste weg van de tertiaire dienstensector (Hartley, 2005). Hartley (2005) stelt dan ook dat de creatieve industrie methodologisch gezien erg vaag is. Daar elk land een andere indeling hanteert, zijn internationale vergelijkingen moeilijk te maken.

Daar er dus verschillende insteken zijn als het neer komt op wat nu wel en wat nu niet met de creatieve industrie bedoeld wordt, is het goed om duidelijk voor ogen te hebben waar het in dit onderzoek om gaat. De (Nederlandse) definitie van creatieve industrie die in dit onderzoek gebruikt is, luidt als volgt:

“Het gaat om een sector die creativiteit in zijn naam draagt en drijft op het creërende en scheppende vermogen van individuen, groepen, bedrijven en organisatie. Het creëren, produceren en exploiteren van symbolisch materiaal staat voorop. Dat geldt voor de drie hoofdcategoryën of deelsectoren die binnen de creatieve industrie worden onderscheiden: media- & entertainmentindustrie, kunsten & cultureel erfgoed en creatieve zakelijke dienstverlening” (Rutten e.a., 2010).

De overheid (2011) geeft op haar website ‘Creatieve industrie in Nederland’ dan ook aan dat de creatieve industrie een verzameling is van verschillende andere sectoren, welke bestaat uit veel ZZP’ers en vele kleine en middelgrote bedrijven. Er zijn slechts enkele grote bedrijven te vinden in de Nederlandse creatieve industrie (Overheid, 2011). In onderstaande figuur is deze verdeling weergegeven.

Figuur 1 Structuurkenmerken van de creatieve industrie in Nederland in 2009

	Totaal bedrijfsleven	Totaal creatieve industrie	Kunsten	Media en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
	%				
Totaal	100	100	100	100	100
<i>Bedrijfs grootte</i>					
1 werkzame persoon	56	66	42	68	70
2–10 werkzame personen	35	27	40	28	25
10–50 werkzame personen	7	6	15	5	4
50 en meer werkzame personen	2	1	3	1	0
<i>Rechtsvorm</i>					
Natuurlijke personen	71	69	18	69	78
Rechtspersonen	29	31	82	31	22

Bron: CBS, 2010

Het CBS (2010) geeft in de publicatie ‘Creatieve industrie in Nederland’ aan dat ongeveer 5% van het Nederlandse bedrijfsleven gekenmerkt kan worden als creatieve industrie, welke een totale omvang heeft van ongeveer 43 duizend banen. Zoals in figuur 1 te zien is, zijn er voornamelijk kleine en middelgrote bedrijven te vinden in de creatieve industrie.

Creativiteit omvat vele sectoren en deelgebieden, maar dit onderzoek houdt zich uitsluitend bezig houden met drie deelgebieden uit de creatieve industrie zoals deze in de Nederlandse definitie gebruikt zijn, namelijk; kunst en cultureel erfgoed, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. Zoals Van Aalst (2005) aangeeft, ligt bij deze drie sectoren de nadruk op de creatieve

kern en niet op de reproductie of distributie hiervan. In dit onderzoek zal niet worden ingegaan op de bedrijfsgrootte.

Creatieve klasse

“Members of the creative class come in all shapes, sizes, colors and lifestyles; and to be truly successful, cities and regions has to offer something for them all” (Florida, 2002).

De creatieve klasse is een begrip geïntroduceerd door de al eerder genoemde Richard Florida. Volgens Florida (2002) is een klasse van mensen die dezelfde interesses hebben en op een gelijke manier denken, voelen en zich gedragen. Deze overeenkomsten zijn bepaald aan de hand van één economische functie; namelijk het soort werk wat men heeft. Dit werk is dat ook vaak te vinden in een beroepsgroep van de creatieve industrie.

Florida definieert de creatieve klasse als een klasse waarin mensen in de wetenschap, architecten en ontwerpers, onderwijs, kunst, muziek en entertainment een gezamenlijk doel hebben; het maken van nieuwe concepten en ideeën. Deze groep wordt ook wel de kern van de creatieve klasse genoemd, welke een onderverdeling heeft naar de bohemians (specifieke classificering voor onder andere de ontwerpers, kunstenaars en artiesten). Rondom de kern van de creatieve klasse bestaat een groep van creatieve professionals in onder andere het bedrijfsleven en de gezondheidszorg (Florida, 2002, Van Aalst, 2005). De levensstijl van de creatieve klasse kan worden omschreven als hedonistisch; er wordt veel waarde gehecht aan theater, festivals, winkels en restaurants (Van Aalst, 2005). Verder heeft de creatieve klasse een werkmentaliteit met veel arbeidsethos (Van Aalst e.a., 2006). De creatieve klasse is niet gebaseerd op een bepaald opleidingsniveau, maar een belangrijk deel van de creatieve klasse heeft een hoger opleidingsniveau (Van Aalst, 2005, Van Aalst e.a., 2006).

Daar Florida (2002) zowel een smalle als brede definitie gebruikt wanneer hij heeft over de creatieve klasse, zijn er dan ook grote verschillen te vinden in het aandeel beroepsbevolking dat al dan niet als creatief bestempeld kan worden. Welke definitie ook gebruikt wordt, Nederlands scoort in internationale vergelijkingen altijd hoog, wat resulteert in een buitengewoon creatieve beroepsbevolking (Van Aalst e.a., 2006). De Nederlandse creatieve klasse is verdeeld over het land maar is voornamelijk te vinden in stedelijke COROP-regio's zoals Gooi- en Vechtstreek, Utrecht, Haarlem en Amsterdam (Van Aalst e.a., 2006). De COROP-regio's Gooi- en Vechtstreek, Haarlem en Amsterdam maken allen onderdeel uit van de Metropoolregio Amsterdam, welke in dit onderzoek aan bod zullen komen.

Marlet (2009) heeft geprobeerd om de creatieve klasse, naar aanleiding van Florida, specifiekere toe te passen als het aankomt op de classificatie van beroepen. Met de definitie van Florida als basis zijn 1211 beroepen geselecteerd, waaronder onder andere wetenschappers, architecten, journalisten en kunstenaars. De banen bij de overheid en enkele administratieve banen zijn door Marlet niet meegenomen in de Nederlandse specificatie. Marlet stelt op basis van zijn operationalisatie dat 19% van de totale Nederlandse beroepsbevolking tot de creatieve klasse behoort, waar Florida tot 30% voor Nederland komt. Verder blijkt dat op basis van de definitie van Marlet de creatieve klasse vooral gevestigd is in de Randstad, wat wijst op een stedelijk woon- en leefmilieu. Amsterdam staat qua aandeel op de tweede plaats als creatieve stad, na Utrecht, maar is in absolute zin de gemeente met de meest omvangrijke creatieve klasse (Marlet, 2009).

Binnen de regio Amsterdam is een grote hoeveelheid mensen uit de creatieve klasse te vinden. Het gaat hier dan om de kern en de bohemians, terwijl in de Gooi- en Vechtstreek meer creatieve professionals te vinden zijn. Amsterdam is de meest cultureel creatieve gemeente van Nederland, gevolgd door onder andere Haarlem (Van Aalst e.a., 2006).

De Nederlandse creatieve klasse is volgens Marlet (2009) niet op basis van kunstenaars en nerds, maar op basis van het efficiënt gebruik maken van kennis en vaardigheden. Dit is niet in lijn met de gedachtegang van Florida, die juist wel uitgaat van een creatieve klasse op basis van onder andere kunstenaars en nerds.

‘De Nederlandse creatieve klasse lijkt dan ook een wat calvinistische ‘creatieve’ klasse te zijn met ‘gewone’ hardwerkende mensen, met hooggekwalificeerd werk, dat wel’ (Marlet, 2009).

Creatieve stad

“De creatieve stad komt, net als verwante concepten als de innovatieve en kennisstad, voort uit een groeiend bewustzijn dat sociaal en cultureel kapitaal een stad doen groeien en bloeien (Reijndorp, 2007).

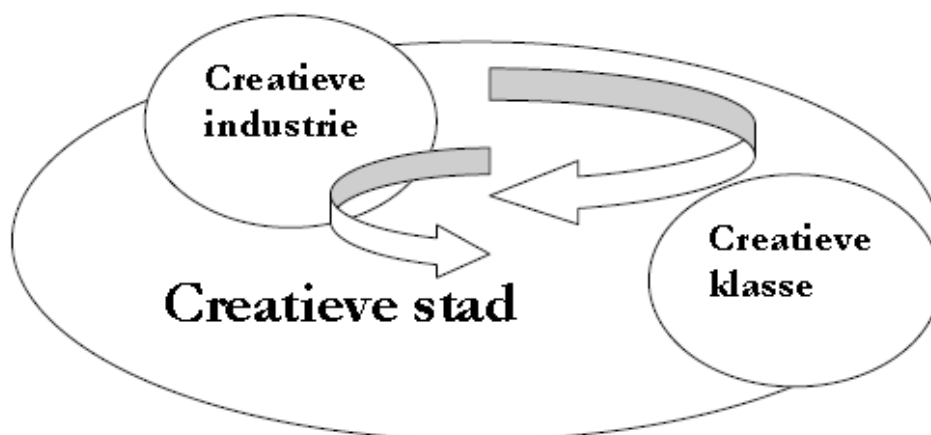
In de creatieve stad zijn volgens Landry (2005) in het boek ‘Creativiteit en de stad’ niet alleen maar kunstenaars en mensen uit de creatieve sector creatief, ook al spelen zij wel een belangrijke rol. Iedereen is volgens hem creatief en creativiteit komt dan ook overal voor. De noodzaak van cultuur wordt volgens Landry (2005) op een creatieve manier ingebed in de stedelijke economie. Net zoals een creatief milieu, moet een creatieve stad aan bepaalde voorwaarden voldoen om tot stedelijke vernieuwing te komen. Een creatieve infrastructuur is van belang, welke een combinatie is van hard en zacht, waarbij dus niet alleen gedacht wordt aan gebouwen of wegen, maar ook aan de mentale infrastructuur (Landry, 2005). Mentale infrastructuur is ‘de manier waarop een stad zowel mogelijkheden als problemen benadert, de omgevingsvoorwaarden van een stad scheidt om sfeer te creëren en de mogelijkheden voor initiatieven die een stad koestert door middel van stimuleringsmaatregelen en regelgeving’ (Landry, 2005). Landry (2005) stelt dat een stad die als creatief gekenmerkt wil worden een aantal elementen van de zachte infrastructuur moet bevatten, namelijk: een hoogopgeleide en flexibele beroepsbevolking, dynamische denkers en uitvoerders. Verder moeten ‘buitenbeentjes’ een kans krijgen en moeten er goede communicatiekanalen beschikbaar zijn. Een algemeen ondernemersklimaat is volgens Landry (2005) ook erg belangrijk. Net als Florida (2002, 2005) vindt hij dat talent van belang is om tot stedelijke ontwikkeling te komen. Refererend aan zijn definitie van een creatief milieu (“een creatief milieu is een plaats die alle benodigdheden bevat in termen van ‘harde’ en ‘zachte’ infrastructuur om een stroom van ideeën en vondsten op gang te brengen” (Landry, 2005) stelt hij dat een soortgelijke definitie ook op gaat voor de stad.

Rijndorp (2007) geeft in zijn artikel “Een parade van concepten; de creatieve stad als emancipatiemachine” aan dat de term creatieve stad sociale en culturele factoren een stad laten groeien. Sociale en culturele aspecten zijn terug te vinden in de sociaal ruimtelijke en fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten, welke een onderdeel zijn van een creatief milieu. De creatieve stad kan gezien worden als twee schaalniveaus hoger dan het creatieve buurtmilieu (tussenliggend schaalniveau is

het stadsdeel). Waar het creatieve milieu kan bestaan op buurt- of stadsdeelniveau, kan de creatieve stad een optelsom zijn van creatieve milieus of juist op zichzelf als een creatief milieu fungeren.

Toch blijft creativiteit een eigenschap van mensen en niet van steden (Van Aalst, 2005, Reijndorp, 2007). Creativiteit komt van mensen en is niet zomaar aan of uit te zetten. Mensen zijn creatief in hun doen en laten om zo tot een origineel idee te komen wat al dan niet kan bijdragen aan een stad. De creatieve stad is dan ook een resultaat van de creatieve (beroeps-)bevolking van de stad, waaronder de al genoemde creatieve klasse geschaard kan worden.

Figuur 2 Interactie tussen de creatieve stad, de creatieve klasse en de creatieve industrie



Bron: Van, Aalst, 2005

Zoals te zien is in figuur 2 omvat de creatieve stad de begrippen creatieve klasse en creatieve industrie. Toch omvat de creatieve stad veel meer dan alleen deze twee begrippen. Volgens mij is het creatief milieu juist de bouwsteen van de creatieve stad. De wisselwerking tussen de creatieve industrie, de creatieve klasse en de creativiteit van de omgeving op buurt- of stadsniveau komt tot uiting in een creatief milieu.

Marlet (2009) heeft een andere insteek om een (creatieve) aantrekkelijke stad te definiëren. Marlet (2009) hanteert een viertal factoren waaraan volgens hem een creatieve stad gedefinieerd kan worden, te weten bebouwendichtheid (naar Jacobs, 1961), een centrumfunctie voor werk, een centrumfunctie voor cultuur en een centrumfunctie voor luxe winkels (niet-dagelijkse boodschappen). De stad Amsterdam is op basis van deze criteria aan te merken als een creatieve stad (Marlet, 2009). Anders dan volgens deze benadering, waarbij de creatieve stad vooral gedefinieerd wordt op basis van centrumfuncties, ga ik in dit onderzoek uit van een creatieve stad als de optelsom van verschillende creatieve milieus. De centrale veronderstelling van deze studie is dat de verscheidenheid van variatie van deze milieus bepalend is voor het creatieve karakter van de stad.

Nu duidelijk is welke kernbegrippen samenhangen met het begrip creatief milieu kan dieper worden ingegaan op het begrip zelf. Onderstaande paragrafen geven een inzicht op de verdieping van het

begrip. Achtereenvolgens komen aan bod locatiefactoren, gebiedskenmerken en ontmoetingsplaatsen. Er zal worden afgesloten met een eigen definitie van een creatief milieu, welke gehanteerd wordt in dit onderzoek.

Creatief milieu

Gunnar Törnqvist sprak al in 1983 al over het begrip creatief milieu. Ook Törnqvist (1983) begint met zijn definitie van creativiteit, namelijk:

“Creativity requires a capacity for sifting information and combining knowledge and pieces of information in such a manner that something new is created” (Törnqvist, 1983).

Törnqvist (1983) stelt vervolgens dat creativiteit een soort synergie is tussen competenties, informatie, instrumenten en een fysieke omgeving.

Creatieve milieus zijn volgens Törnqvist (1983) te vinden in verschillende soorten omgevingen, zowel in stedelijke als rurale milieus. Törnqvist geeft in zijn essay geen definitie van een creatief milieu, maar omschrijft een aantal voorwaarden waaraan een creatief milieu moet voldoen. Om tot synergie te komen binnen een creatief milieu zijn verschillende factoren nodig zoals competenties, communicatie en ontmoetingsplekken (Törnqvist, 1983).

Creatieve milieus kennen verschillende culturen en brengen verschillende competenties voort (Törnqvist, 1983). Toch is een creatief milieu, ook volgens Törnqvist, een chaotisch begrip (zie ook Hall, 2000). Geplande milieus zijn zelden creatief en er treedt geen synergie op tussen de verschillende factoren in zo een soort milieu (Törnqvist, 1983). Hieruit zou kunnen blijken dat er moeilijk creatieve milieus kunnen ontstaan in zogenoemde broedplaatsen en andere gecreëerde mogelijkheden voor creativelingen. Creatieve milieus zouden min of meer spontaan ontstaan onder invloeden van activiteiten van mensen.

In 2000 komt Charles Landry wel met een omschrijving van een creatief milieu, namelijk;

“At the heart of creativity are creative people and organizations who have particular attributes; when these come together in one area they establish a creative milieu” (Landry, 2000).

Landry (2000) omschrijft een creatief milieu als een samenkomst van creatieve mensen en organisaties in een bepaald gebied. Dit is een dunne omschrijving van een creatief milieu en daarom komt Landry met een aanvullende definitie van een creatief milieu, namelijk;

“A creative milieu can be defined as a locational hub combining hard and soft infrastructure, acting as a crucible for creative people and enterprises” (Landry, 2000).

Een creatief milieu beschikt over bepaalde locatiekenmerken waardoor creatieve mensen en bedrijven bij elkaar komen. Op deze gebiedskenmerken kom ik zo terug.

Een nog uitgebreidere definitie van een creatief milieu omschreven door Landry (2000) luidt als volgt:

“A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole region – that contains the necessary preconditions in terms of hard and soft infrastructure to generate a flow of ideas and inventions”.

Met deze definitie doet Landry recht aan de verschillende schaalniveaus zoals deze in 1961 omschreven waren door Jane Jacobs in haar boek 'The death and life of great American cities'. Harde en zachte infrastructuur factoren spelen volgens haar, naast de verschillende schaalniveaus, een belangrijke rol voor een creatief milieu. Harde factoren zijn kortweg de traditionele locatiefactoren, zoals prijsniveau van woningen en bedrijven, bereikbaarheid en diversiteit van voorzieningen (Baycant-Levent, 2010). Zachte factoren hebben betrekking op de niet zichtbare eigenschappen van een gebied, zoals aantrekkelijke woonomgeving, flexibele arbeidsmarkt, ondernemerscultuur en een culturele inslag door activiteiten en evenementen. Locatiefactoren hebben in relatie tot het begrip creatief milieu een speciale betekenis. Mensen en bedrijven hebben een gemeenschappelijk kenmerk nodig om tot een creatief milieu te kunnen komen, namelijk de samenkomst en interactie tussen beide. De plaats van samensmelting moet een plek zijn die voor iedereen toegankelijk is en waarbij er in een tolerante sfeer face-to-face contact onderhouden kan worden en eventuele samenwerking van de grond kan komen. Het belang van deze ontmoetingsplaatsen zal verderop uitgebreid aan bod komen.

Verder is tolerantie (één van de 3 T's; tolerantie, talent en technologie), net als bij Florida (2002) en Rijndorp (2007) een belangrijk begrip binnen de zachte factoren (Baycant-Levent, 2010). Het gaat hierbij om tolerantie richting nieuwkomers uit andere buurten, steden of zelfs landen. In een open-minded gebied kunnen mensen zichzelf zijn en op alle mogelijke (creatieve) manieren zichzelf ontplooiën zonder hinder te vinden van bijvoorbeeld discriminatie.

Kernbegrippen zoals deze in de definities van Landry (2000) naar voren komen zijn de harde en zachte infrastructuur factoren. Evenals Florida benadrukt Hall (2000) daarnaast het belang van talent bij het begrip creatief milieu;

"Creative milieu is similar to what historians have termed as a "moral temperature", allowing a particular kind of talent to develop in one place at one time" (Hall, 2000).

Voorwaarden die volgens Hall (2000) belangrijk zijn om tot deze 'moral temperature' te komen zijn een goede informatiestroom tussen mensen, de aanwezigheid van kennis, belangrijke activiteiten en een hoge mate van creativiteit. Deze vier elementen samen kunnen tot een 'moral temperature' leiden; valt één van de elementen weg, dan is er geen samenhang meer om tot deze synergie te komen. 'Moral temperature' kan gezien worden als een smeltkroes of samensmelting van de vier elementen die Hall (2000) nodig acht om tot een creatief milieu te komen. Tevens is Hall (2000) van mening dat deze synergie tussen creatieve milieus alleen kan ontstaan als er een diversiteit onder de activiteiten is, die vaak op kleinschalige basis het beste functioneert. Hierbij valt te denken op een schaalniveau als de buurt of buurt, waarbij volgens de theorie van Hall het zo kan zijn dat op een hoger schaalniveau zoals een stadsdeel of in de stad, er misschien minder synergie geconstateerd kan worden.

Om tot een goede omschrijving van het begrip creatief milieu te komen zijn harde en zachte infrastructuur factoren in combinatie met een 'moral temperature' niet genoeg. Smit (2010) heeft in haar onderzoek gebruik gemaakt van een driedeling van gebiedskenmerken, namelijk de fysiek ruimtelijke kwaliteiten, de sociaal ruimtelijke kwaliteiten en de leefkwaliteiten, welke als basis genomen kunnen worden voor locatiefactoren.

Locatiefactoren zijn factoren die van belang zijn voor een ondernemer bij het maken van een keuze voor een vestigingsplaats. In voorgaande paragraaf is naar voren gekomen dat zowel harde als zachte locatiefactoren een rol kunnen spelen bij het ontstaan van een creatief milieu, net als een 'moral temperature'. Deze factoren kunnen dus van belang zijn bij de keuze van ondernemers voor een locatie al dan niet binnen een creatief milieu. Zachte infrastructuur factoren zoals de aanwezigheid van horeca, een mix van functie, mooie architectuur en water en groen spelen volgens Smit (2008) een belangrijke rol bij het vestigingsgedrag van creatieve ondernemers, die zich bij vestigingsplaatskeuze niet meer alleen baseren op de klassieke schaalvoordelen.

Smit (2008) heeft onderzoek gedaan naar creatieve werkmilieus, waarbij zij een driedeling van factoren heeft gemaakt die volgens haar belangrijk kunnen zijn. Ze gebruikt hiervoor de term ruimtelijke gebiedskwaliteiten, welke onderverdeeld zijn in fysiek ruimtelijke kwaliteiten, sociaal ruimtelijke kwaliteiten en leef kwaliteiten. De definitie van ruimtelijke gebiedskwaliteiten die Smit (2008) hanteert komt overeen met de indeling van Hooijmeijer e.a. (2001), welke ingaat op het begrip ruimtelijke kwaliteit en deze onderverdeeld in op gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Gebruikswaarde heeft betrekking op de functionele geschiktheid, belevingswaarde op identiteit en de toekomstwaarde op de doelmatigheid in de tijd. Op deze plaats zal alleen van de uitkomsten gebruik gemaakt worden die betrekking hebben op de gebruikswaarde en de belevingswaarde van verschillende kwaliteiten.

De definitie van sociaal ruimtelijke kwaliteiten worden gevormd door de aanwezigheid van *mensen* in een gebied, die van professioneel belang zijn voor creatieve bedrijven (Smit, 2008). Eén van deze kwaliteiten heeft te maken met samenwerkingsnetwerken. Wordt er op een laag schaalniveau als de buurt samengewerkt tussen bedrijven en zijn er netwerken van bedrijven te vinden? Of zien creatieve ondernemers andere creatievelingen als concurrenten? Smit (2008) constateert dat er op buurtniveau weinig samenwerkingsverbanden te vinden zijn, maar dat dit niet als hinderlijk wordt ondervonden door de ondervraagde ondernemers. Daarnaast gaat Smit (2008) in op de creatieve uistraling van de buurt. Is de buurt een inspirerende omgeving waar ondernemers graag hun klanten willen ontvangen? Heeft de buurt een positief (creatief) imago wat 'blijft hangen' bij de klanten? Voorzieningen in de buurt, een goed imago van buurt en sociale veiligheid worden als belangrijke factoren gezien bij het maken van een vestigingsplaatskeuze. Klanten kunnen zich identificeren met het bedrijf en voorzieningen in de buurt kunnen dienen als ontmoetingsplaatsen (Smit, 2008).

Speelt de aanwezigheid van andere creatievelingen in de buurt een rol, ondanks dat er geen samenwerkingsverbanden te vinden zijn? De aanwezigheid van andere creatievelingen in het gebied wordt wel op prijs gesteld, maar meer als toevoeging van het imago van de buurt. Andere ondernemers in de buurt worden eerder als concurrentie gezien dan een eventuele aanvulling. Dit komt ook naar voren in het feit dat er nauwelijks tot geen samenwerkingsverbanden te vinden zijn. Als laatste gaat Smit (2008) in op de ontmoetingsfunctie in de buurt. Deze wordt in literatuur vaak aangehaald als een belangrijke factor, namelijk als de plek waar de creatieve professionals elkaar voor, tijdens en na werktijd kunnen treffen om creatieve ideeën te delen. Het enthousiasme van de ontmoetingsfunctie houdt niet over, maar in sommige gevallen wordt er wel degelijk gebruik gemaakt van ontmoetingsplekken als cafés en restaurants in de buurt. Het gaat hier dan wel om buurten die niet dicht bij het centrum gelegen zijn. Buurten die dicht bij het stadscentrum gelegen zijn, maken eerder gebruik van de voorzieningen in het centrum dan in de eigen buurt. Er wordt dus

vaak gebruik gemaakt van ontmoetingsplekken in het centrum van de stad door ondernemers van bedrijven die niet dicht tegen het centrum aan liggen. Het belang van het begrip 'ontmoetingsplekken' zal in de volgende paragraaf verder uitgewerkt worden. Gebiedskwaliteiten zoals de nabijheid van winkels en sportvoorzieningen worden door de ondernemers gezien als 'extra', maar zijn geen doorslaggevende factor voor de vestigingsplaatskeuze.

De definitie van fysiek ruimtelijke kwaliteiten, zoals omschreven door Smit (2008), luidt als volgt: fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten zijn *objecten* in een gebied, die van belang zijn voor creatieve bedrijven. De fysiek ruimtelijke kwaliteiten hebben dus betrekking op de uitstraling van de buurt zoals het type gebouwen, de architectuur en authenticiteit. Authenticiteit is tevens een factor welke mensen naar een bepaalde plaats kan trekken. Het gaat hierbij om historische gebouwen, gevestigde buurten of buurten of specifieke culturele gebouwen, welke een meerwaarde hebben voor de buurt en de uitstraling van de buurt (Florida, 2002). Authenticiteit wordt gezien als echt en sfeervol, terwijl een buurt vol met bekende winkel- en restaurantketens vaak als 'nep' en sfeerloos gezien worden. Deze laatstgenoemde zijn terug te vinden in elke stad, wat de steden allemaal op elkaar doet doen lijken. Historische gebouwen geven een unieke uitstraling aan een stad of buurt, welke aantrekkelijk gevonden wordt. De identiteit van een plek kan een bepaalde status hebben en mensen identificeren zich met de plek waar ze wonen; vaak meer dan met de werkplek die ze hebben (Florida, 2002). Toch moet de omgeving waarin men woont een bepaalde kwaliteit hebben (Florida, 2002), welke aan drie kenmerken moet voldoen: " wat is er meer? Wie woont er nog meer? Wat gebeurt er nog meer?". Men wil graag bijdragen aan een creatieve plaats waar men zich thuis voelt. Er moeten dus voldoende mogelijkheden zijn om een bijdrage te kunnen leveren om de plek nog aantrekkelijker te maken. Tevens vallen onder deze kwaliteit de functies en de kenmerken van de buurt, onder andere openbare ruimtes, nabijheid van voorzieningen. Smit (2010) gaat hierbij dus dieper in op de niet tastbare, zachte infrastructuur factoren dan Hall (2000).

Naast kwaliteiten gaat het natuurlijk ook om prijs. Smit (2008) geeft aan dat geschikte en betaalbare bedrijfsruimte van belang is voor ondernemers om zich in een bepaald gebied te vestigen. Vaak zijn bedrijfsruimtes in het centrum en rondom het centrum klein en erg duur, maar dit houdt ondernemers niet tegen om zich er niet te vestigen. De meeste creatieve ondernemers zijn namelijk gevestigd in en rondom het centrum. Goedkope bedrijfsruimte wordt vooral door kunstenaars als een belangrijke factor genoemd. Bij bedrijven aan huis is de keuze voor vestiging van het pand voornamelijk een bijkomstigheid, nadat de ondernemer al in een buurt woonde en daarna een bedrijf is begonnen. Voor de aanwezigheid van cafés en winkels als ontmoetingsplaats kan gesteld worden dat de horecagelegenheden regelmatig gebruikt worden als lunchplaats of vergaderplaats buiten het bedrijfspand om. Er wordt ook zeker veel gebruik gemaakt van de horecagelegenheden in het centrum. De bereikbaarheid van de bedrijfslocatie is voor bijna alle ondernemers erg van belang. Of dit nou bereikbaarheid per auto, openbaar vervoer of fiets is, dat maakt niet uit.

De levendigheid van een gebied wordt genoemd als een doorslaggevende factor bij het maken van een vestigingsplaatskeuze. Respondenten in het onderzoek van Smit (2008) geven allen aan dat levendigheid niet te vinden is op een gerenoveerd bedrijventerrein of een bedrijfsverzamelgebouw.

Culturele voorzieningen worden in binnensteden minder gewaardeerd dan verwacht (Smit, 2008). Maar zachte factoren als mooie gebouwen en een goed imago en identiteit is wel belangrijk voor

ondernemers. De aanwezigheid van oude, mooie en inspirerende gebouwen heeft dus zeker een meerwaarde voor de keuze voor een bepaalde vestigingslocatie.

Naast Smit (2008) heeft ook Marlet (2009) zich bezig gehouden met fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten. Hij noemt dit stedelijke attracties. Stedelijke attracties zijn door Marlet (2009) opgedeeld in 4 categorieën, namelijk avondleven, evenementen, winkels en esthetiek/historiciteit. Culturele instellingen zijn ontmoetingplekken voor de hoger opgeleiden, waar contacten worden opgedaan en informatie uitgewisseld kan worden. De esthetiek/historiciteit van (binnen)steden heeft een duidelijke aantrekkingskracht op mensen. Een historische binnenstad kan ook effect hebben op het aantal restaurants en culturele mogelijkheden in de stad. Een combinatie van de drie bovengenoemde factoren kan waardevol zijn voor een stad. Alle mogelijkheden zijn dicht bij elkaar gevestigd, waardoor er een combinatie kan ontstaan van werken en zich recreëren (Marlet, 2009).

Bij de leefkwaliteit gaat het om objecten én mensen in gebied die belangrijk zijn voor combinatie van werken en leven. Het gaat dus niet om objecten of mensen, die van professioneel belang zijn, maar juist om de aanwezigheid van objecten of mensen in een gebied die de combinatie van werk met andere taken en rollen op een dag van creatieve werkers prettiger of beter mogelijk maakt (Smit, 2008). Belangrijk is een woonwerk functie en de eventuele aanwezigheid van broedplaatsen ten behoeve van creatieve activiteiten.

Creatieve ondernemers zijn veel aan huis gevestigd en woonmotieven spelen dan ook een grote rol bij de vestigingsplaatskeuze (Smit, 2008). Woonmotieven worden als belangrijkste factor meegenomen bij de keuze voor een bepaalde locatie. Er wordt rekening gehouden met voldoende (extra) kamers om eventueel een werkplek van te maken. Over het gebruik van groen in de buurt kan weinig vermeld worden, daar er in de onderzochte gebieden van Smit (2008) weinig groen in de buurt was. De aanwezigheid van sportvoorzieningen in de buurt, zoals eerder genoemd, wordt wel als positief ervaren en sommige ondernemers hebben zelfs een deal met de lokale sportschool in de buurt. De aanwezigheid van een school is niet meegenomen in de keuze voor een vestigingsplaats van het bedrijf, maar wel meegenomen als belangrijke factor bij het maken voor een keuze van een woning. De aanwezigheid van andere woningen in de buurten geven ook 's avonds en in het weekend een gevoel van veiligheid, ten opzichte van woningen gelegen nabij een bedrijventerrein (Smit, 2008).

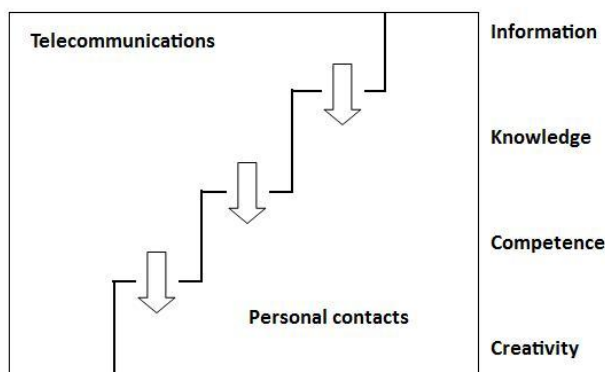
Naast Smit (2008) haalt Marlet (2009) in zijn boek 'De aantrekkelijke stad' ruimtelijke gebiedskwaliteiten aan. Hij noemt het woonattracties. Woonattracties zijn voorzieningen die bepalen of mensen graag in een bepaalde stad willen wonen, zoals voorzieningen en specifieke kernmerken (Marlet, 2009, p 176). Als er in een stad weinig groen te vinden is in een de vorm van een tuin bij een huis, worden parken in de stad meer gewaardeerd en zijn een reden voor mensen om ergens graag te willen wonen (Marlet, 2009). Deze kenmerken slaan terug op de leef kwaliteiten van Smit (2008).

Eerder is naar voren gekomen dat ontmoetingsplaatsen in de verschillende gebiedskwaliteiten een rol spelen. Wat is het belang van deze ontmoetingsplaatsen voor zowel creatieve bewoners als creatieve ondernemers in de buurt? Ontmoetingsplaatsen kunnen gezien worden als plekken buiten huis of bedrijfsruimte om, waar mensen samenkomen om te ontspannen, maar ook om (professionele) face-to-face informatie uit te wisselen. Het kan hierbij gaan om cafés of restaurants,

maar ook om parken, pleinen en openbare publieke gebouwen, zoals een bibliotheek. Wat is de link tussen dit menselijk kapitaal en locaties (Marlet, 2009)? Verschillende personen, zoals Törnqvist (1983) Jacobs (1961) en Landry (2005) zien de link tussen menselijk kapitaal en steden in de mogelijkheid dat hoger opgeleide mensen (creatieve) kennis uitwisselen in cafés en restaurants. Het gaat hierbij om face-to-face contacten en in (grote) steden is dit makkelijker te verwezenlijken dan in niet-steden (Marlet, 2009). Daar Amsterdam door Marlet (2009) als meest aantrekkelijke en creatieve stad van Nederland wordt aangeduid, kan de mogelijkheid op face-to-face contacten in Amsterdam dan aannemelijk zijn.

Gunnar Törnqvist (1983) stelt dat het vertrekpunt van creativiteit niet moet liggen in theorieën of het ontstaan van een creatief proces, maar bij het creatieve milieu. Het gaat hierbij dan om het gebied waarin de creatieve processen bij elkaar komen en welke overeenkomsten er binnen deze gebieden te vinden zijn. Törnqvist (1983, p 97) benadrukt het belang van face-to-face contacten ten opzichte van telecommunicatie, waarbij er synergie kan ontstaan tussen competenties, informatie, instrumenten en een fysieke omgeving. Tegenwoordig kan telecommunicatie verder worden doorgetrokken tot mobiel bellen, e-mail en internet.

Figuur 3 Verhouding tussen informatie, kennis, competenties en creativiteit



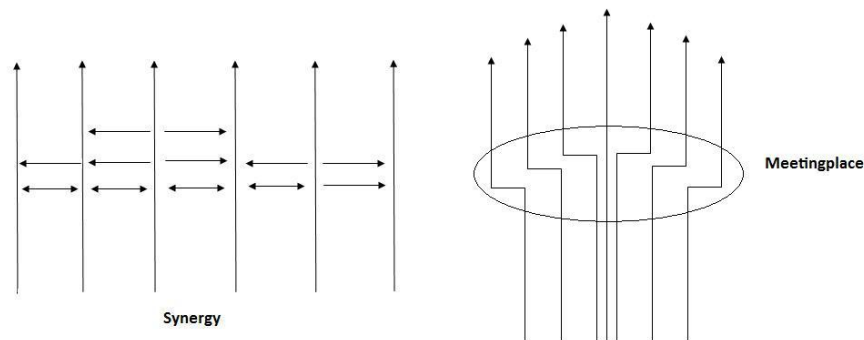
Bron: Törnqvist, 1983

Synergie kan volgens Törnqvist (1983) het beste omschreven worden als:

“Synergy stand for cooperation and implies that the whole is greater than the sum of parts” (Törnqvist, 1983, p 100).

Het gaat er dus om dat verschillende factor op zich geen effect teweeg brengen, maar samen als geheel wel. Dit proces wordt weergegeven in de volgende figuur.

Figuur 4 Weergave synergie in combinatie met ontmoetingsplekken



Bron: Törnqvist, 1983

In figuur 4 is te zien dat de afzonderlijke horizontale pijlen communicatie over en weer brengen tussen de verticale pijlen (verschillende competenties). Informatie wordt alleen uitgewisseld tussen twee bepaalde competenties, welke weer uitgewisseld worden met andere competenties, waardoor informatie verloren kan gaan. Volgens Törnqvist (1983) is er een ontmoetingsplaats nodig voor meer informeler contact waarin nieuwe combinaties van informatie uitgewisseld kunnen worden. Volgens hem hebben grote steden legio aan mogelijkheden om tot de ontmoetingsplekken te komen (1983), al kan dit volgens hem ook plaatsvinden op een lager schaalniveau. De kwaliteit en originaliteit van de competenties in een creatief milieu zijn belangrijker dan de hoeveelheid competenties.

De oorsprong van ontmoetingsplekken ligt volgens Törnqvist (1983) in Wenen, waar een gebrek was aan goede huizen en bedrijfsruimtes, waardoor men elkaar in het stadscentrum ontmoette om informatie uit te wisselen. De horeca deed goede zaken en verschillende (belangrijke) mensen ontmoetten elkaar op een informele manier. Persoonlijke relaties zijn belangrijk en geografische nabijheid biedt mogelijkheden om deze in stand te houden volgens Törnqvist (1983). Oude industrieterreinen en verpauperde stadbuurten zijn bij uitstek mogelijkheden voor creatieve milieus om tot stand te komen doordat daar chaos, instabiliteit en spontaniteit de vrije loop hebben (Törnqvist, 1983). Een duidelijke ruimtelijke schaal geeft Törnqvist (1983) niet aan, maar het lijkt erop dat hij de stad als laagste schaal voor een creatief milieu ziet.

Volgens Jane Jacobs (1961) zijn 'wijken' op verschillende schaal nuttig: de stad als geheel, 'straat' buurten en districten van meer dan 100.000 inwoners. In de stad gezien als wijk (wat vaak niet zo wordt geïnterpreteerd) zouden de meeste kansen liggen om tot een effectief beleid te komen (Jacobs, 1961). De stad als wijk wekt vooral ook de interesse van mensen die erg geïnteresseerd zijn in theater, muziek, kunst en samenkomst, ongeacht waar in de stad zij wonen. Bij deze ontmoetingsplekken kunnen mensen uit verschillende beroepsgroepen elkaars kennis uitwisselen over bestaande problemen of situaties en soms zelfs tot oplossingen komen (Jacobs, 1961). Jacobs (1961) stelt dat soortgelijke mensen in Amerikaanse steden elkaar aardig weten te vinden. Dit gaat vooral op voor grote steden, zoals Los Angeles. Op staatsniveau is de interesse in bovengenoemde attracties minder te vinden, maar deze zijn wel terug te vinden op districtniveau (Jacobs, 1961). De straat is volgens Jacobs (1961) het laagste niveau waar juist verscheidenheid gevonden kan worden. Straten kennen volgens Jacobs (1961) eigen identiteiten, met een eigen herkenbare uitstraling en sfeer.

“Een straat onderscheidt zich, net als alle andere geografische eenheden, juist door haar unieke, niet-reproduceerbare, locatie (Van Duuren, 1995).

In zijn proefschrift ‘De dynamiek van het constante’(1995) geeft Aart Jan van Duuren aan dat de binnenstad van Amsterdam niet veel in vorm veranderd is, maar wel in functie. De binnenstad is nog steeds een plek waar op een klein oppervlak verschillende functies aanwezig zijn, zoals wonen, werken, verkeer en recreatie (Van Duuren, 1995), wat ook allemaal samen komt in een creatief milieu. Eén van de belangrijkste niveaus is volgens Van Duren (1995) echter de straat. De straat is volgens hem het belangrijkste bindende element in de stad, welke dan ook niet alleen fungeert als verkeersruimte, maar ook als openbare ruimte. De straat kent een publieksfunctie, omdat mensen elkaar hier ontmoeten. Straten hebben een eigen identiteit en karakter (zie ook Jacobs, 1961). Elke straat heeft tot op zekere hoogte een unieke functie voor de stad als geheel (bijvoorbeeld de Kalverstraat met een uitgesproken winkelfunctie)(Van Duren, 1995).

Als laatste haalt Jacobs (1961) het district aan. Een district is een schaalniveau dat tussen de ‘straat’ wijk en de stad die als wijk fungeert. Steden zijn vaak te groot om alles ‘onder controle’ te hebben en daarom is het schaalniveau van district beter om beleid op te voeren (Jacobs, 1961). Het district kan ook als overkoepelend schaalniveau werken voor de ‘straat’ wijken, daar deze soms niet in staat zijn om eigen problemen op te lossen. Districten zijn geen optelsom van verschillende wijken, maar een samenwerkingsverband van de wijken op een hoger schaalniveau (Jacobs, 1961). Hierbij kan dus ook gedacht worden aan samenwerkingsverbanden van bedrijven. Bedrijven hebben vaak geen negen-tot-vijf-werkmentaliteit, waardoor er voor, tijdens en na het werk volop kennis uitgewisseld wordt met mensen binnen en buiten bedrijven (Jacobs, 1961). Ontmoetingsplekken zijn dus van groot belang om buiten kantoorpanden en bedrijfsruimten kennis uit te wisselen. Een reden waarom bedrijven (groot en klein) dan ook in steden gevestigd blijven is het face-to-face contact wat ze hebben met mensen van andere bedrijven en buiten het bedrijf om (Jacobs, 1961). Jacobs (1961) stelt dan ook het schaalniveau van de stad het belangrijkste schaalniveau is voor ontmoetingsplekken en niet lagere schaalniveaus als districten (of stadsdelen), buurten of straten.

Florida (2002, 2005) heeft veel van de ideeën van Jane Jacobs overgenomen uit haar boek ‘The death and life of great American Cities’. Zo stelt Florida (2002) zichzelf de vraag waarom creatieve mensen zich clusteren op bepaalde plaatsen. Antwoord op deze vraag is dat mensen graag willen wonen op een plaats waar een goede economie gecombineerd is met een goede lifestyle. Volgens hem prefereren mensen diverse, open, tolerante plaatsen waar ze snel in op kunnen gaan. Plaats wordt steeds belangrijker (Florida, 2002). Zo ook voor het ontmoeten van mensen. Creatieve mensen hebben vaak geen negen-tot-vijf-werkmentaliteit, dus moet zowel werken als ontspannen gecombineerd kunnen worden. Het gaat hierbij dan om zogenoemde ‘third places’. Third places zijn (ontmoetings)plaatsen die niet werk- of woon gerelateerd zijn, waar mensen elkaar kunnen ontmoeten om te converseren, discussiëren of om gewoon een leuke tijd te hebben (Florida, 2002). Volgens Florida (2002) spelen zulke third places een belangrijke rol bij de creatieve klasse. Ontmoetingsplekken vullen een gat tussen wonen en werken, waar veel mensen graag gebruik van maken om interactie te hebben buiten het wonen en werken om. Toch zijn volgens Florida (2010) sommige ‘third places’, zoals een koffiegelegenheid zoals Starbucks die een Wifi-internetverbinding gratis aanbieden, een nieuwe plaats om buiten huis of kantoor wel bezig te zijn met werken, e-mails te checken en ondertussen rustig koffie te drinken. Verder stelt Florida (2010) dat een restaurant of

café met gratis Wifi-internetverbinding voor zelfstandige ondernemers vaak dicht in de buurt komt van een bedrijfsruimte. Toch worden bedrijfsruimtes volgens Florida (2010) overschat en daar creatieve mensen geen negen-tot-vijf-werkmentaliteit hebben, moet 24/7 gebruik gemaakt kunnen worden van ontmoetingsruimtes zoals parken, pleinen en horeca. Volgens Florida (2010) heeft men aan alleen ontmoetingsruimtes zoals third places niet genoeg. Hij pleit voor nieuwe 'fourth places'; plaatsen waar men elkaar wel informeel kan ontmoeten, maar waar ook gewerkt kan worden. Het gaat hierbij dan om plaatsen waar cafés en restaurant te vinden zijn, maar ook vergaderzalen aanwezig zijn, om zo een besloten overleg te kunnen laten plaatsvinden. Interactie tussen personen is belangrijk en met de fourth places wordt een gat gevuld tussen het werken op kantoor en het (net-)werken in cafés en andere 'third places' ontmoetingsplekken. Florida (2002, 2005, 2010) heeft het niet specifiek over ontmoetingsplekken op een bepaald urbaan niveau. Hij spreekt over de stad als geheel en maakt hierbij geen onderscheid, zoals Jacobs (1961) dat wel doet, tussen straat-, buurt-, districts- en stadsniveau. Florida (2002, 2005, 2010) bestempelt de stad als enige relevante schaalniveau.

Reijndorp (2007) stelt dat interactie in een stad goed is, zodat bestaande netwerken van mensen met elkaar in contact komen. Dit moet niet alleen gebeuren op een zakelijke basis, maar ook op een culturele basis, waarbij het dan gaat over verschillende groepen mensen. Hierbij moet zeker gedacht worden aan het begrip tolerantie, welke ook door Florida (2002) en Baycant-Levent (2010) aangehaald worden voor het ontstaan van een creatieve stad. Reijndorp (2007) heeft het over het publieke domein waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Dit is iets anders dan de openbare ruimte. Bij een publiek domein gaat het om plaatsen in een stad waar (culturele) uitwisseling tussen groepen met een verschillende achtergrond en levensstijl kan plaatsvinden. Dit kan dus onder andere gebeuren in de publieke ruimte, zoals een park, maar er moet ook zeker gedacht worden aan ontmoetingsplekken zoals cafés, restaurants, galleries en theaters (Reijndorp, 2007). De uitwisseling van kennis en ideeën is volgens Reijndorp (2007) dan ook een belangrijke factor waardoor een creatieve stad zich kan ontwikkelen. Sociale netwerken worden vaak in vrije tijd onderhouden, maar zijn ook vaak op werk gericht. Netwerken wordt steeds meer gedaan op plaatsen die voorheen uitsluitend gebruikt werden om in een privé sfeer te ontspannen en recreëren. Toch is het publieke domein volgens Reijndorp (2007) niet zomaar een ontmoetingsplek. De waarde van het publieke domein wordt bepaald door de groepen mensen die zich er in begeven en de bedrijven die zich er in vestigen. Een publiek domein of een ontmoetingsplek kan dan een stempel krijgen, waardoor het zich meer onderscheidt van de openbare ruimte. Dit kan weer nieuwe mensen en bedrijven aantrekken, die geïnteresseerd zijn in een publiek domein met een imago (Reijndorp, 2007). Reijndorp (2007) geeft hiermee aan dat er een specialisatie kan ontstaan in ontmoetingsplekken. Zo kan het dus zijn dat er bepaalde ontmoetingsplekken bekend staan om het feit dat er mensen uit een bepaalde creatieve sector of specialisatie komen, waarvan men weet dat daar specifieke kennis opgedaan kan worden of uitgewisseld kan worden.

Urry (2002) wijst ook op het belang aan van ontmoetingsplekken. Urry (2002) geeft drie redenen waarom de creatieve klasse zich aangetrokken voelt tot het leven in een stad, namelijk; face-to-face, face-the-place en face-the-moment. Bij face-to-face gaat het om ontmoetingsmogelijkheden, al dan niet gepland. Denk hierbij aan de ontmoetingsplekken zoals deze genoemd zijn in de sociaal ruimtelijk en fysiek ruimtelijke gebiedskenmerken. Samenwerkingmogelijkheden op verschillende niveaus kunnen hierbij een rol spelen, maar Smit (2008) heeft aangetoond dat dit bij de

respondenten in haar onderzoek niet aan de orde is. Face-the-place heeft betrekking op omgang met de fysieke omgeving, zoals de uitstraling die de buurt heeft, de (openbare) functies en het eventuele interieur van de woningen. Deze insteek is direct terug te vinden in de fysiek ruimtelijk gebiedskenmerken zoals eerder omschreven. Face-the-moment benadrukt een evenement of gebeurtenis. Dit kan een festival of een terugkerend evenement zijn zoals een voetbalwedstrijd. Ook hier lijkt het er op dat de ontmoetingsplekken vooral gericht zijn op stadsniveau en niet zozeer op een lager schaalniveau.

Charles Landry (2005) geeft tenslotte nog kort het belang aan van de opkomst van het creatief denken in steden. Landry (2005) benadrukt dat ontmoetingsplekken daarbij noodzakelijk zijn. De verandering die de nieuwe economie teweeg bracht resulteerde in een vernieuwingsdrang voor werkplekken waar mensen dingen kunnen delen en kunnen samenwerken om voordeel te behalen. De behoefte om ook buiten werktijden met elkaar te kunnen communiceren en informatie uit te kunnen wisselen leidde meer en meer tot een creatief milieu, welke in eerste instantie werden gecreëerd in leegstaande pakhuizen en andere broedplaatsen (Landry, 2005). Ontmoetingsplekken speelden zich dus in het begin af op straat- of zelfs gebouwniveau.

Op welk schaalniveau spelen ontmoetingsplekken nu een belangrijke rol? Net als bij het begrip creatief milieu baseren ook hier verschillende auteurs zich op vaak een en dezelfde basis als het gaat om ontmoetingsplekken. Het lijkt erop dat alleen Jacobs (1961) een specifiek onderscheid maakt tussen interactie van mensen op verschillende schaalniveaus (straat, buurt, district, stad), maar dat het stadsniveau wel duidelijk naar voren komt als belangrijkste niveau voor ontmoetingsplekken. Net als Jacobs (1961) geeft Landry (2005, p 45) aan dat een creatief milieu een gebouw, een straat of een buurt kan zijn. Reijndorp (2007) en Florida (2002, 2005, 2010) richten zich beide op ontmoetingsplekken alleen op stadsniveau. Zij gaan beide niet in op het gebruik van ontmoetingsplekken op buurt- of districtniveau, waardoor het niet mogelijk is om na te gaan of mensen alleen gebruik maken van de ontmoetingsplekken op stadsniveau en of de mensen ook gebruik maken van ontmoetingsplekken op buurtniveau, maar dit onder stadsniveau scharen. Gesteld kan worden dat ontmoetingsplekken vooral gebruikt worden op stadsniveau. Dit kan verklaard worden door dat er niet in elke buurt (geschikte) ontmoetingsplekken aanwezig zijn. Tevens kan het er op duiden dan men toch graag een interessante ontmoetingsplek prefereert, welke vaak in het centrum van steden te vinden zijn. Al met al is de stad op zichzelf het belangrijkste schaalniveau voor ontmoetingsplekken. Wel is het duidelijk dat de ontmoetingsplekken van eenzelfde aard moeten zijn. Restaurants, cafés, pleinen, parken, maar ook festivals en jaarlijks terugkomende evenementen.

Conclusie

Er worden verschillende definities en kenmerken gebruikt voor het aanduiden van een creatief milieu. Hier wordt dan ook antwoord gegeven op de eerste deelvraag van dit onderzoek, die als volgt luidt; “wat zijn creatieve milieus?”

Op basis van alle input zal in dit onderzoek een eigen definitie van een creatief milieu gehanteerd worden, welke als antwoord geldt op de bovengenoemde deelvraag. De factoren die in deze eigen definitie zijn meegenomen de harde en zachte infrastructuur factoren, ‘moral temperature’, de sociaal ruimtelijke gebiedskwaliteiten en de fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten, allen gericht op

bewoners (de creatieve klasse) en bedrijven (de creatieve industrie) op een bepaalde plaats (buurt, stadsdeel of stad).

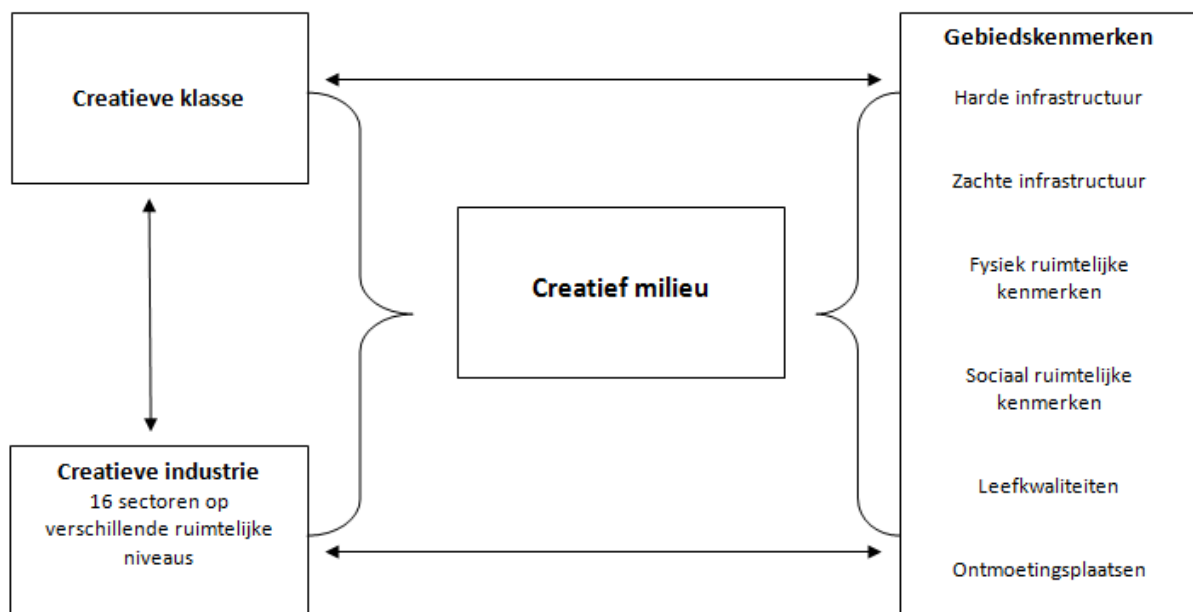
De definitie van een creatief milieu zoals deze in dit onderzoek gebruikt is en het antwoord is op de deelvraag, luidt dan ook als volgt:

Een creatief milieu omvat een combinatie van harde en zachte infrastructuur factoren, welke op basis van sociaal ruimtelijke en fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten een samensmelting van deze gebiedskwaliteiten oplevert, welke voor zowel de creatieve klasse als de creatieve industrie een aantrekkelijke, diverse, tolerante omgeving kan zijn, waarin voldoende (juiste) ontmoetingsplekken aanwezig zijn.

Conceptueel model om een creatief milieu te meten

Nu de kernbegrippen van het onderzoek een nadere toelichting hebben gekregen, kunnen deze in een conceptueel model geplaatst worden. In het conceptueel model is te zien wat de samenhang is tussen de begrippen en hoe deze met elkaar verweven zijn. Dit conceptueel model kan gebruikt worden om een creatief milieu te meten.

Figuur 5 Conceptueel model



In het conceptueel model zijn de kernbegrippen uit de definitie van een creatief milieu schematisch weergegeven. De creatieve klasse en de creatieve industrie zijn met elkaar verbonden, daar de creatieve klasse werkzaam is in de creatieve industrie en vice versa. De kenmerken aan de rechterkant van het model staan in verbinding met zowel de creatieve klasse als de creatieve industrie. Het gaat hierbij om het belang van deze factoren voor zowel bewoners als ondernemers, maar ook om de aspecten die van belang zijn voor de creatieve industrie, zoals de harde en zachte infrastructuur en de ontmoetingsplekken. De creatieve klasse, de creatieve industrie en de

locatiefactoren vormen samen een creatief milieu, welke op verschillende ruimtelijke niveaus tot stand kunnen komen.

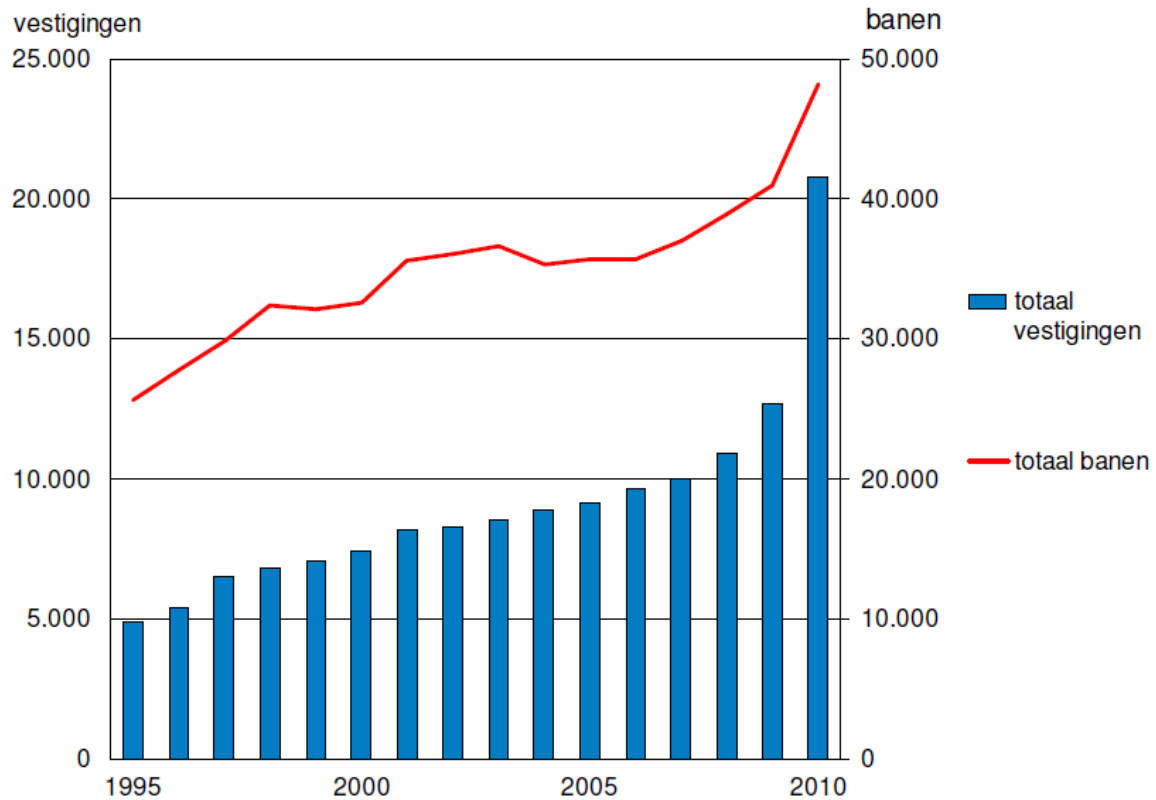
De vraag die in dit onderzoek centraal staat is of het creatieve milieu van Amsterdam iets is dat betekenis heeft voor de gehele metropoolregio of de stad Amsterdam, dan wel een optelsom is van allerlei creatieve milieus die zich op buurniveau manifesteren. Daarbij is allereerst gelet op de ruimtelijke specialisatie van de creatieve industrie en vervolgens op de ervaringen van bewoners en ondernemers met betrekking tot de ontmoetingsfunctie van de buurt. In dit volgende hoofdstukken wordt hier dieper op ingegaan.

4 De creatieve industrie in Amsterdam

Inleiding

Amsterdam is de meest creatieve stad van Nederland is. De afgelopen jaren is er bovendien een duidelijke stijging te zien van de creatieve industrie in Amsterdam. In figuur 6 is deze stijging te zien.

Figuur 6 De creatieve industrie naar vestigingen en banen in Amsterdam in de periode 1995 tot en met 2010

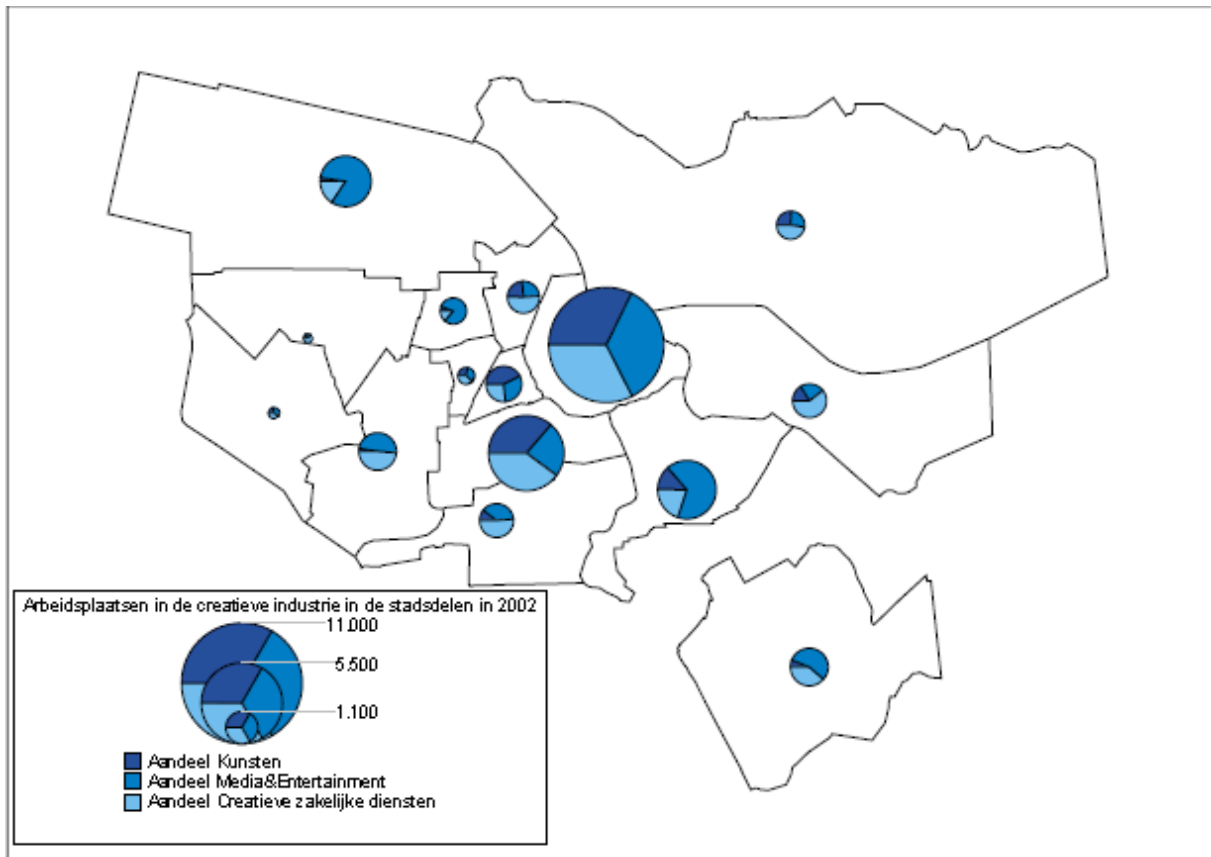


Bron: Gemeente Amsterdam, 2010

Te zien in figuur 6 is de enorme stijging van het aantal vestigingen in de creatieve industrie tussen 2009 en 2010. Voor deze stijging is een verklaring. De sterke groei tussen 2009 en 2010 heeft te maken met een wetwijziging waardoor er sinds 2010 een andere indeling is gehanteerd voor de creatieve sector, waardoor er opeens meer bedrijven en beroepsgroepen binnen de creatieve industrie geschaard kunnen worden (Gemeente Amsterdam, 2010).

Binnen de creatieve industrie in Amsterdam is er een duidelijke ruimtelijke verdeling te vinden. Concentraties in de stad zijn te vinden in de twee stadsdelen Centrum (36%) en Oud Zuid (15%) en met de stadsdelen Oost-Watergraafsmeer (10%) en Westpoort (8%) omvatten deze vier stadsdelen meer dan 2/3 van de creatieve industrie in Amsterdam (Hodes, 2005). Een stadsdeel is een geografisch onderdeel van een bestuurlijke eenheid, in dit geval de gemeente Amsterdam, die een stad omvat. Een stadsdeel is meestal weer onderverdeeld in buurten of buurten. In 2010 heeft een verandering plaatsgevonden in de indeling van de staddelen in Amsterdam.

Figuur 7 Aantal banen in de creatieve industrie naar (oude) stadsdelen en deelsectoren in Amsterdam in 2002



Bron: Rutten e.a. (2004)

In figuur 7 is te zien dat er een oververtegenwoordiging van arbeidsplaatsen van de creatieve industrie is te vinden in de stadsdelen Centrum, Zuid en Oost. Toch is er een opkomst van andere stadsdelen waarin meer een meer creatieve industrie te vinden is, met als uitschieters stadsdeel Oost, waar de hoogste natuurlijk groei te vinden is (Gemeente Amsterdam, 2010).

Een verdeling van het aantal werkzame personen en het aantal vestigingen in de creatieve industrie in de stad Amsterdam is te vinden in de volgende figuur.

Tabel 1 Vestigingen en werkzame personen in de creatieve industrie van 2006 tot en met 2010 ¹

SBI 2008 ²	2006	2007	2008	2009	2010
Vestigingen					
Kunst en cultureel erfgoed	2942	3074	3385	4015	8718
Media- en entertainment	3353	3489	3874	4445	6186
Creatieve zakelijke dienstverlening	3352	3430	3687	4203	5924
Totaal	9647	9993	10946	12663	20828
Werkzame personen					
Kunst en cultureel erfgoed	13002	13123	13520	13359	18163
Media- en entertainment	12893	13322	14485	15938	16247
Creatieve zakelijke dienstverlening	9815	10525	10928	11695	13845
Totaal	35710	36970	38933	40922	48255

Bron: Gemeente Amsterdam, O+S, 2011

Van 2006 tot en met 2010 is een stijgende lijn te zien in zowel het aantal vestigingen als het aantal werkzame personen in de creatieve industrie in de stad Amsterdam als geheel. Vooral het aantal vestigingen in de deelcategorie kunst en cultureel erfgoed kende een flinke stijging, welke mede is veroorzaakt door de eerder genoemde wetswijziging tussen 2009 en 2010.

De groei van de creatieve industrie in de stad Amsterdam in de periode 2009-2010 is per stadsdeel terug te vinden in tabel 2. Hierbij valt op dat de creatieve industrie in totaal 9% groeide in de stad, maar dat de stadsdelen Centrum, Oost en West de grootste groei doormaakten (respectievelijk 14%, 14% en 11%). Daar de groei van stadsdelen Centrum en Oost al bekend was, is het opmerkelijker dat stadsdeel West een groei doormaakt. Dit blijkt ook uit een analyse van de gemeente Amsterdam op buurtniveau. In de tabel zijn zowel de gegevens van voor als na de wetswijziging meegenomen.

¹ Zowel personen 12 uur of meer per week werkzaam als personen minder dan 12 uur per week werkzaam

² Vanwege de invoering van de SBI-indeling 2008 is de indeling van de creatieve industrie iets gewijzigd, de cijfers kunnen daarom verschillen met voorgaande jaarboeken

Tabel 2 Banen en groei in de creatieve industrie per stadsdeel in absolute aantallen en procenten in 2009 en 2010

	2010 (absolute aantallen)	Groei % 2000-2010	Groei (incl. wetswijziging) 2009-2010	Groei % (excl. wetswijziging) 2009-2010	% c.i. totaal 2010
Centrum	15.410	4,0	11,5	-2,6	14
Westpoort	3.111	3,8	2,3	0,1	6
West	6.602	5,1	48,7	2,6	14
Nieuw West	2.057	-0,5	-3,0	-14,9	4
Zuid	10.004	3,3	13,7	-3,8	10
Oost	6.506	10,0	40,4	6,7	11
Noord	2.681	35,8	23,8	3,0	8
Zuidoost	1.884	2,6	-4,1	-10,4	3
Totaal	48.255	4,8	17,7	-1,8	9

Bron: Gemeente Amsterdam, 2010, p 30

Als er gekeken wordt op buurtniveau, vallen volgens de gemeente Amsterdam (2010, p 31) een aantal buurten erg op, namelijk de Nieuwmarktbuurt en de Vondelparkbuurt in stadsdeel West, maar ook de Oosterparkbuurt, De Indische Buurt en delen van IJburg kennen een stijging in de werkgelegenheid in de creatieve sector.

Beeld in 2009: spreiding en concentratie

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de kwantitatieve gegevens die bij dit onderzoek gebruikt zijn. Op basis van een Lisa-bestand uit 2009 kan de mate van concentratie, dan wel specialisatie, van de creatieve industrie in beeld worden gebracht. Het gaat hier om een bestand met gegevens uit de metropoolregio Amsterdam, dus de totalen van de cijfers uit dit bestand zijn niet te vergelijken met de totalen van de cijfers uit de figuren hierboven omdat dit de totalen zijn van de stad Amsterdam. Om de verdeling van de creatieve industrie op verschillende niveaus in kaart te brengen, is er gekozen voor een Herfindahl-Hirschmann-index. De Herfindahl-index is een maat voor de concentratie in een bepaalde bedrijfsklasse (Wikipedia, 2011) en meet de ruimtelijke variatie van de verschillende bedrijfsklassen. De formule van de Herfindahl-index is als volgt:

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

In deze formule is N het aantal bedrijven en S1, S2, S... zijn de relatieve marktaandelen van alle N aanbieders in een bedrijfsklasse. De Herfindahl-index is de som van de kwadraten van alle marktaandelen (Wikipedia, 2011).

De mate van variatie bij een Herfindahl-index wordt uitgedrukt tussen de getallen nul (0) en één (1). Een uitkomst dicht bij nul (0) geeft aan dat er veel verschillende bedrijfsklassen te vinden zijn, wat duidt op veel ruimtelijke variatie. Een getal dicht bij één (1) geeft een dat er weinig verschillende

bedrijfsklassen te vinden zijn en dus veel ruimtelijke specialisatie is. De Herfindahl-index geeft een getal op basis van de verdeling van de bedrijfsklassen. Een Herfindahl-index van 0,20 wijst al op een behoorlijke specialisatie. Eenzelfde Herfindahl-index in een gebied, kan een verschillende concentratie en spreiding van de bedrijfsklassen hebben. Daardoor kan het voorkomen dat er binnen eenzelfde Herfindahl-index wel degelijk uitschieters van bepaalde bedrijfsklassen zijn, wat kan duiden op clusters in het gebied. Hier kom ik later in deze studie op terug.

Op basis van dit bestand is in eerste instantie op buurtniveau (4-cijferig postcodegebied) een analyse gemaakt om te kijken of er verschillen te vinden zijn tussen de buurten. Daarna is een aantal buurten samengenomen om vervolgens op stadsdeelniveau te bepalen of er verschillen tussen stadsdelen zijn. De buurten die tot een bepaald stadsdeel horen zijn terug te vinden in de bijlage. Als optelsom van de stadsdelen is gekeken naar de concentratie van de creatieve industrie op stadsniveau (lees: gemeenteniveau) welke wordt vergeleken wordt met de metropoolregio Amsterdam (MRA).

In onderstaande tabellen is de verdeling van de creatieve sector zoals deze in het Lisa-bestand (2009) staat opgenomen voor de MRA.

Tabel 3 Kunst en cultureel erfgoed uitgesplitst naar SBI'08 code

SBI'08 code	Omschrijving	Aantal bedrijven in MRA	Percentage binnen kunst en cultureel erfgoed in MRA	Percentage binnen totaal MRA
7990	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	110	1,7%	0,5%
90011	Beoefening van podiumkunst	795	12,3%	3,8%
90012	Producenten van podiumkunst	605	9,4%	2,9%
9002	Dienstverlening voor uitvoerende kunst	2234	34,7%	10,7%
9003	Schrijven en overige scheppende kunst	1894	29,4%	9,1%
90041	Theaters en schouwburgen	59	0,9%	0,3%
91011	Openbare bibliotheken	73	1,1%	0,3%
91012	Kunstuitleencentra	26	0,4%	0,1%
91019	Overige culturele uitleencentra en openbare archieven	40	0,6%	0,2%
91021	Musea	89	1,4%	0,4%
91022	Kunstgalerieën en expositieruimten	179	2,8%	0,9%
9103	Monumentenzorg	95	1,5%	0,5%
94993	Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnszorg)	121	1,9%	0,6%
94994	Vriendenkringen op het gebied van cultuur; fanclubs	122	1,9%	0,6%
	Totaal	6442	100%	30,8%

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Tabel 4 Media en entertainment uitgesplitst naar SBI'08 code

SBI'08 code	Omschrijving	Aantal bedrijven in MRA	Percentage binnen media en entertainment in MRA	Percentage binnen totaal MRA
5811	Uitgeverijen van boeken	928	12,7%	4,4%
5813	Uitgeverijen van kranten	66	0,9%	0,3%
5814	Uitgeverijen van tijdschriften	313	4,3%	1,5%
5819	Overige uitgeverijen (niet van software)	33	0,5%	0,2%
5821	Uitgeverijen van computerspellen	0	0,0%	0,0%
5829	Overige uitgeverijen van software	0	0,0%	0,0%
59111	Productie van films (geen televisiefilms)	2141	29,3%	10,2%
59112	Productie van televisieprogramma's	371	5,1%	1,8%
5912	Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproducties	671	9,1%	3,2%
5913	Distributie van films en televisieproducties	18	0,2%	0,1%
5914	Bioscopen	30	0,4%	0,1%
5920	Maken en uitgeven van geluidsopnamen	253	3,5%	1,2%
6010	Radio-omroepen	0	0,0%	0,0%
6020	Televisieomroepen	52	0,7%	0,2%
6321	Persagentschappen	684	9,4%	3,3%
6329	Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie	5	0,0%	0,0%
74201	Fotografie	1390	19,1%	6,6%
90013	Circus en variété	250	3,4%	1,2%
93211	Pret- en themaparken	21	0,3%	0,1%
93212	Kermisattracties	69	0,9%	0,3%
	Totaal	7295	100%	34,9%

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Tabel 5 Creatieve zakelijke dienstverlening uitgesplitst naar SBI'08 code

SBI'08 code	Omschrijving	Aantal bedrijven in MRA	Percentage binnen creatieve zakelijke dienstverlening in MRA	Percentage binnen totaal MRA
7021	Public relations bureaus	591	8,2%	2,8%
7111	Architecten	50	0,7%	0,2%
7311	Reclamebureaus	4517	62,9%	21,6%
7312	Handel in advertentieruimte en – tijd	1	0,0%	0,0%
7410	Industrieel ontwerp en vormgeving	1870	26,0%	8,9%
8230	Organiseren van congressen en beurzen	155	2,2%	0,7%
	Totaal	7184	100%	34,3%

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Tabel 6 Indeling creatieve industrie in de MRA

Creatieve industrie	Aantal bedrijven in MRA	Percentage binnen totaal MRA
Kunst en cultureel erfgoed	6442	30,8%
Media- en entertainment	7295	34,9%
Creatieve zakelijke dienstverlening	7184	34,3%
Totaal (n=)	20921	100%

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Opvallend is dat er in het bestand ongeveer even veel bedrijven zitten in de categorie media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. De categorie kunst en cultureel erfgoed is licht ondervertegenwoordigd.

Om een Herfindahl-index te kunnen berekenen is het voor deze studie nodig om verschillende groepen (bedrijfsklassen) te maken die met elkaar vergeleken kunnen worden. De formule van de Herfindahl-index geeft aan dat de uitkomst de som van de kwadraten van de marktaandeelen is van alle N aanbieders in een bedrijfsklasse. Om binnen de verdeling van de drie hoofdgroepen van de creatieve sector ook een beeld te kunnen krijgen, zijn deze opgedeeld om een Herfindahl-index te kunnen berekenen. Deze verdeling is op basis van de SBI'08 indeling van het Centraal Bureau voor Statistiek gemaakt en is in de volgende figuur terug te vinden.

Tabel 7 Verdeling creatieve industrie in de MRA naar bedrijfsklassen in MRA

SBI'08 code	Creatieve industrie	Aantal bedrijven	Percentage binnen MRA	Code
	Kunst en cultureel erfgoed			
7990	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	110	0,5%	1
90011, 90012, 9002, 9003, 90041	Diverse kunsten (podium, schrijven, dienstverlening en theaters)	5587	26,7%	2
91011, 91012, 91019, 91021, 91022, 9103	Bibliotheek, kunstuitleen en expositiemogelijkheden	502	2,4%	3
94993, 94994	Steunfondsen en overige cultuur	243	1,2%	4
	Media- en entertainment			
5811, 5813, 5814, 5819, 5821, 5829	Uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software	1340	6,4%	5
59111, 59112, 5912, 5913, 5914, 5920	Productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen	3484	16,7%	6
6010, 6020	Radio- en tv-omroepen	52	0,2%	7
6321, 6329,	Persagentschappen en dienstverlenende activiteiten	689	2,8%	8
74201	Fotografie	1390	6,6%	9
90013	Circus en variété	250	1,2%	10
93211, 93212	Pretparken, themaparken en kermisattracties	90	0,4%	11
	Creatieve zakelijke dienstverlening			
7021	Public relations bureaus	591	2,8%	12
7111	Architecten	50	0,2%	13
7311, 7312	Reclamebureaus en handel in advertentieruimte	4518	21,6%	14
7410	Industrieel ontwerp en vormgeving	1870	8,9%	15
8230	Organiseren van congressen en beurzen	155	0,7%	16

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Voor de Herfindahl-index is de creatieve industrie onderverdeeld in 16 categorieën verdeeld over de drie hoofdstromen. Kunst en cultureel erfgoed tellen vier groepen, media- en entertainment zeven en de creatieve zakelijke dienstverlening heeft vijf groepen. In de volgende paragrafen zal per ruimtelijk niveau gekeken worden wat de verdeling van de verschillende bedrijfsklassen is, wat hun aandeel is en welke Herfindahl-index hier bij hoort.

Daarnaast zal er op basis van de locatiequotiënten gekeken worden welke bedrijfsklassen sterk aanwezig zijn op de verschillende ruimtelijke niveaus. Daar een Herfindahl-index niets zegt over de verdeling van de aandelen van de verschillende bedrijfsklassen in het gebied, zal aan de hand van een locatiequotiënt (LQ) bekeken worden welke bedrijfsklasse een uitschieter is in deze gemeentes. Een locatiequotiënt geeft een indicatie van het belang van de bedrijfsklasse in de gemeente (of stadsdeel of buurt) ten opzichte van het belang van de MRA (of gemeente, of stadsdeel). De mate van economische specialisatie wordt weergegeven door de locatiequotiënt (Atzema, Goorst en De

Groot, 2011). De formule van de locatiequotiënt, die ook door Atzema e.a. (2011) gebruikt is, luidt als volgt:

$$LQ = (C_{i,j}/C_j) / (C_{i,n}/C_n)$$

Met als uitleg:

$C_{i,j}$ = het aantal bedrijven in cluster i in gebied j

C_j = het aantal bedrijven in gebied j

$C_{i,n}$ = het totaal aantal bedrijven in cluster i in gebied j

C_n = het totaal aantal banen in gebied j

Een locatiequotiënt van <1 , wijst op een zwakke aanwezigheid van de bedrijfsklasse, terwijl een locatiequotiënt van $1>$ wijst op een sterke aanwezigheid van de bedrijfsklasse (Atzema e.a., 2011).

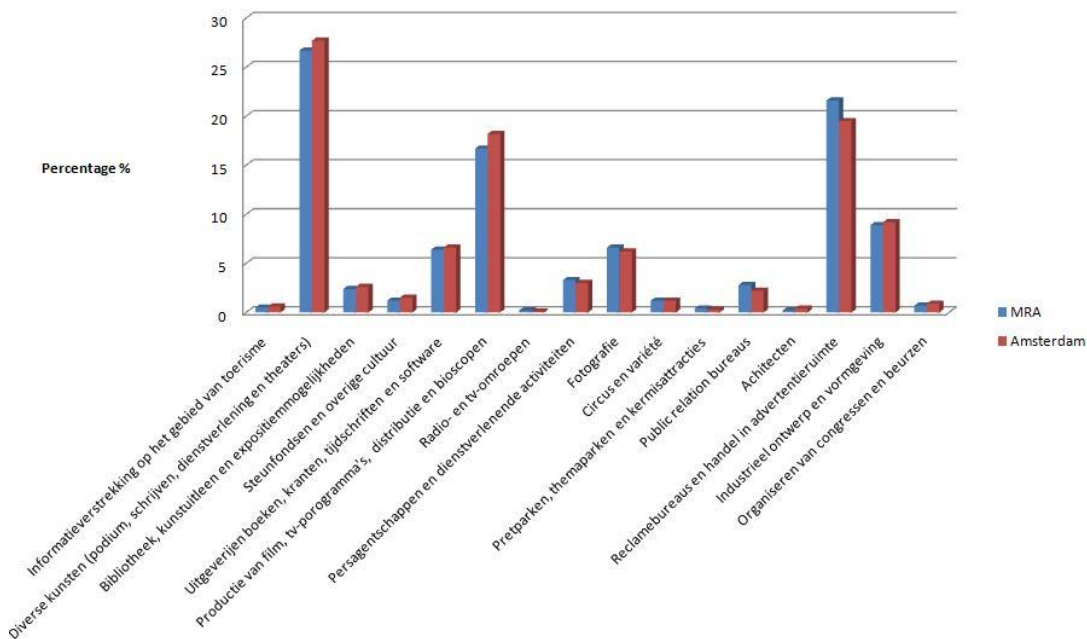
Op basis van de afwijking van 0,02 punten op de Herfindahl-index van het bovenliggende ruimtelijke niveau zal gekeken worden welke bedrijfsklassen een sterke aanwezigheid hebben in het gebied. De afwijking van 0,02 punten op de Herfindahl-index is gekozen om een beeld te krijgen van de specialisatie binnen gebieden met een meer gelijke of meer scheve verdeling ten opzichte van het bovenliggende ruimtelijke niveau. Alle kwantitatieve gegevens (absolute aantallen, percentages en locatiequotiënten) zijn voor de verschillende ruimtelijke niveaus terug te vinden in de bijlage.

De creatieve industrie op regionaal niveau

Om een Herfindahl-index te kunnen berekenen is het eerst nodig om de verdeling van de nieuwe categorieën per ruimtelijke schaal te berekenen. De verdeling is uitgedrukt in het percentage van het totaal aantal creatieve bedrijven in de betreffende ruimtelijke schaal. De laatste kolom (index) geeft de Herfindahl-index weer, welke berekend wordt als de som van de kwadraten van het aandeel. Voor een specifiek beeld van deze verdeling verwijs ik naar de tabellen in de bijlage.

Om een globaal beeld te krijgen van de verdeling tussen de MRA en de gemeente Amsterdam is onderstaand figuur opgenomen. De MRA en de gemeente Amsterdam zijn immers de referentiegebieden voor de eenheden op lager niveau, welke later in dit onderzoek aan bod zullen komen.

Figuur 8 Verdeling bedrijfsklassen creatieve industrie in de MRA en gemeente Amsterdam



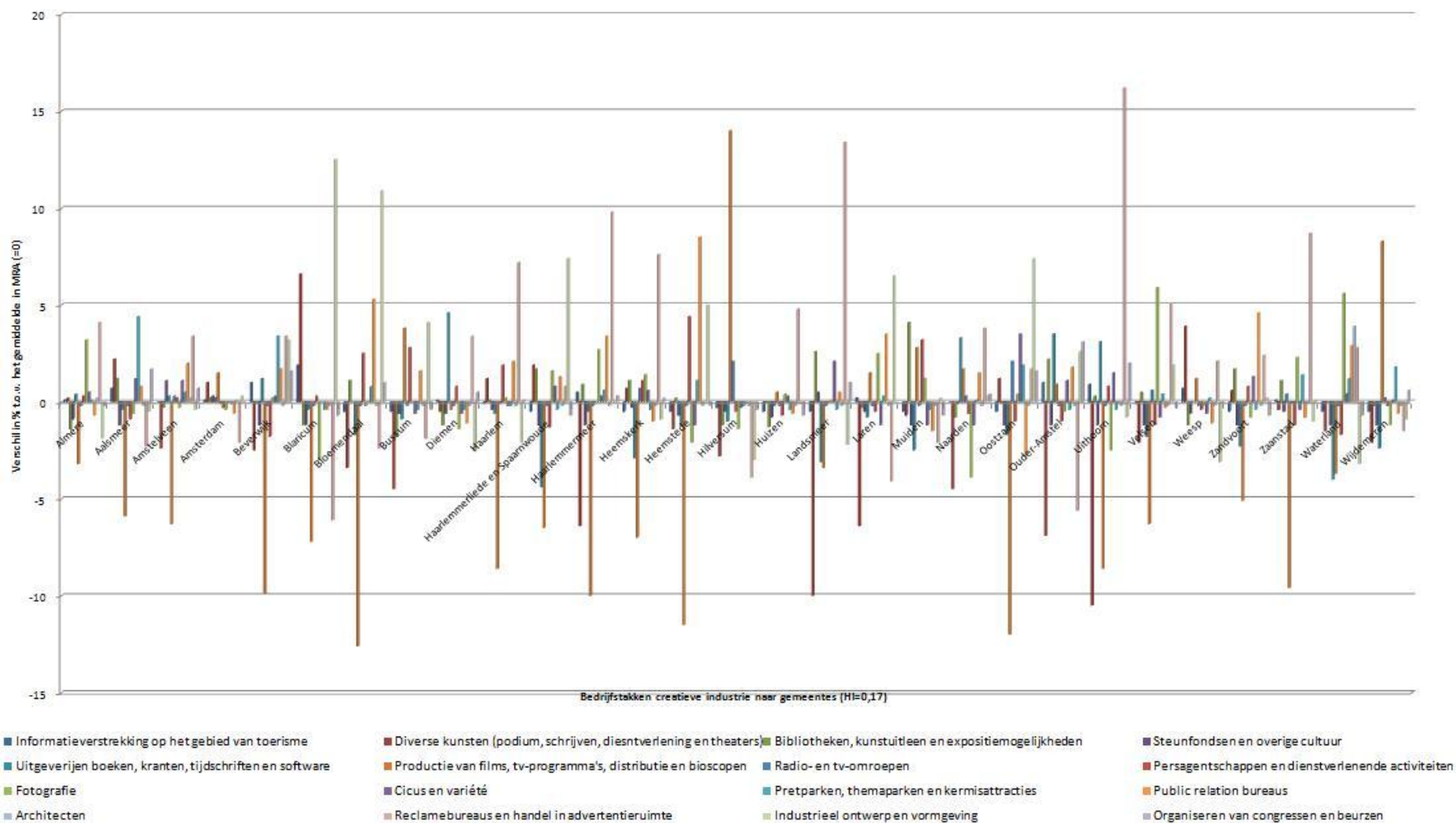
Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Opvallend aan de verdeling in bovenstaande figuur is dat enkele bedrijfsklassen er zowel voor de MRA als de gemeente Amsterdam meteen uitspringen. Dit zijn de bedrijfsklassen 'diverse kunsten', 'productie van films en tv-programma's' en 'reclamebureaus en handel in advertentieruimte'. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op de verdeling van onder andere deze bedrijfsklassen in de MRA.

Binnen de metropoolregio Amsterdam (MRA) vallen 20921 bedrijven onder de creatieve industrie. De Herfindahl-index voor de MRA als geheel komt neer op 0,17. Deze uitkomst geeft aan dat er in de totale MRA over de 16 bedrijfsklassen sprake is van een behoorlijke verdeling. Binnen de regio zijn de bedrijfsklassen op een soortgelijke wijze verspreid, als is aan de Herfindahl-index niet af te lezen of dit ook altijd dezelfde bedrijfsklassen zijn die er uit springen. Tussen de indexen van de verschillende gemeentes is redelijk wat verschil te vinden. De laagste index is 0,13 (Ouder-Amstel) en de hoogste index is 0,20 (Blaricum en Uithoorn). Hieruit blijkt dat de gemeente Ouder-Amstel een meer gelijke verdeling van de bedrijfsklassen in het gebied heeft en de gemeentes Blaricum en Uithoorn de meest scheve verdeling kennen. Zoals al eerder aangegeven wijst een Herfindahl-index van 0,20 op een zeer behoorlijke concentratie. Opvallend is dat de gemeente Amsterdam dezelfde index heeft als de totale MRA (0,17) en zoals terug te zien is in bovenstaande figuur, een soortgelijk verdeling in percentage van de bedrijfsklassen kent. Dit is te verklaren uit het feit dat ongeveer 60% van de bedrijven in de gemeente Amsterdam gevestigd is.

Om een beter beeld te krijgen van de verdeling van de bedrijfsklassen in de creatieve industrie op gemeentelijk niveau, is in de volgende grafiek de afwijking van de percentages in absolute getallen ten opzichte van het totale percentage in de MRA weergegeven. Tevens zal er op enkele gemeentes dieper worden ingegaan, omdat zij een duidelijke afwijking hebben in de verdeling van de creatieve industrie in de gemeente en in de MRA.

Figuur 9 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar gemeentes in de MRA



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

In figuur 9 is te zien dat er een aantal gemeentes zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzicht van het gemiddelde in de MRA. Er zijn bepaalde bedrijfsklassen die er op een positieve als negatieve manier uitspringen, namelijk 'productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen', 'reclamebureaus en handel in advertentieruimte' en 'industriële ontwerp en vormgeving'. Deze bedrijfsklassen vertonen een afwijkend spreidingspatroon in sommige gemeentes en zullen daarom hieronder kort besproken worden.

De gemeentes Beverwijk (HI=0,15), Blaricum (HI=0,20), Bloemendaal (HI=0,15) en Uithoorn (HI=0,20) hebben allemaal een ruime ondervertegenwoordiging van productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen. De duidelijke positieve uitschieter in deze bedrijfsklasse is de gemeente Hilversum (HI=0,19). In deze gemeente is het Mediapark gevestigd, waar de genoemde typen bedrijven geclusterd zijn. Uitschieters in reclamebureaus en handel in advertentieruimte zijn de gemeentes Beverwijk (HI=0,15) en Uithoorn (HI=0,20). Voor de bedrijfsklasse industriële ontwerp en vormgeving komen duidelijk twee gemeentes naar voren, namelijk Blaricum (HI=0,20) en Bloemendaal (HI=0,15). Beide gemeentes staan in zekere mate als decadent bekend. In een onderzoek van Atzema, Frenken en Wenting (2006, p 18) staat beschreven dat juist de gevestigde orde van de modeontwerpers (welke vallen binnen de bedrijfsklasse industriële ontwerp en vormgeving) zich bevinden in gebieden waar mensen woonachtig zijn met een hoog inkomen, zoals Blaricum en Bloemendaal. De jonge honden op het gebied van mode-industrie vestigen zich vaker in Amsterdam.

Op basis van de locatiequotiënten voor de gemeentes met een Herfindahl-index van 0,15 komen de navolgende gegevens uit de analyse. De gemeentes **Aalsmeer, Amstelveen, Beverwijk, Bloemendaal** en **Laren** hebben allen een Herfindahl-index van 0,15, wat er op wijst dat er verschillende bedrijfsklassen zijn die allemaal een soortgelijk aandeel in het gebied hebben. De verdeling van de bedrijfsklassen in deze gemeentes zijn meer gelijk verdeeld dan in de MRA als geheel, wat inhoudt dat er meer variatie in de gebieden te vinden is.

Opvallend binnen deze gemeentes is de sterke aanwezigheid van de bedrijfsklassen 'pretparken, themaparken en kermisattracties' en 'organiseren van congressen en beurzen'. Daar er in de MRA slechts 90 bedrijven binnen de bedrijfsklasse 'pretparken, themaparken en kermisattracties' vallen en slechts 155 in de bedrijfsklasse 'organiseren van congressen van beurzen', maakt een klein aantal bedrijven gevestigd in een gemeente dan al een groot verschil. In Aalsmeer zijn de Endemol studio's te vinden, waar mensen de opnames van een programma bij kunnen wonen. In Beverwijk is het de Zwarte Markt die een rol speelt binnen de bedrijfsklasse 'pretparken, themaparken en kermisattracties'.

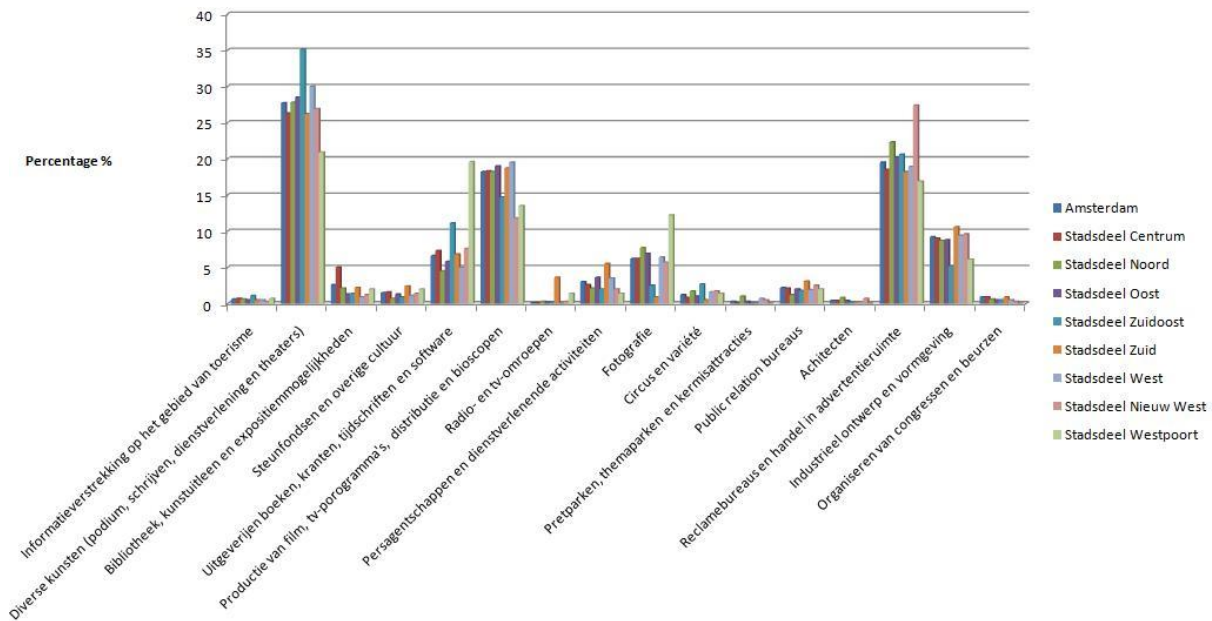
Gemeentes **Haarlem, Heemskerk, Hilversum, Huizen** en **Zaanstad** hebben allemaal een Herfindahl-index van 0,19, wat duidt op een meer scheve verdeling van de bedrijfsklassen binnen de gemeentes. Opvallend binnen deze gemeentes zijn de duidelijke uitschieter in de gemeente Hilversum voor de bedrijfsklasse 'radio- en tv-omroepen'. Zoals eerder aangegeven heeft de gemeente Hilversum het Mediapark gevestigd, wat landelijk bekend staat als hét centrum voor radio- en tv-omroepen. De helft van alle bedrijven in deze bedrijfsklasse in de MRA is in de gemeente Hilversum gevestigd.

In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op de gemeente Amsterdam, welke dan onderverdeeld is in de verschillende stadsdelen. Hier zullen dezelfde bedrijfsklassen gehanteerd worden als in deze paragraaf.

De creatieve industrie op stadsniveau

Sinds 2010 heeft Amsterdam 8 stadsdelen in de stad. Voor een specifieke indeling van de stadsdelen verwijs ik naar de bijlage. Om ook hier een globaal overzicht te hebben van de verdeling van de bedrijfsklassen in de verschillende stadsdelen is onderstaande figuur opgenomen.

Figuur 10 Verdeling creatieve industrie naar bedrijfsklassen in de gemeente Amsterdam en stadsdelen



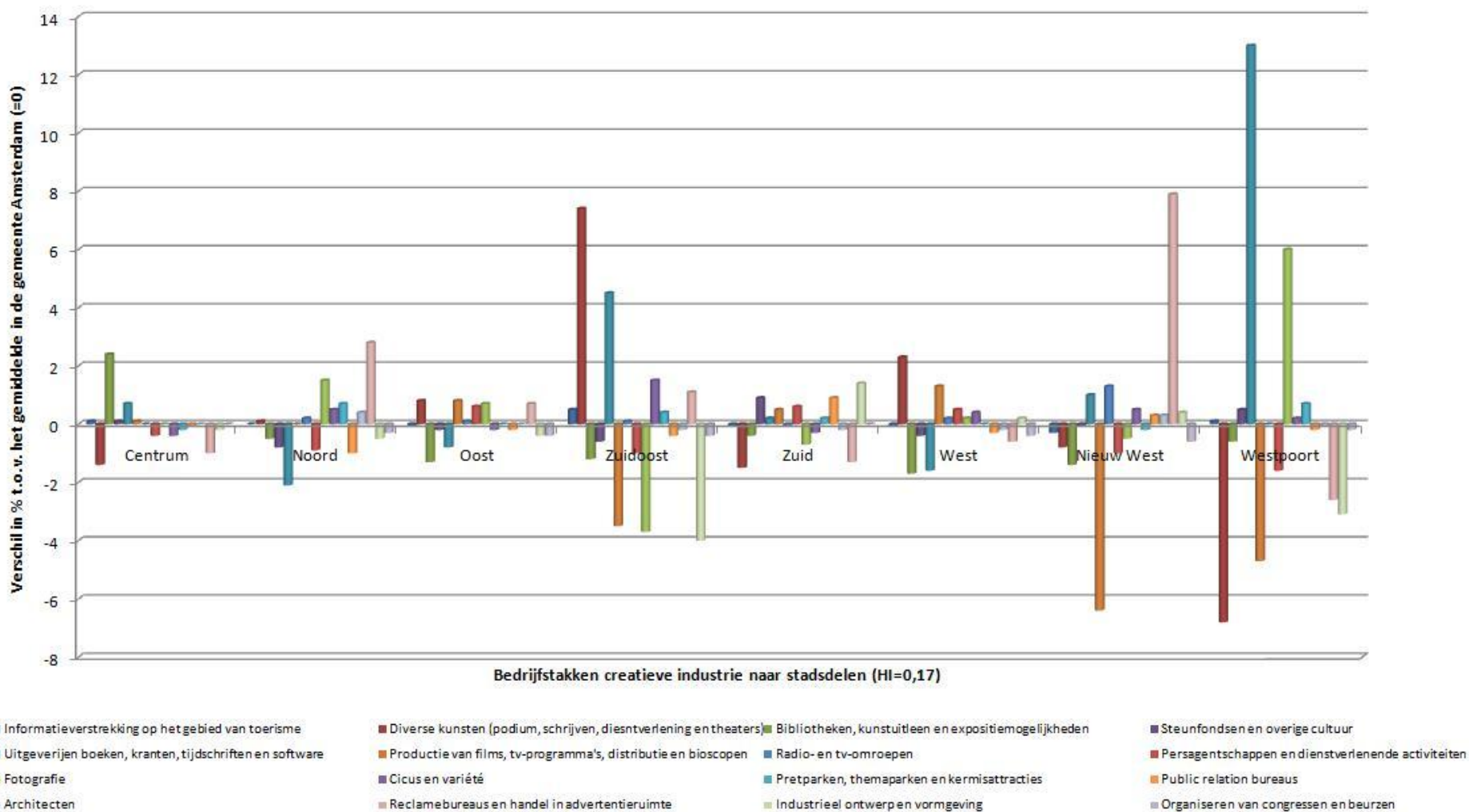
Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Binnen de gemeente Amsterdam is het grote aandeel van de volgende bedrijfsklassen opvallend, te weten, 'diverse kunsten', 'uitgeverijen van boeken, kranten, tijdschriften en software', 'productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen', 'reclamebureaus en handel in advertentieruime' en 'industrieel ontwerp en vormgeving'.

Als er gekeken wordt naar de stadsdelen in de gemeente Amsterdam schommelt de index tussen 0,15 (Westpoort) en 0,20 (Zuidoost), waarmee stadsdeel Westpoort een meer gelijke verdeling van de bedrijfsklassen heeft ten opzichte van de gemeente Amsterdam en stadsdeel Zuidoost een scheve verdeling. Op een lager ruimtelijk niveau zoals de stad is dus enigszins verschil te vinden in de mate van concentratie ten opzichte van een hoger ruimtelijk niveau zoals de regio. Er is geen enkel stadsdeel dat dezelfde index heeft als de gemeente Amsterdam in zijn geheel (0,17).

Om een beter beeld te krijgen van de verdeling van de bedrijfsklassen in de creatieve industrie op stadsdeel niveau, is in volgende grafiek de afwijking van de percentages ten opzichte van het totale percentage in gemeente Amsterdam weergegeven.

Figuur 11 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar stadsdelen in de gemeente Amsterdam



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

In figuur 12 is te zien dat er een aantal stadsdelen zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzicht van het gemiddelde in de gemeente Amsterdam. De gemeente Amsterdam heeft een Herfindahl-index van 0,17, wat wijst op een redelijke concentratie van de bedrijfsklassen in de gemeente. Aan de hand van de stadsdelen zal gekeken worden of er binnen deze gebieden specialisatie te vinden is van één of meerdere bedrijfsklassen. De stadsdelen die minimaal 0,02 punten verschil hebben met de gemeente Amsterdam zijn Westpoort (HI=0,15) en Zuidoost (HI=0,20).

Opvallend is de relatief grote oververtegenwoordiging van bedrijfsklasse 2, 'diverse kunsten' in stadsdeel **Zuidoost**. Deze bedrijfsklasse omvat podium, schrijven, dienstverlening en theaters, welke onder andere te vinden zijn de buurt van Gaasperdam, waar onder andere een evenemententerrein 'Gaasperplas' is, waar festivals en podia bijeen komen.

Tevens is te zien dat stadsdeel **Westpoort** een ruime oververtegenwoordiging heeft van bedrijfsklasse 5; 'uitgeverijen van boeken, kranten, tijdschriften en software'. Deze oververtegenwoordiging komt door de postcode 1014, waar bedrijven als Weke Uitgeverijen en lens Independent Index gevestigd zijn en postcode 1043, waar bedrijven als De Telegraaf Media Groep en Reed Elsevier gevestigd zijn. Daar deze twee postcodegebieden naast elkaar liggen, kan er gesproken worden over enige vorm van clustering van de bedrijfsklasse 'uitgeverijen' in Amsterdam op stadsdeelniveau, ondanks dat dit stadsdeel een relatief lage Herfindahl-index heeft. Door de specialisatie in het gebied ontstaat een gelijkmatiger patroon in het gebied.

Stadsdeel **Westpoort** heeft een hoge locatiequotiënt van de bedrijfsklasse 'radio- en tv-omroepen', maar ook hier geldt dat een klein aantal bedrijven in een bedrijfsklasse al snel een verschil maken. Binnen de stad Amsterdam zijn in totaal 14 bedrijven in deze bedrijfsklasse, waarvan 2 gevestigd in stadsdeel Westpoort. Een tweede sterk aanwezige bedrijfsklasse in het stadsdeel is 'uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software', wat strookt met de eerdere bevindingen, al zijn ook in deze bedrijfsklasse in dit stadsdeel weinig bedrijven te vinden.

Binnen stadsdeel **Zuidoost** is niet één duidelijke bedrijfsklasse die er echt uitspringt. Gekeken naar de locatiequotiënten is te zien dat de bedrijfsklassen 'informatieverstrekking op het gebied van toerisme' en 'radio- en tv-omroepen' hoog scoren, maar ook hier geldt dat een klein aantal bedrijven al snel een verschil maakt. Deze uitspraak gaat ook op voor de oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'circus en variété', waarvan de meeste bedrijven in de Bijlmer gevestigd zijn. 'Uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software' scoort hoog, met tevens voldoende bedrijven in de bedrijfsklasse. Zoals later ook zal blijken, wordt deze oververtegenwoordiging veroorzaakt door een cluster van uitgeverijen in postcodegebied 1101, waar onder andere de Gouden Gids en Reader's Digest gevestigd zijn.

De creatieve industrie op stadsdeelniveau

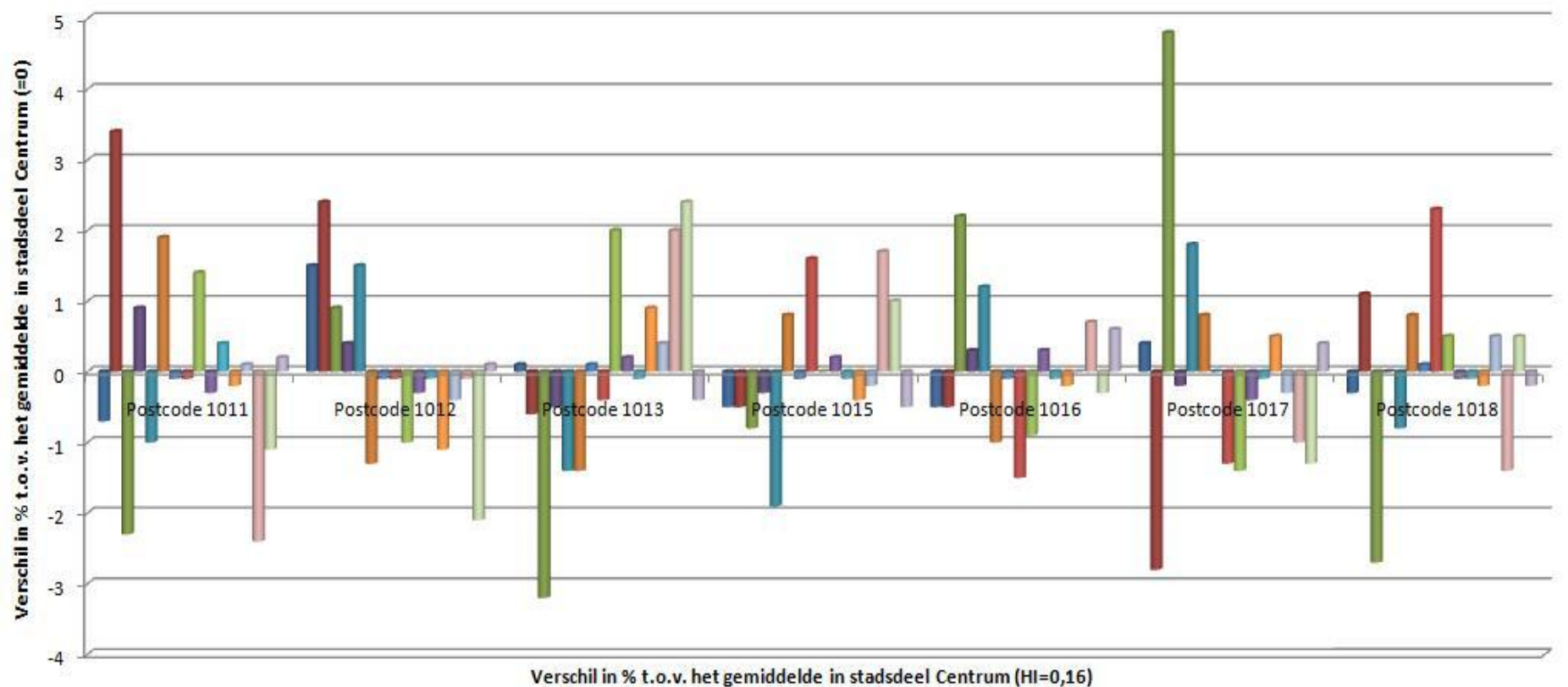
In deze sectie zullen de afzonderlijke stadsdelen in kaart zijn gebracht. Het is tijd om te kijken of er binnen dit ruimtelijke niveau meer sprake is van variatie of specialisatie. Niet alle stadsdelen zijn even groot, waardoor geldt dat hoe kleiner het gebied, hoe groter de kans op een scheve verdeling van de bedrijfsklassen.

Binnen het **stadsdeel Centrum** schommelt de index van de postcodegebieden tussen de 0,15 en de 0,17. De index van stadsdeel Centrum is 0,16. In dit stadsdeel is dus ook geen sprake van grote schommeling van de verdeling van de bedrijfsklassen in het gebied. **Stadsdeel Noord** kent een index van 0,18 en de index van de verschillende postcodegebieden in dit stadsdeel liggen tussen de 0,17 en 1,00. Er is in postcodegebied 1037 sprake van volledige concentratie, die veroorzaakt wordt door één case in het gehele postcodegebied, wat niet als representatief beschouwd kan worden. In stadsdeel Noord zijn verschillende opvallende indexen te vinden zoals 0,44 in 1027, 0,28 in 1028 en 0,63 in 1036. Opvallend hierbij is dat er in dit postcodegebied extreem weinig cases zijn, waardoor er al snel sprake is van concentratie. Daar enkele gebieden uitschieters vertonen en niet representatief zijn voor het onderzoek, zullen deze gebieden niet worden meegenomen in de analyse. **Stadsdeel Oost** kent een index van 0,18. Binnen het stadsdeel schommelen de indexen tussen 0,16 en 0,21. De zestien bedrijfsklassen hebben vertonen een redelijk verschil in de verdeling van concentratie van de bedrijfsklassen, waarmee eventuele specialisatie aangetoond kan worden. **Stadsdeel Zuidoost** (index 0,20) heeft twee 'uitschieters' in het stadsdeel. De postcodes 1102 en 1106 steken beiden boven de rest uit met respectievelijk 0,25 en 0,27. Deze gebieden hebben dan ook een meer schevere verdeling van de zestien bedrijfsklassen, waarmee eventuele specialisatie aan de orde kan zijn. De Herfindahl-index voor **stadsdeel Zuid** is 0,16, met in de indexen van de postcodegebieden slechts een enkele 'uitschieters', namelijk postcode 1074 met een index van 0,21. Toch is er in dit stadsdeel mogelijk meer sprake van concentratie van de bedrijfsklassen, omdat de indexen schommelen tussen de 0,14 en 0,21. **Stadsdeel West** kent een Herfindahl-index van 0,18, waarbij de laagste index van de postcodegebieden 0,16 is en de hoogste 0,22. Binnen het gebied is een verschil in verdeling van concentratie van de bedrijfsklassen te vinden, waardoor er mogelijk sprake is van specialisatie binnen stadsdeel West. **Stadsdeel Westpoort** heeft een index van 0,15, de laagste van alle stadsdelen en daarmee de meest gelijke verdeling van de bedrijfsklassen in het gebied ten opzichte van de andere stadsdelen. Toch heeft dit stadsdeel wel de grootste spreiding, samen met stadsdeel Noord, in de indexen van de verschillende postcodes, namelijk uiteenlopend van 0,17 tot 1,00. Ook hier wordt de ultieme concentratie in postcodegebied 1047 gevormd doordat er maar 2 cases zijn, waardoor concentratie als snel bereikt is. Opvallend in stadsdeel Westpoort zijn de uitschieters van postcode 1041 en 1045, met respectievelijke indexen van 0,30 en 0,34. Binnen deze postcodegebieden zijn ook opvallend weinig cases te vinden, waardoor ook deze niet worden meegenomen in de analyse.

Stadsdeel Centrum

In figuur 12 is te zien dat er een aantal postcodegebieden zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzichte van het gemiddelde in het stadsdeel Centrum. Hier zullen de postcodegebieden besproken worden die een afwijking van 0,01 punt ten opzichte van de Herfindahl-index van het stadsdeel Centrum (HI=0,16) hebben. Anders dan bij de vorige analyses is hier gekozen voor een afwijking van 0,01 punt, omdat dit de uiterste afwijking ten opzichte van het gemiddelde van de Herfindahl-index van het stadsdeel is. Het gaat hier om de postcodegebied 1017 (HI=0,15) en de postcodegebieden 1011 en 1012 (HI=0,17). Tevens is een korte beschrijving opgenomen van de gebieden die zijn meegenomen in de kwalitatieve analyse.

Figuur 12 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Centrum



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Postcode 1011, **de Nieuwmarktbuurt**, heeft een oververtegenwoordiging van bedrijfsklasse 2, 'diverse kunsten'. Het gebied ligt midden in het centrum van Amsterdam, waarmee het dan meteen een goede plaats is om deze kunsten te uiten. In het gebied zijn veel musea aanwezig wat deze oververtegenwoordiging kan verklaren.

De Burgwallen Oude Zijde (postcode 1012) heeft ook een oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'diverse kunsten'. Daarnaast heeft het een oververtegenwoordiging van 'bibliotheken, kunstuitleen en expositiemogelijkheden'. Door de ligging van de buurt in het centrum van de stad kan de oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'diverse kunsten' verklaard worden. Tevens is dit een bedrijfsklasse met veel bedrijven, waardoor al snel sprake is van een oververtegenwoordiging.

De Westelijke Eilanden (postcode 1013) heeft een relatieve ondervertegenwoordiging van 'bibliotheken, kunstuitleen en expositiemogelijkheden'. Dit is niet gek, omdat het Westelijk Havengebied een gebied is wat uitstrekt ten Noorden van het echte centrum van Amsterdam, gelegen richting stadsdeel Westpoort, waardoor het voor veel mensen 'uit de buurt ligt' en het geen handige plaats is voor voorzieningen die voor iedereen toegankelijk moeten zijn. Toch kent het gebied vooral ook veel oude, historische gebouwen staan, waardoor een eigen sfeer gecreëerd wordt. Het gebied kent een lichte oververtegenwoordiging van de bedrijfsklassen fotografie, reclamebureaus en industrieel ontwerp, welke inspiratie op kunnen doen uit de omgeving en sfeer die het gebied huisvest.

Postcode 1015, **De Jordaan Noord**, heeft een oververtegenwoordiging van de bedrijfsklassen 8 en 14, respectievelijk, 'persagentschappen' en 'reclamebureaus'. Daar Amsterdam een relatief hoog aantal reclamebureaus kent, is het niet duidelijk waar de oververtegenwoordiging van deze bedrijfsklasse in de Jordaan vandaan komt. Zoals al eerder aangegeven kan een deel verklaard worden door de vele ZZP'ers die werkzaam zijn in de branche, waardoor er ook veel vanuit huis gewerkt wordt. De ligging van de Jordaan in hartje centrum van Amsterdam kan ook een mogelijk rol spelen. In de Jordaan zijn relatief weinig uitgeverijen te vinden, maar dit is logisch. Binnen de Jordaan is weinig ruimte en is de bedrijfsruimte klein, waardoor er geen plaats is voor onder andere uitgeverijen, die veel ruimte nodig hebben en vaker aan de rand van de stad gevestigd zijn.

Binnen postcode 1016, **Jordaan Zuid**, is een oververtegenwoordiging van bedrijfsklasse 3, 'bibliotheken, kunstuitleen en expositiemogelijkheden'. De Jordaan huisvest veel kunstenaars, wat kan resulteren in de grote hoeveelheid expositiemogelijkheden in de buurt om deze kunst tentoon te stellen en tevens te verkopen. Dit postcodegebied heeft een relatieve ondervertegenwoordiging van de persagentschappen, welke wel duidelijker aanwezig zijn in nabijgelegen postcode 1015. Binnen de Jordaan kan dan ook gesproken van een kleine verdeling van bedrijfsklassen, waardoor toch enige vorm van specialisatie te vinden is.

Net als de Jordaan Zuid, heeft postcodegebied 1017 (**Grachtengordel Zuid**) een relatieve oververtegenwoordiging van bibliotheken, kunstuitleen en expositiemogelijkheden. Daar beide gebieden in het centrum van Amsterdam liggen kan een verklaring voor de oververtegenwoordiging liggen in het feit dat bibliotheken over het algemeen genomen meestal in het centrum gevestigd zijn, zodat zoveel mogelijk mensen hier op een makkelijke manier gebruik van kunnen maken. Tevens is de Grachtengordel Zuid een luxe milieu, waar over het algemeen genomen meer vraag is naar kunst.

Buurbuurt Jordaan Noord heeft wel een oververtegenwoordiging van kunstuitleen en expositiemogelijkheden, waardoor ook hier enige vorm van clustering geconstateerd kan worden.

De Oostelijke Eilanden (postcodegebied 1018) is een groot postcodegebied ten oosten van het echte centrum. Het heeft in tegenstelling tot de Grachtengordel Zuid weinig bibliotheken en kunstuitleenmogelijkheden, maar veel persagentschappen. Dit komt onder andere doordat kranten als De Volkskrant en Parool in het gebied gevestigd zijn.

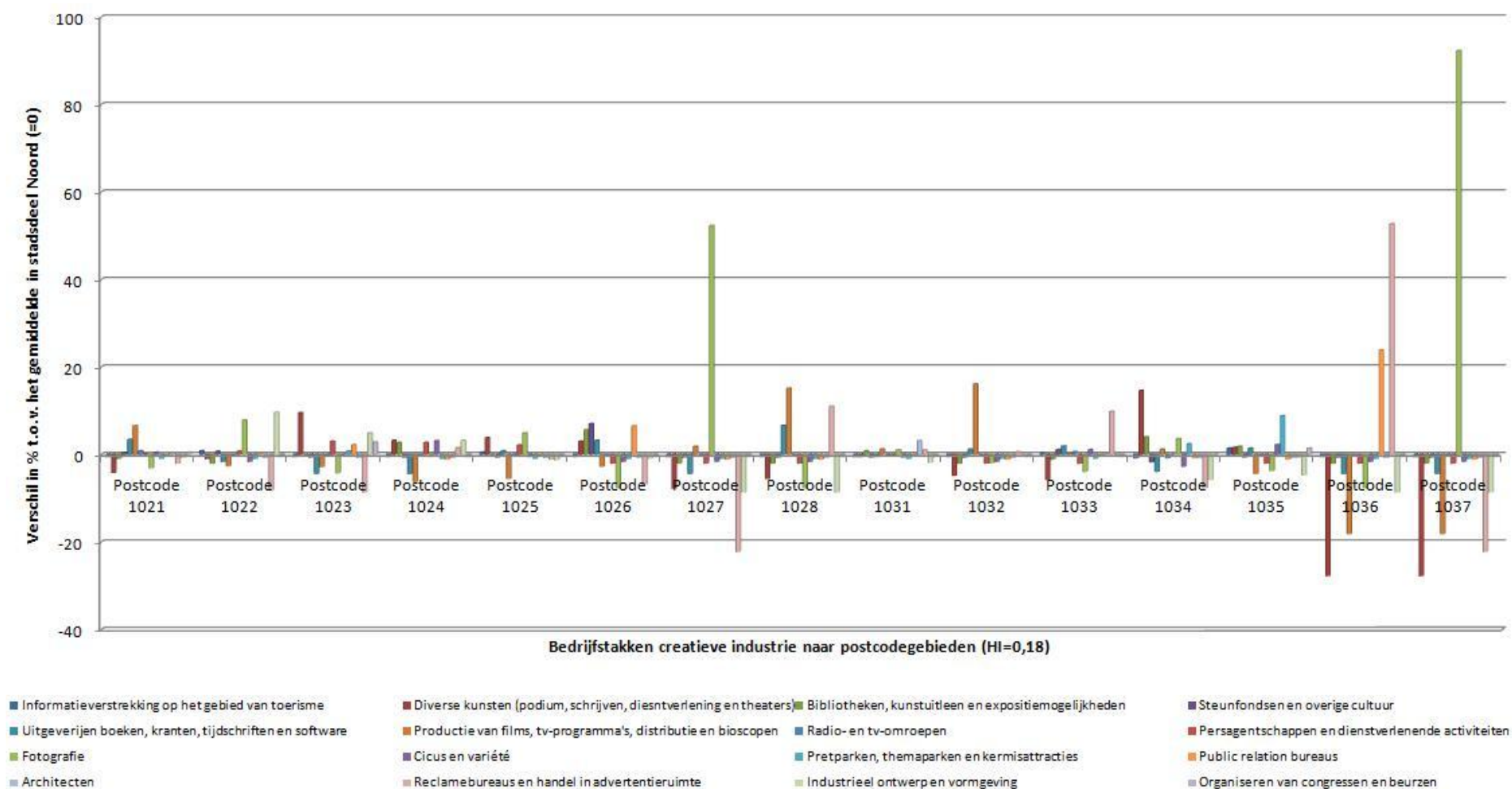
De locatiequotiënt van de enige buurt met een lage Herfindahl-index dan het stadsdeel, **De Grachtengordel Zuid**, laat zien dat er geen duidelijke uitschieter in de buurt te vinden is. Een lichte oververtegenwoordiging is zichtbaar van de bedrijfsklasse 'bibliotheek, kunstuitleen en expositiemogelijkheden', wat klopt met de eerdere bevindingen.

De buurten met een hogere Herfindahl-index dan het stadsdeel, **De Nieuwmarktbuurt** en **Burgwallen Oude Zijde**, laten op het oog wel een duidelijker specialisatie zien. Binnen De Nieuwmarktbuurt is dit de bedrijfsklasse 'pretparken, themaparken en kermisattracties'. Burgwallen Oude Zijde heeft een duidelijke specialisatie op het gebied van 'informatieverstrekking van toerisme', wat verklaard kan worden door de centrale ligging van de buurt in het centrum van de stad, waar veelal bedrijven gericht op toerisme gevestigd zijn, omdat daar de toeristen zijn die behoefte hebben aan informatie.

Stadsdeel Noord

In figuur 13 is te zien dat er een aantal postcodegebieden zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzicht van het gemiddelde in stadsdeel Noord. De buurten die aan bod komen in deze specifieke analyse zijn de postcodegebieden 1021 en 1035 (HI=0,17, laagste Herfindahl-index in het stadsdeel) en postcodegebied 1033, welke een Herfindahl-index van 0,20 heeft. Verder zal ook het postcodegebied aan bod komen die mee zijn genomen in de kwalitatieve analyse (pc 1022). De Herfindahl-index van stadsdeel Noord is 0,18, wat wijst op een redelijke concentratie van de bedrijfsklassen in het gebied. Het gebied kent een aantal postcodegebieden met hoge Herfindahl-indexen, zoals de postcodegebieden 1027, 1028, 1036 en 1037, welke dan ook niet in de analyse zullen worden meegenomen omdat er een onvoldoende aantal bedrijven in de gebieden te vinden zijn. Het minimaal aantal bedrijven in een gebied is gesteld op 32 en daarom zal ook postcodegebied 1026 met slechte 13 bedrijven niet worden meegenomen in deze analyse.

Figuur 13 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Noord



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Op basis van voorgaande figuur zal eerst een korte omschrijving van de buurten gegeven worden op basis van de afwijking van de percentages om vervolgens naar de locatiequotiënten van de buurten te kijken.

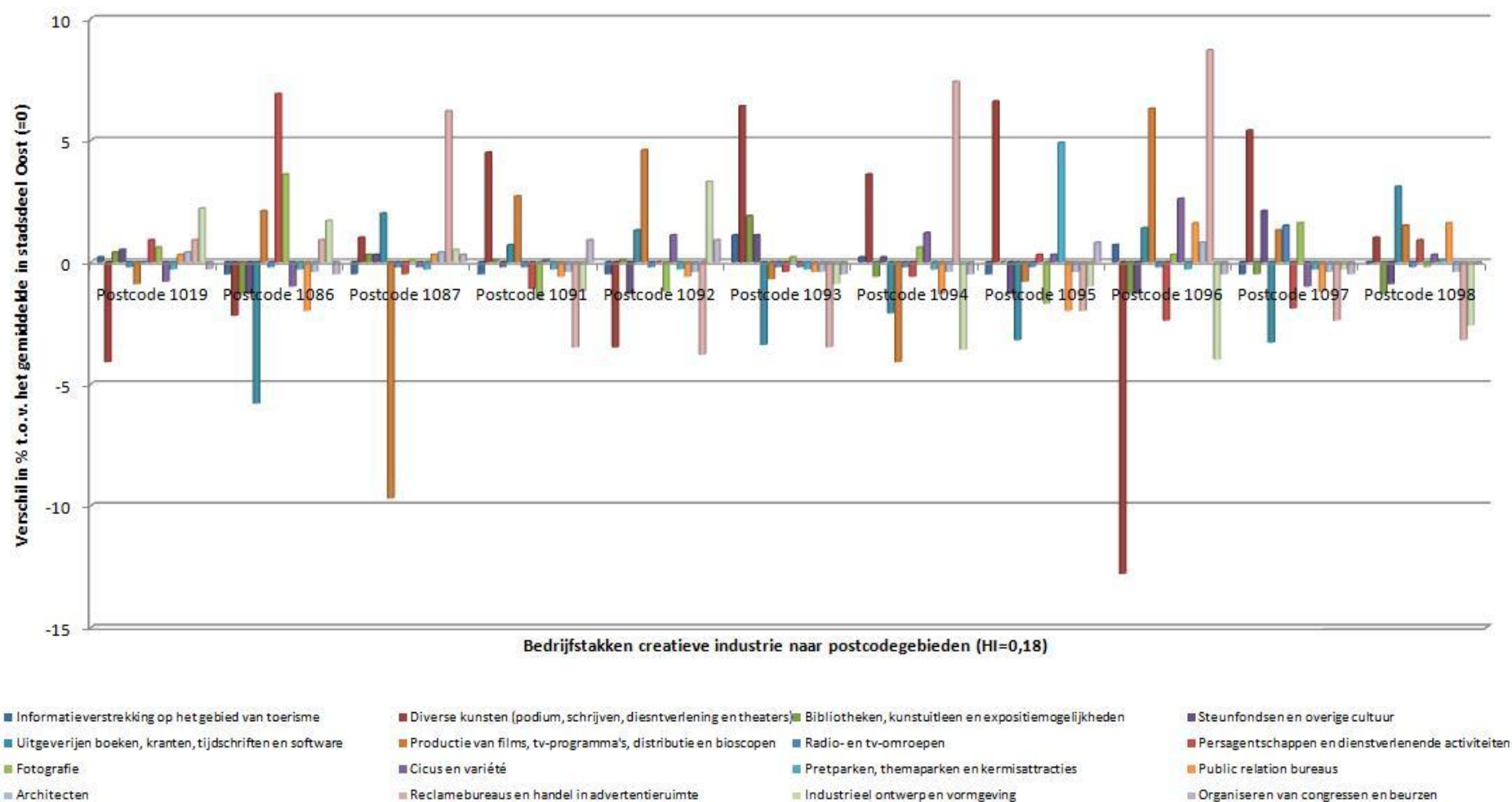
IJplein Vogelbuurt (pc1021) heeft een duidelijk oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'productie van films, tv-programma's bioscopen en distributie'. Dit in tegenstelling tot het Hamerstraatgebied. Het is duidelijk dat in het Hamerstraatgebied (pc 1022) een duidelijke oververtegenwoordiging te vinden is van de bedrijfsklassen 'fotografie' en 'industriële ontwerp en vormgeving'. Deze laatste bedrijfsklasse is vooral oververtegenwoordigd door het kleine modecluster wat in het gebied gevestigd is rondom het grote kledingmerk GSus (zie ook kwalitatieve analyse). De buurt heeft dezelfde Herfindahl-index als stadsdeel Noord (HI=0,18), wat wijst op een redelijke concentratie van bedrijfsklassen in het gebied. De buurt **Tuindorp Oostzaan** (pc 1033) heeft slechts één enkele uitschieter tussen de bedrijfsklassen, namelijk 'reclamebureaus en handel in advertentieruimte'. Ongeveer 1/3 van alle bedrijven in het gebied zijn bedrijven uit deze bedrijfsklasse. Velen van hen zijn nabij de broedplaats M-lab gesitueerd (zie kwalitatieve analyse Hamerstraatgebied). **De Kadoelen** (pc 1035) heeft een duidelijke oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'pretparken, themaparken en kermisattracties'. Een verklaring hiervoor kan zijn dat er in het gebied voldoende ruimte beschikbaar is voor activiteiten uit deze bedrijfsklasse. Tevens moet worden meegenomen dat een klein aantal bedrijven in het gebied al snel een verschil maakt.

IJplein Vogelbuurt en Kadoelen hebben beide een Herfindahl-index van 0,17, wat wijst op een meer gelijkmatige verdeling van de bedrijfsklassen dan stadsdeel Noord als geheel. De buurt **IJplein Vogelbuurt** heeft een hoge locatiequotiënt van de bedrijfsklasse 'radio- en tv-omroepen'. Ook hier geldt dat een klein aantal bedrijven als snel een verschil maakt. In stadsdeel Noord zijn slechts 2 bedrijven gevestigd in deze bedrijfsklasse, waarvan één in de IJplein Vogelbuurt. Binnen de **Kadoelen** is de hoogste locatiequotiënt te vinden bij de bedrijfsklasse 'pretparken, themaparken en kermisattracties'. Vijf van de zeven bedrijven in het gebied zijn in deze buurt gevestigd. **Tuindorp Oostzaan** (pc 1033) kent een Herfindahl-index van 0,20 en heeft daarmee een behoorlijke concentratie van bedrijfsklassen in het gebied. De buurt kent een sterke aanwezigheid van de bedrijfsklassen 'radio- en tv-omroepen' en 'steunfondsen en overige cultuur'. Beide bedrijfsklassen hebben respectievelijk 1 en 2 bedrijven in de buurt gevestigd, wat niet als representatief beschouwd kan worden. Binnen 'radio- en tv-omroepen' is de aanwezigheid van MTV Networks in de buurt kenmerkend. Een andere opvallende locatiequotiënt is te vinden bij de bedrijfsklasse 'uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software'. Binnen deze laatste bedrijfsklasse is VNU Media de grootste en belangrijkste uitgeverij.

Stadsdeel Oost

In figuur 14 is te zien dat stadsdeel Oost een ongelijke verdeling kent van de bedrijfsklassen over de postcodegebieden. Op deze plaats zullen een aantal postcodegebieden uitgelicht worden omdat deze een duidelijke afwijking lasten zien van het gemiddelde van stadsdeel Oost. Dit zijn de postcodegebieden 1019 (HI=0,16) en de postcodegebieden 1091, 1093, 1095 en 1097 (HI=0,20). Verder zullen ook de postcodegebieden aan bod komen die mee zijn genomen in de kwalitatieve analyse. In dit geval is dat alleen postcode 1092 welke ontbreekt binnen de eerste analyse op basis van voorgaande figuur.

Figuur 14 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Oost



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Wat opvalt aan voorgaande figuur is dat de 'diverse kunsten' een ondervertegenwoordiging heeft in de postcodegebieden 1019, 1092 en 1096, terwijl de postcodegebieden 1091, 1093, 1095 en 1097 een oververtegenwoordiging lijken te hebben van deze bedrijfsklasse. Als gekeken wordt naar de postcodekaart in de bijlage, is te zien dat de postcodegebieden 1019 en 1092 met ondervertegenwoordiging in 'diverse kunsten' nabij het centrum van Amsterdam liggen, en 1096 veel verder weg ligt van het centrum. De postcodegebieden die wel een oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse hebben, zoals 1091 en 1093, liggen aan de rand van het centrum terwijl 1095 en 1097 weer verder af liggen van het centrum. Er is dan ook geen duidelijke verklaring op basis van de ruimtelijke ligging van de gebieden waarom er een duidelijk verschil te zien is in deze bedrijfsklasse.

De bedrijfsklasse 'uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software' heeft een ondervertegenwoordiging in de postcodegebieden 1093, 1095 en 1097. Zoals al eerder bleek bij de analyse naar de stadsdelen, heeft Amsterdam een concentratie van uitgeverijen in stadsdeel Westpoort, gelegen aan de andere kant van de stad.

Reclamebureaus en handel in advertentieruimte komen overal in Amsterdam veel voor, op elke ruimtelijke schaal. Binnen stadsdeel Oost kennen de postcodegebieden 1091, 1093 en 1097 een ondervertegenwoordiging van deze bedrijfsklasse. Een oververtegenwoordiging van de reclamebureaus en handel in advertentieruimte kan gevonden worden in de postcodegebieden 1087, 1094 en 1096.

De laatste in het oog springen de bedrijfsklasse is 'industriële ontwerp en vormgeving'. Een duidelijke concentratie van deze bedrijfsklasse is te vinden in de postcodegebieden 1019 (Oostelijk havengebied) en 1092 (Oosterparkbuurt). Het Oostelijk havengebied is voornamelijk een woonbuurt, maar wel een met interessante architectuur. Dit kan een reden zijn voor industrieel ontwerpers zich er te vestigen en er inspiratie op te doen.

Op basis van de locatiequotiënten kunnen de volgende uitspraken worden gedaan. Deze uitspraken gelden alleen voor de buurten met een afwijking in de Herfindahl-index om zo eventuele specialisatie beter te kunnen onderscheiden.

Het Oostelijk Havengebied heeft een Herfindahl-index van 0,16, wat wijst op een meer gelijke verdeling van de bedrijfsklassen dan het stadsdeel. Er is niet sterke aanwezigheid van één bedrijfsklasse, maar de bedrijfsklasse met de hoogste locatiequotiënt is de bedrijfsklasse 'architecten'. Zoals eerder vermeld heeft deze buurt veel variatie in architectuur, wat een verklaring kan zijn dat ook juist hier veel architecten gevestigd zijn.

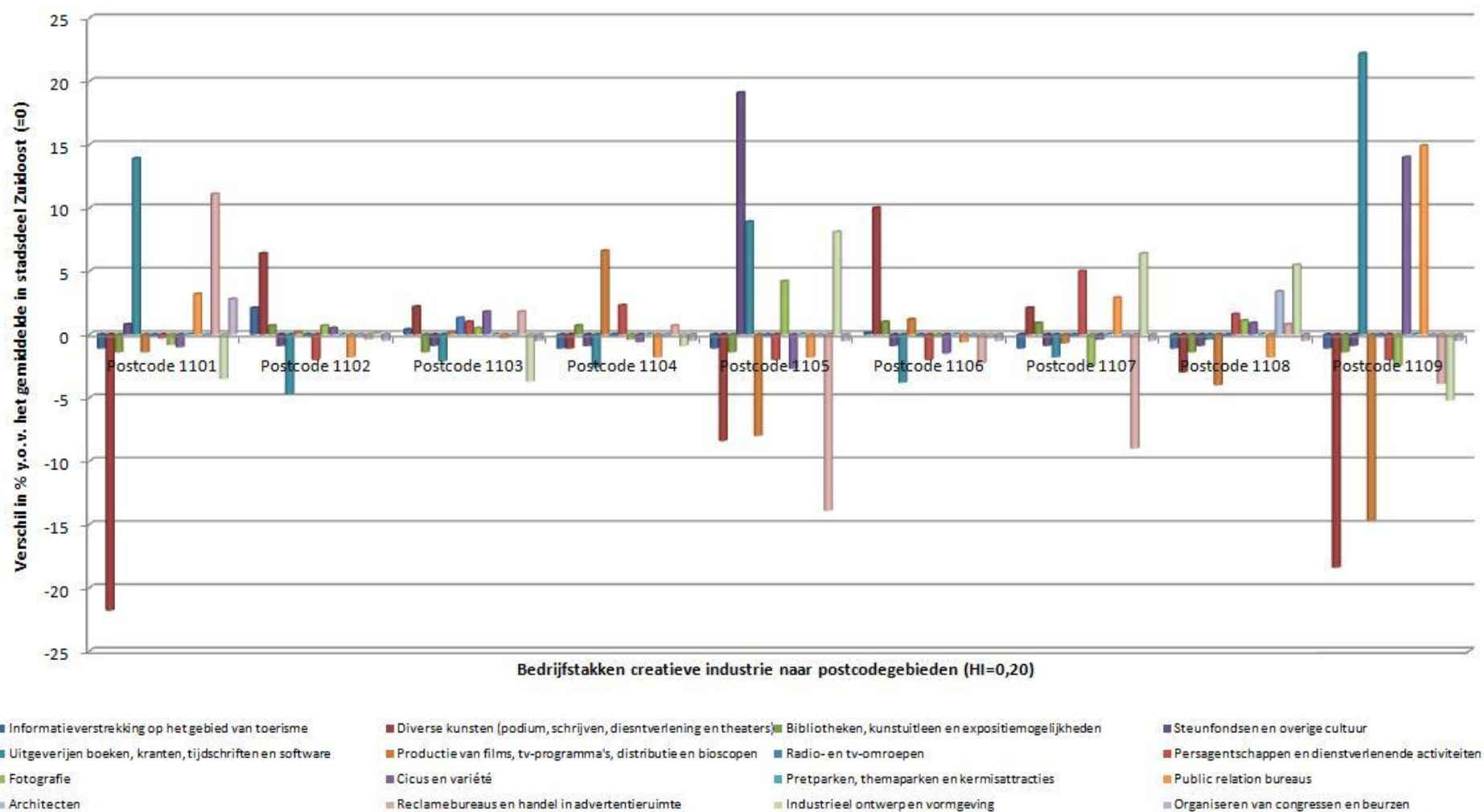
De buurten Weesperzijde, Dapperbuurt, Indische Buurt Oost en Frankendael hebben allen een Herfindahl-index van 0,20, wat wijst op een behoorlijke concentratie van de bedrijfsklassen in de buurten. Opvallend aan deze buurten is dat elke buurt een duidelijke uitschieter kent. Binnen de **Weesperzijde** is dit de bedrijfsklasse 'organiseren van congressen en beurzen'. Binnen deze buurt zijn 4 van de in totaal 10 bedrijven in deze bedrijfsklasse gevestigd, waardoor ook hier een klein aantal bedrijven een groot verschil kan maken. **De Dapperbuurt** kent een sterke oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'informatieverstrekking op het gebied van toerisme' en in de **Indische Buurt Oost** is een hoge locatiequotiënt te vinden bij de bedrijfsklasse 'pretparken, themaparken en kermisattracties'. Ook hier geldt dat een klein aantal bedrijven al snel een groot verschil maakt. Vier

van de 5 bedrijven in het stadsdeel binnen de bedrijfsklasse 'pretparken, themaparken en kermisattracties' zijn in de Indische Buurt Oost gevestigd. De bedrijfsklasse 'radio- en tv-omroepen' hebben een sterke oververtegenwoordiging in de buurt **Frankendael**, maar ook dit is niet representatief te noemen. Twee van de drie bedrijven in deze bedrijfsklasse in stadsdeel Oost zijn in deze buurt gevestigd en toeval speelt dan ook een grote rol.

Stadsdeel Zuidoost

In figuur 15 is te zien dat stadsdeel Zuidoost een Herfindahl-index heeft van 0,20, wat wijst op een scheve verdeling van de bedrijfsklassen in het gebied. Toch zijn er een aantal postcodegebieden die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzichte van het gemiddelde in stadsdeel Zuidoost. Binnen het stadsdeel is slechts één postcodegebied (pc 1105) met een lagere Herfindahl-index dan het gemiddelde met 0,02 punten verschil, maar dit gebied zal niet worden meegenomen in de analyse omdat er te weinig bedrijven in het gebied gevestigd zijn. Ook het gebied met een Herfindahl-index van 0,19 is niet representatief voor de analyse omdat ook hier te weinig bedrijven gevestigd zijn. De postcodegebieden met een Herfindahl-index van 0,22 zijn 1103, 1104 en 1109. In de analyse van de locatiequotiënten zullen alleen de gebieden 1103 en 1104 worden meegenomen omdat hier wel voldoende bedrijven gevestigd zijn.

Figuur 15 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebied in stadsdeel Zuidoost



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Stadsdeel **Zuidoost** is eerder in de analyse besproken worden en daarom zal op deze plaats nog kort worden ingegaan op de gegevens verkregen uit voorgaande figuur. Ondanks dat stadsdeel Zuidoost als geheel een oververtegenwoordiging heeft in de bedrijfsklasse 'diverse kunsten', kan dit niet gezegd worden over de uitgelichte postcodegebieden. De drie postcodegebieden hebben allemaal een ondervertegenwoordiging van deze bedrijfsklasse, waardoor de oververtegenwoordiging van kunsten wordt veroorzaakt door andere postcodegebieden in het stadsdeel. Dit zijn de postcodegebieden 1102 en 1106, waaronder het eerder genoemde evenemententerrein 'Gaasperplas' valt. Dit gebied ligt aan de rand van stadsdeel Zuidoost, waardoor het zich prima leent voor dit soort activiteiten.

Daarnaast is het opvallend dat er een ondervertegenwoordiging is van de bedrijfsklasse 'productie van film, tv-programma's, distributie en bioscopen' in de postcodegebieden 1105 en 1109. Dit is verklaarbaar omdat in postcodegebied 1101 op de Arena Boulevard een groot bioscopencomplex gevestigd is, waardoor deze het gebied dekt voor deze bedrijfsklasse.

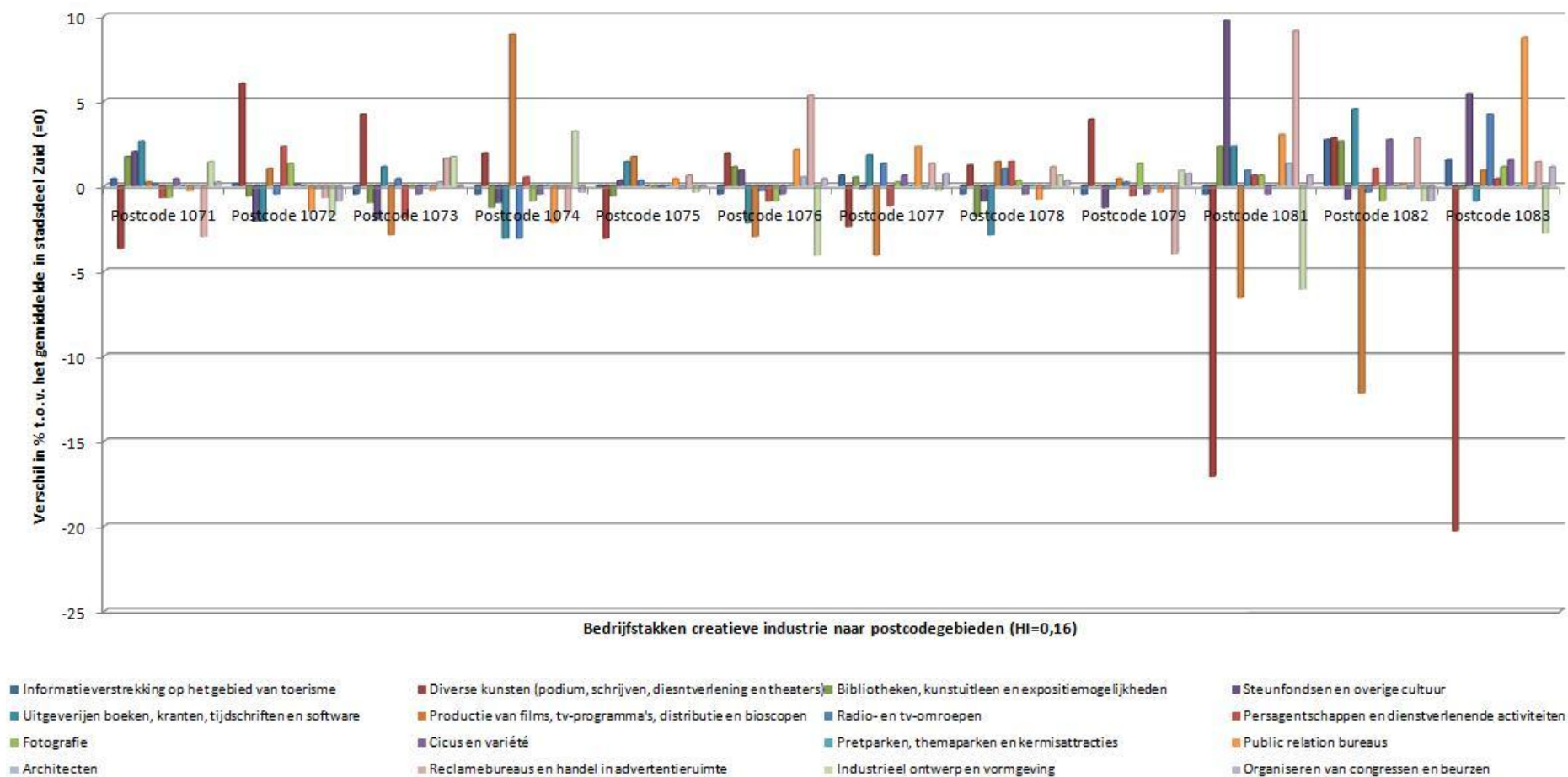
Alle drie de postcodegebieden (1101, 1105 en 1109, welke in de figuur de meeste afwijking laten zien) hebben een oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software'. Uitgeverijen die in Amsterdam Zuidoost gevestigd zijn, zijn onder andere Uitgeverij Prometheus, De Gouden Gids en Reader's Digest. Een concentratie van uitgeverijen kan gevonden worden in de deelbuurten Amstel III en Bullebuurt.

Op basis van de locatiequotiënten van de gebieden 1103 en 1104 kan het navolgende gesteld worden. Beide gebieden hebben met een Herfindahl-index van 0,20 een behoorlijk concentratie van de bedrijfsklassen in het gebied en binnen de **E-G-buurt** (postcode 1103) heeft de bedrijfsklasse 'radio- en tv-omroepen' de hoogste locatiequotiënt. Deze specialisatie is bereikt doordat het enige bedrijf in deze bedrijfsklasse in het stadsdeel in deze buurt gevestigd is. Deze uitkomst geeft geen representatief beeld. Binnen de **K-buurt** (postcode 1104) is de meest sterke bedrijfsklasse 'persagentschappen en dienstverlenende activiteiten'. Ook hier zorgt een klein aantal bedrijven al snel voor een groot verschil. Binnen deze bedrijfsklasse zijn in de K-buurt slechts twee bedrijven gevestigd.

Stadsdeel Zuid

In figuur 16 is te zien dat er een aantal postcodegebieden zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzicht van het gemiddelde in stadsdeel Zuid. Hier zullen de postcodegebieden besproken worden die een afwijking hebben zoals te zien is in voorgaande figuur. Verder zullen ook de postcodegebieden aan bod komen die mee zijn genomen in de kwalitatieve analyse, voor zover deze nog niet zijn meegenomen in de meest opvallende postcodegebieden.

Figuur 16 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Zuid



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Opvallend aan voorgaande figuur is de ruime ondervertegenwoordiging van 'diverse kunsten' in de postcodegebieden 1081 en 1083. Dit zijn gebieden in **Buitenveldert**, welke deels gelegen zijn in de aanvliegroute van de Buitenveldertbaan van Schiphol. Zoals eerder gemeld is het aannemelijk dat diverse kunsten zich meer in het centrum bevinden, zodat veel mensen er gebruik van kunnen maken. Deze gebieden liggen aan de rand van stadsdeel Zuid en Amsterdam, waardoor het aannemelijk is dat hier minder kunsten gevestigd zijn. **Buitenveldert West** (postcodegebied 1081) heeft wel een oververtegenwoordiging in de bedrijfsklasse 'steunfondsen en overige cultuur' en 'reclamebureaus en handel in advertentieruimte'. Daar de bedrijfsklasse 'steunfondsen en overige cultuur' een ruime categorie is, kan geen mogelijke verklaring worden gegeven waarom deze in het gebied een oververtegenwoordiging heeft. Zoals al eerder aangegeven huisvest Amsterdam veel reclamebureaus, waardoor het ook niet opmerkelijk is dat deze ook in Buitenveldert West gehuisvest zijn. **Buitenveldert Oost** heeft een lichte oververtegenwoordiging in de bedrijfsklasse 'public relations bureaus'. Aannemelijk is dat deze oververtegenwoordiging op basis van toeval is.

Wat verder opvalt, zijn de ondervertegenwoordiging van de bedrijfsklassen 'bibliotheken, kunstuitleen en expositiemogelijkheden' en 'uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software' in de **Scheldebuurt** (postcodegebied 1078). Uit eerdere analyse in dit onderzoek is aangegeven dat onder andere bibliotheken meer in het centrum gevestigd zijn en uitgeverijen zich vooral bevinden in de stadsdelen Westpoort en Zuidoost.

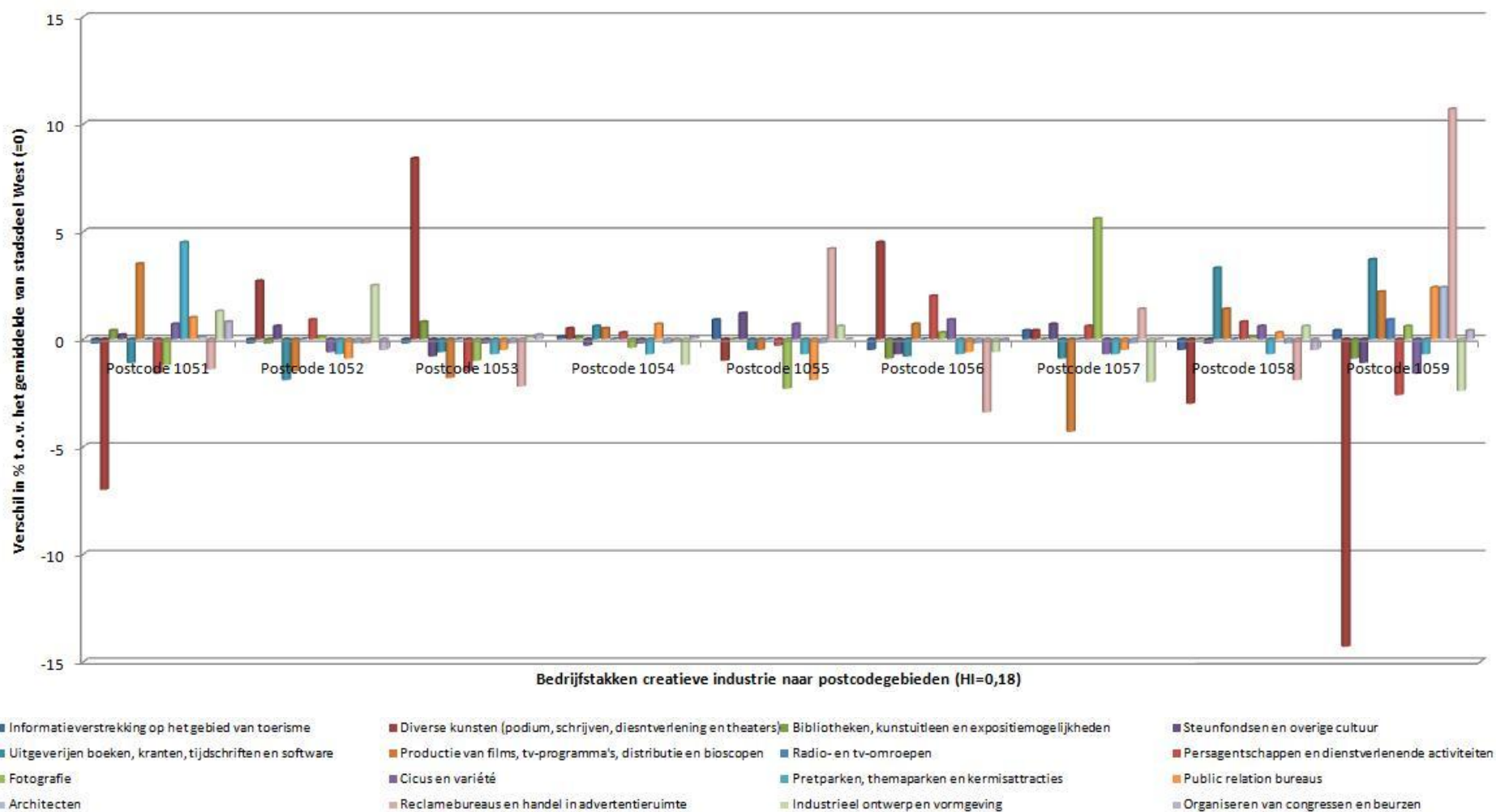
In de **Diamantbuurt** (postcodegebied 1074) is een zeer duidelijke oververtegenwoordiging van de productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen. Hier kan geen verklaring voor gegeven worden en de oververtegenwoordiging kan berusten op toeval.

De analyse op basis van de locatiequotiënten van de afwijkende postcodegebied met betrekking tot de Herfindahl-index laat het volgende beeld zien. De postcodegebieden 1071 (Museumkwartier) en 1077 (Apollobuurt) hebben beide een Herfindahl-index van 0,14, wat wijst op een meer gelijke spreiding van de bedrijfsklassen dan het stadsdeel als geheel. Binnen **het Museumkwartier** is niet één sterke bedrijfsklasse te vinden. Een aantal bedrijfsklassen heeft vrijwel dezelfde locatiequotiënt, te weten; 'informatieverstrekking op het gebied van toerisme', 'bibliotheek, kunstuitleen en expositiemogelijkheden', 'steunfondsen en overige cultuur' en 'circus en variété'. Ook hier gaat op dat een klein aantal bedrijven het grote verschil maakt. **De Apollobuurt** heeft twee sterk aanwezige bedrijfsklassen, namelijk 'informatieverstrekking op het gebied van toerisme' en 'circus en variété'. Beide bedrijfsklassen hebben slechts twee bedrijven in de buurt gevestigd en beide bedrijfsklassen zijn slecht verantwoordelijk voor 1% van de totale bedrijvigheid in de buurt. Ook hier kan niet gesproken worden van een representatieve weergave. **De Nieuwe Pijp** (pc 1073) heeft een Herfindahl-index van 0,18, wat wijst op een schevere verdeling van de bedrijfsklassen in het gebied ten opzichte van het stadsdeel. Veruit de meest sterk aanwezige bedrijfsklasse in de Nieuwe Pijp is 'architecten'. Binnen het stadsdeel zijn 4 architecten gehuisvest, waarvan er één te vinden is in de Nieuwe Pijp. Er is dan ook geen sprake van een specialisatie.

Stadsdeel West

In figuur 17 is te zien dat er een aantal postcodegebieden zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzichte van het gemiddelde in stadsdeel Zuidoost, samen met de poscodes uit de kwalitatieve analyse.

Figuur 17 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel West



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

In voorgaande figuur is te zien dat de Staatsliedenbuurt (postcodegebied 1051) en het gebied rondom de Schinkel (postcodegebied 1059) beide een ondervertegenwoordiging hebben van de diverse kunsten. Het gebied rondom de Schinkel ligt in het zuidwesten van Amsterdam, waardoor er wellicht weinig kunsten zijn omdat deze vooral gevestigd zijn in het centrum van de stad. De Frederik Hendrik buurt (postcodegebied 1052) en de Klinkerbuurt (postcodegebied 1053) liggen meer rondom het centrum van Amsterdam, wat een verklaring kan zijn voor de oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'diverse kunsten' in deze buurten. De Frederik Hendrikbuurt heeft tevens ook een oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'industriële ontwerp en vormgeving', welke nergens anders in het stadsdeel te vinden is. Zoals eerder aangegeven vestigen jonge honden uit de modebranche zich het liefst in Amsterdam. Rondom de Schinkel is wel een oververtegenwoordiging te vinden van de bedrijfsklasse 'reclamebureaus en handel in advertentieruimte', welke rondom knooppunt de Nieuwe Meer gevestigd zijn. Bereikbaarheid kan hier een grote rol spelen.

De Staatsliedenbuurt heeft een oververtegenwoordiging van de bedrijfsklassen 'productie van film, tv-programma's, distributie en bioscopen' en 'pretparken, themaparken en kermisattracties'. Op basis van de gegevens is het niet mogelijk om hier een verklaring te geven voor deze oververtegenwoordiging. Wellicht speelt het een rol dat er in beide bedrijfsklassen relatief weinig bedrijven te vinden zijn, waardoor er met een laag aantal bedrijven in een gebied als snel een oververtegenwoordiging is. Toeval speelt hierbij een rol. Rondom de **Hoofddorppweg** is een duidelijke oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'fotografie'. Het gebied heeft een ondervertegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen', welke wellicht verklaard kan worden door dat er in Hilversum wel een clustering is van deze bedrijfsklasse.

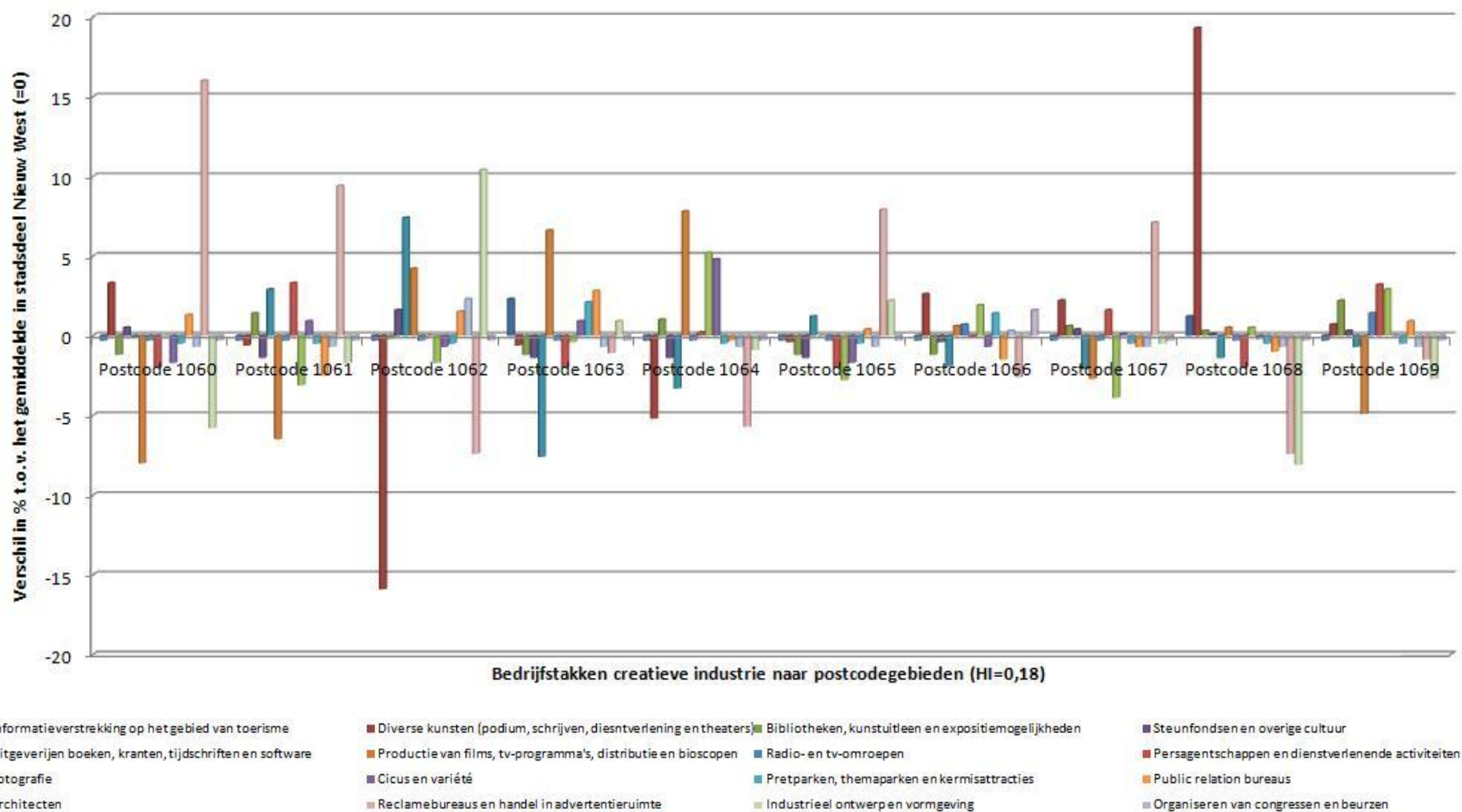
Gelet op de afwijking van 0,02 punten in de Herfindahl-index ten opzichte van het stadsdeel West (HI=0,18), zullen achtereenvolgens de volgende postcodegebieden besproken worden; de Staatsliedenbuurt (HI=0,16), de Frederik Hendrikbuurt (HI=0,20) en de Van Galenbuurt (HI=0,20).

De Staatsliedenbuurt heeft een meer gelijke verdeling van de bedrijfsklassen ten opzichte van het stadsdeel. De meest sterk aanwezige bedrijfsklasse is 'pretparken, themaparken en kermisattracties'. Alle bedrijven binnen deze bedrijfsklasse zijn gevestigd in de Staatsliedenbuurt. Toch maakt deze bedrijfsklasse maar ongeveer 5% deel uit van alle bedrijvigheid in de buurt. Toeval kan hier een rol spelen en niet lokale afstemming. **De Frederik Hendrikbuurt** heeft met een Herfindahl-index van 0,20 een sterke concentratie van bedrijfsklassen in het gebied. De bedrijfsklasse 'steunfondsen en overige cultuur' is een restcategorie, waarvan niet duidelijk is welke kunstgerelateerde bedrijven er in zitten. De hoge locatiequotiënt van de bedrijfsklasse 'industriële ontwerp en vormgeving' strookt met de eerdere bevindingen. Binnen de **Van Galenbuurt** is de meest sterk aanwezige bedrijfsklasse 'persagenschappen en dienstverlenende activiteiten', gevolgd door 'circus en variété'. De sterke aanwezigheid van 'persagenschappen en dienstverlenende activiteiten' is ook terug te vinden in figuur 17.

Stadsdeel Nieuw West

In figuur 18 is te zien dat er een aantal postcodegebieden zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzicht van het gemiddelde in stadsdeel Nieuw West. Hier zullen de postcodegebieden besproken worden die een afwijking hebben, zowel in positieve als negatieve zin.

Figuur 18 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Nieuw West



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Wederom opvallend is de ondervertegenwoordiging van 'diverse kunsten' rondom **Westlandgracht** en de oververtegenwoordiging van deze bedrijfsklasse in Osdorp Oost. Zoals al aangegeven in de analyse van de stadsdelen, heeft stadsdeel Nieuw West een duidelijke oververtegenwoordiging van de bedrijfsklasse 'industrieel ontwerp en vormgeving'. Deze wordt voornamelijk veroorzaakt door het gebied Westlandgracht. Binnen Westlandgracht is een oververtegenwoordiging te zien van de bedrijfsklasse 'industrieel ontwerp en vormgeving'. Binnen dit gebied zitten voornamelijk modeontwerpers in een cluster rondom het Koningin Wilhelminaplein. De bedrijfsklasse 'industrieel ontwerp en vormgeving' is ondervertegenwoordigd in de Gebergtebuurt (postcodegebied 1060) en **Osdorp Oost**. Op basis van de uitgelichte gebieden kan gesteld worden dat er binnen Osdorp Oost een specialisatie is van diverse kunsten, binnen het Gebergtegebied een specialisatie van reclamebureaus en handel in advertentieruimte en binnen Westlandgracht een industrieel ontwerp cluster gevormd is.

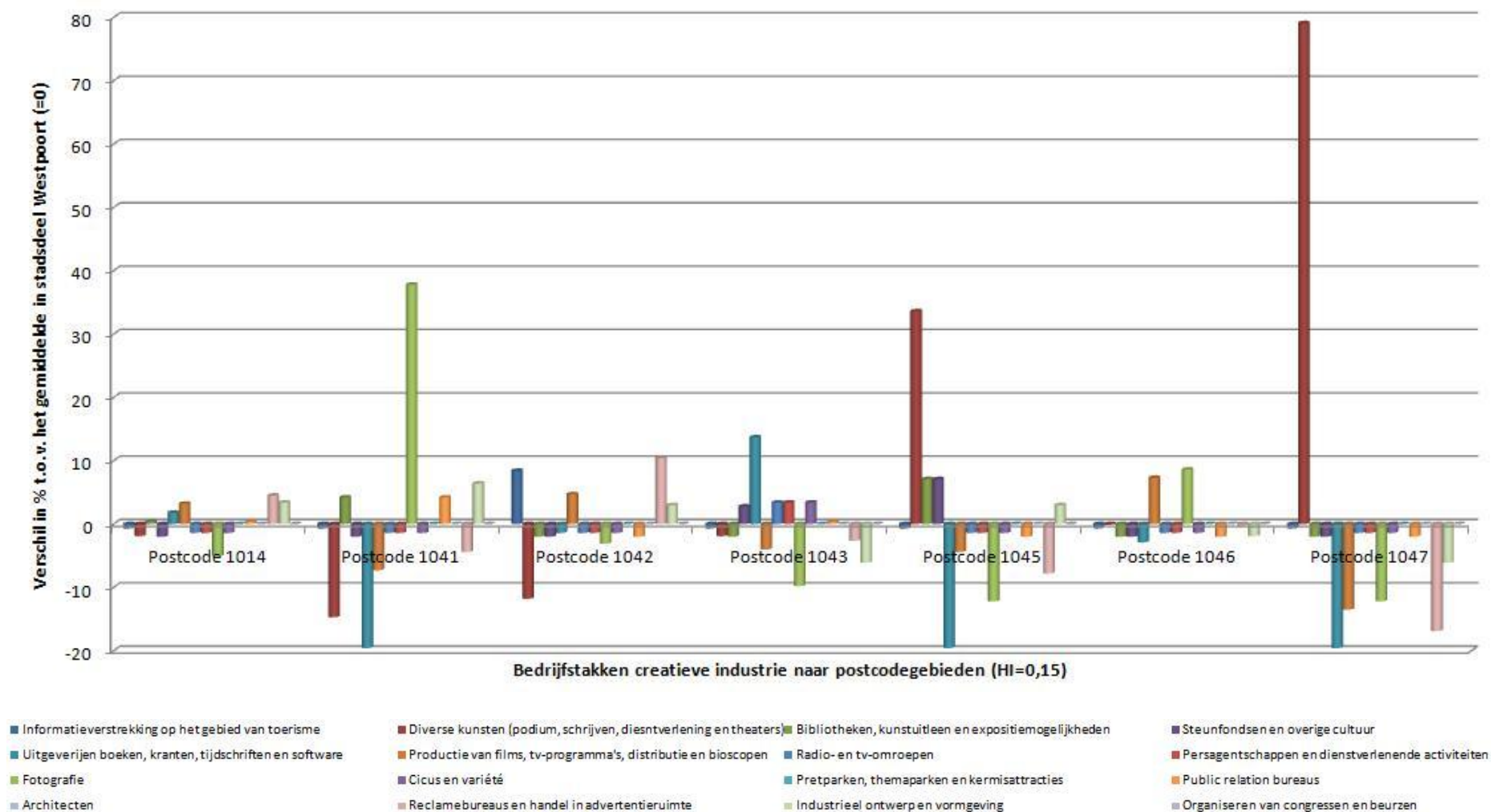
Op basis van de afwijking van 0,02 punten op de Herfindahl-index van het stadsdeel (HI=0,18), zullen nu 4 afzonderlijke postcodegebied besproken worden. Het enige postcodegebied met een Herfindahl-index van 0,16 is Slotermeer Zuidwest. De gebieden met een hogere Herfindahl-index ten opzichte van het gemiddelde van het stadsdeel, zijn de buurten met een Herfindahl-index van 0,23; De Kolenkit, Slotervaart en Geuzeveld.

Slotermeer Zuidwest kent een meer gelijke verdeling van de bedrijfsklassen in het gebied dan het stadsdeel. De meest sterk aanwezige bedrijfsklasse is 'circus en variété'. Drie van de in totaal 10 bedrijven in deze bedrijfsklasse in het stadsdeel is gevestigd in Slotermeer Zuidwest, waardoor er amper gesproken kan worden van een representatief beeld. Een klein aantal bedrijven maakt ook hier een groot verschil. **De Kolenkit** heeft een Herfindahl-index van 0,23, wat een zeer sterke concentratie van de bedrijfsklassen in het gebied aangeeft. 'Persagenschappen en dienstverlenende activiteiten' heeft als bedrijfsklasse de hoogste locatiequotiënt in de buurt. Twee van de 12 bedrijven in deze bedrijfsklasse in stadsdeel Nieuw West zijn gevestigd in deze buurt, waardoor deze uitkomst geen representatief beeld schetst. De buurt **Slotervaart** heeft als meest sterke bedrijfsklasse 'reclamebureaus en handel in advertentieruimte'. De bedrijfsklasse 'reclamebureaus en handel in advertentieruimte' heeft ook tevens het grootste aandeel bedrijven in de buurt en tevens de meeste bedrijven van de bedrijfsklasse in het hele stadsdeel gevestigd. Toch zijn er in de buurt ook andere bedrijfsklassen die een bijna even hoge locatiequotiënt hebben, namelijk 'industrieel ontwerp en vormgeving' en 'public relations bureaus'. Als laatste buurt met een Herfindahl-index van 0,23 zal **Geuzeveld** besproken worden. De meest sterk aanwezige bedrijfsklasse in het gebied is 'persagenschappen en dienstverlenende activiteiten'. Deze bedrijfsklasse huisvest slechts 2 bedrijven en 4% van alle bedrijvigheid in de buurt.

Stadsdeel Westpoort

In figuur 19 is te zien dat er een aantal postcodegebieden zijn die een duidelijke afwijking hebben in bepaalde bedrijfsklassen ten opzicht van het gemiddelde in stadsdeel Westpoort. Hier zullen de postcodegebieden besproken worden die een afwijking hebben, zowel in positieve als negatieve zin. Daar Westpoort al eerder is meegenomen in de analyse, zal er hier nog kort op worden ingegaan.

Figuur 19 Overzichtsgrafiek creatieve industrie naar postcodegebieden in stadsdeel Westpoort



Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Op basis van de meest afwijkende postcodegebieden in Westpoort kan gesteld worden dat er een duidelijk oververtegenwoordiging is van 'diverse kunsten' rondom de Amerikahavenweg (postcodegebied 1045) en Oceanenweg en Ruigoord (postcodegebied 1047). Doordat in beide gebieden respectievelijk 55% en 100% bedrijven en binnen deze bedrijfsklasse valt, kan er al snel van specialisatie gesproken worden, waardoor beide buurten niet representatief zijn voor dit onderzoek. In het gebied rondom de Oceanenweg komt dit ook duidelijk naar voren in het Herfindahl-index (1,00), welke ultieme specialisatie aangeeft. Opvallend is verder de uitschieter rondom de Jan van Riebeeckhaven in de bedrijfsklasse 'fotografie'. De helft van alle bedrijven in het gebied (8 in totaal) is gericht op fotografie, waardoor ook snel een specialisatie gerealiseerd kan worden.

Binnen het stadsdeel zijn eigenlijk maar twee postcodegebieden die voldoende bedrijven gehuisvest hebben om een uitspraak over te doen. Dit zijn het gebied rondom de Transformatorweg (postcodegebied 1014, HI=0,17) en de omgeving rondom het Sloterdijkstation (postcodegebied 1043, HI=0,19).

Binnen het gebied van de **Transformatorweg** is de meest sterk aanwezige bedrijfsklasse 'industriële ontwerp en vormgeving'. De bedrijfsklasse 'industriële ontwerp en vormgeving' heeft ook het grootste aandeel in de buurt en tevens het grootste aandeel bedrijven in deze bedrijfsklasse in het gehele stadsdeel. De omgeving van het **Sloterdijkstation** heeft als meest sterke bedrijfsklassen 'radio- en tv-omroepen', 'persagentschappen en dienstverlenende activiteiten', en 'circus en variété'. Al deze bedrijfsklassen tellen slechts 2 bedrijven. Binnen het stadsdeel zijn binnen deze bedrijfsklassen ook maar 2 bedrijven, dus alle bedrijven uit het stadsdeel zijn rondom het Sloterdijkstation gevestigd. Een andere bedrijfsklasse met een locatiequotiënt hoger dan één (1) is 'uitgeverijen boeken, kranten, tijdschriften en software'. Zoals al eerder aangegeven heeft stadsdeel Westpoort samen met Zuidoost een oververtegenwoordiging van deze bedrijfsklasse, dus een hoge locatiequotiënt is niet gek. Rondom het Sloterdijkstation is ongeveer de helft van alle uitgeverijen in het stadsdeel gevestigd.

Conclusie

De algemene conclusie van dit hoofdstuk is dat de verdeling van het aantal bedrijven over de zestien bedrijfsklassen binnen de creatieve sector overal in de Metropoolregio Amsterdam een vergelijkbaar beeld geeft.

Op welke ruimtelijke schaal (gemeentes, stadsdelen of postcodegebieden) er ook gemeten wordt, de Herfindahl-indexen geven nagenoeg dezelfde uitkomsten. Ze schommelen dus om het gemiddelde van de gehele regio (HI=0,17). Dat wil niet zeggen dat er tussen de gemeentes, stadsdelen en postcodegebieden geen verschillen bestaan in de aard van de specialisatie binnen de creatieve sector. De Herfindahl-index meet immers alleen de mate van concentratie c.q. specialisatie. De aard van de specialisatie is uitgerekend met behulp van locatiequotiënten. Uit deze analyse blijkt dat er geen sprake is van complementariteit tussen de lokale specialisaties.

Ten eerste omdat bij hoge specialisaties op laag niveau (postcodegebied) het vaak om een klein aantal bedrijven gaat. Toeval speelt dan ook een grote rol bij de spreiding van de specifieke bedrijven. Het gaat dan te ver om de oververtegenwoordiging van bedrijven in een bepaalde

bedrijfsklasse te verklaren uit de locatie of de directe omgeving van deze 'concentratie' aan bedrijven.

Een tweede reden waarom er geen sprake is van complementariteit van lokale specialisatie heeft te maken met de ruimtelijke verdeling van de specialisaties. Zo bevindt ongeveer 60% van de bedrijven in de creatieve sector in de MRA zich in de gemeente Amsterdam. Daarom schommelen de locatiequotiënten van de zestien bedrijfsklassen binnen de creatieve sector in Amsterdam rond de één (1). Dit komt omdat de verdeling van de MRA sterk bepaald wordt door die in de gemeente Amsterdam. Ook de andere grote gemeentes, zoals Almere, Haarlem en Zaanstad, kennen geen grote afwijkingen in de verdeling over de afzonderlijke bedrijfsklassen binnen de creatieve sector. Hilversum vormt wat dit betreft een uitzondering als gevolg van de concentratie aan radio- en tv-omroepen op het Mediapark.

Ook de totale verdeling van de zestien bedrijfsklassen is scheef. De bedrijfsklasse 'diverse kunsten' en 'productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen' zijn het meest omvangrijk en laten op gemeenteniveau de minste lokale specialisaties zien gemeten aan de hand van de hoge locatiequotiënten. In sectorale zin lijken de grotere steden in de MRA dus op elkaar, althans wat betreft de verdeling van het aantal bedrijven over de zestien bedrijfsklassen binnen de creatieve sector. Wat betreft de kleine gemeentes is er weliswaar soms sprake van lokale specialisatie, maar in de MRA niet van complementaire specialisatie. Het is dus niet zo dat de ene gemeente zich specialiseert op een bedrijfsklasse en de andere gemeente op een andere bedrijfsklasse. De lokale specialisatie is meer het gevolg van lokale omstandigheden dan van regionale afstemming. Zo kent Aalsmeer een specialisatie op attracties. Hierin zijn de Endemol studio's te herkennen, waar televisieprogramma's worden gemaakt en de toeschouwers ook op andere manieren worden vermaakt. Beverbuurt met de 'Zwarte Markt' is binnen deze bedrijfsklasse een soortgelijk geval. Evenals Zaanstad met de Zaanse Schans. Enigszins daarmee verbonden zijn de gemeentelijke specialisaties op het gebied van informatieverstrekking voor toeristen, waarbij gemeentes aan de zee kust hoog scoren, zoals Bloemendaal. Opvallend genoeg Zandvoort niet.

Op stadsdeelniveau binnen de gemeente Amsterdam bevinden zich de meeste creatieve bedrijven in de stadsdelen Centrum, Zuid, West en Oost. Ook de stadsdelen kennen weinig hoge locatiequotiënten. Voor de bedrijfsklasse 'productie van films, tv-programma's, distributie en bioscopen', hebben maar liefst zes stadsdelen een hoge locatiequotiënt. Daarnaast zijn er relatief veel attractiebedrijven in het stadsdeel Noord, variétéondernemingen in Zuidoost en culturele fondsen in het stadsdeel Zuid. Dit is echter te gering om te kunnen spreken van complementaire specialisatie op stadsdeelniveau in Amsterdam.

Op postcodeniveau is een hoge locatiequotiënt nog vaker het gevolg van kleine aantallen, en dus van toeval.

5 De creatieve milieus in Amsterdam

Inleiding

Binnen het vak 'Creatieve Stad' hebben studenten onderzoek uitgevoerd naar creatieve milieus op buurtniveau in Amsterdam. In de bijlagen zijn de kaarten met locatiequotiënten te vinden waaruit de studenten een keuze hebben kunnen maken. Vervolgens is met behulp van het bijbehorende Lisa-bestand gekeken of er voldoende respondenten aanwezig zijn om onderzoek te doen. In sommige gevallen is er voor gekozen om gekozen postcodegebied te laten vervallen omdat er te weinig respondenten in het gebied aanwezig zouden zijn.

Het onderzoek is dus gehouden onder creatieve ondernemers in diverse Amsterdamse buurten. Het kan gaan over mensen die vanuit huis een onderneming 'runnen' (creatieve bewoners) en om mensen die een eigen bedrijfspand hebben in de buurt (creatieve ondernemers). In dit onderzoek wordt geen onderscheidt gemaakt tussen deze twee groepen; de praktijk is dat dit verschil weinig relevant is waar het als waardering van het creatief milieu in de buurt betreft.

Binnen het postcodegebied (hierna te noemen, buurt) is gekozen voor één van de drie deelgebieden die voor de creatieve industrie in Nederland staan. Op basis van deze onderzoeken zal in dit hoofdstuk een inzicht verkregen worden in de creatieve milieus in Amsterdam. Er is een indeling gemaakt op basis van locaties die vertaald zijn naar de verschillende stadsdelen. Binnen deze verdeling komen dan ook verschillende deelcategorieën uit de creatieve industrie naar voren.

Er is onderzoek gedaan in 5 stadsdelen, namelijk Centrum, Noord, Oost, Zuid en West. Binnen deze stadsdelen is onderzoek gedaan naar 16 buurten. In de navolgende tabel zijn de gegevens van de deelonderzoeken opgenomen.

Tabel 8 Onderzoeksbuurt en deelcategorie creatieve industrie

Buurt	Deelcategorie creatieve industrie	Auteurs deelonderzoek
Museumkwartier	creatieve zakelijke dienstverlening	Roubos en Wessels, 2011
De Jordaan Noord	creatieve zakelijke dienstverlening	Prince en Van der Zwaan, 2011
De Jordaan Noord	kunst en cultureel erfgoed	Van Bennekom en Dekker, 2011
De Jordaan Zuid	kunst en cultureel erfgoed	Kemna en Van Riet, 2011
Oosterparkbuurt	media en entertainment	Ramsay en Vreeker, 2011
Hamerstraatgebied	media- en entertainment	Van Dijk en Neutel, 2011
Weesperbuurt en Plantage	kunst en cultureel erfgoed	Lamers en Mulder, 2011
Oostelijk Havengebied	media en entertainment	Van Dis, Kooijmans en Terpstra, 2011
Weesperzijdestrook en Oosterparkbuurt	kunst en cultureel erfgoed	Hogenkamp en Luijten, 2011
Schinkel en Hoofddorppleinbuurt	creatieve zakelijke dienstverlening	Laurense en De Rooij, 2011
Scheldebuilt	creatieve zakelijke dienstverlening	Elsinger en Rebel, 2011
Diamantbuurt	kunst en cultureel erfgoed	Bakker en Willems, 2011
Staatsliedenbuurt	Media en entertainment	Lamers en Tieleman, 2011
Oud West	kunst en cultureel erfgoed	Ketelaars en Van Oers, 2011
Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt	creatieve zakelijke dienstverlening	Bakker en Bakker, 2011
Frederik Hendrikbuurt	kunst en cultureel erfgoed	Holtmaat en Van der Plas, 2011

De interviews die zijn afgenomen per deelgebied zijn allen semigestructureerd. In stadsdeel Centrum zijn 41 interviews gehouden, in stadsdeel Noord 8, stadsdeel Oost 12, stadsdeel Zuid 17 en stadsdeel West 20 interviews. Aan de hand van een soortgelijke topiclijst (zie bijlage voor een voorbeeld) zijn interviews afgenomen om een beeld te krijgen van het creatieve milieu in de buurten. De onderwerpen in de topiclijst komen overeen met de onderwerpen die behandeld zijn in het theoretisch kader van dit onderzoek.

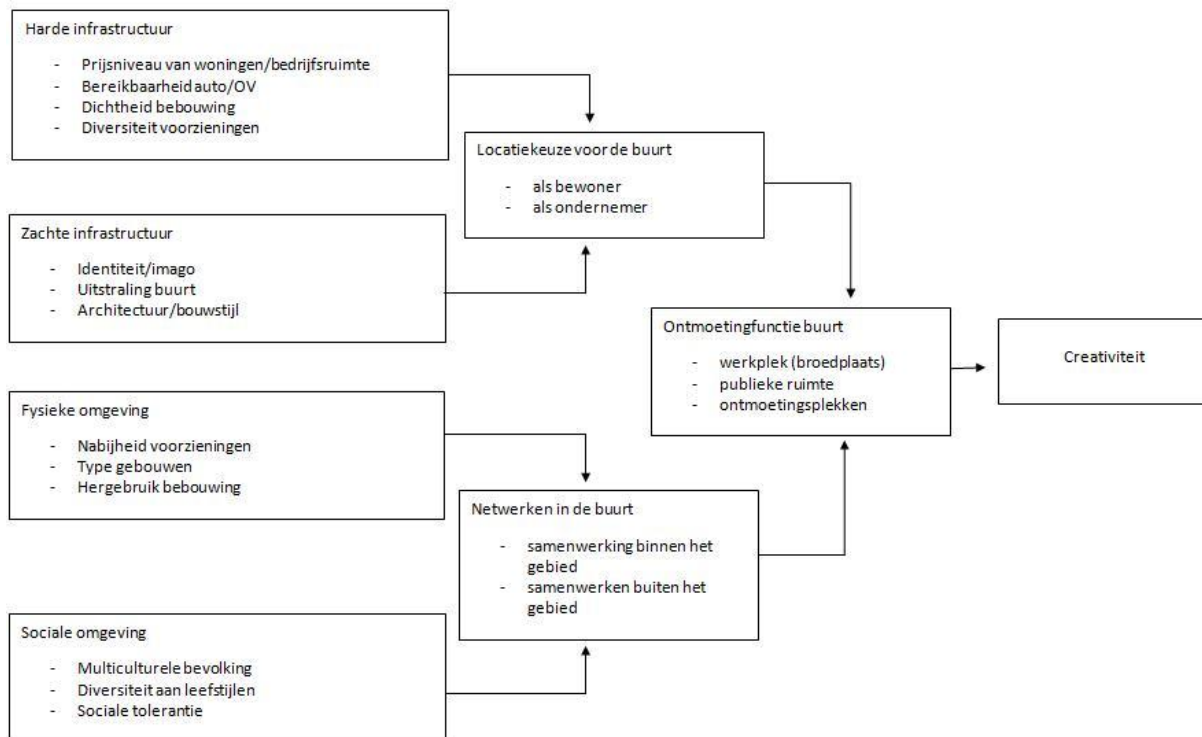
In dit hoofdstuk zal gekeken worden of er tussen de buurten verschillende creatieve milieus bestaan. Daarbij komen eventuele samenwerkingsverbanden binnen de creatieve milieus aan de orde en wordt de ontmoetingsfunctie behandeld. Om duidelijk voor ogen te hebben wat onder een creatief milieu wordt verstaan in dit onderzoek, zal de definitie nog een keer herhaald worden;

Een creatief milieu omvat een combinatie van harde en zachte infrastructuur factoren, welke op basis van sociaal ruimtelijke en fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten een samensmelting van deze gebiedskwaliteiten oplevert, welke voor zowel de creatieve klasse als de creatieve industrie een aantrekkelijke, diverse, tolerante omgeving kan zijn, waarin voldoende (juiste) ontmoetingsplekken aanwezig zijn.

Gebiedskenmerken van creatieve milieus in Amsterdam

In onderstaande paragrafen zijn de verschillende onderwerpen te vinden die in de interviews zijn behandeld zijn en terug te vinden zijn in de topiclijst. Velen slaan terug op de in hoofdstuk 2 benoemde gebiedskenmerken en aspecten. De volgende onderwerpen zullen per buurt aan de orde komen; harde infrastructuur, zachte infrastructuur, fysieke omgeving, sociale omgeving, locatiekeuze, netwerken, ontmoetingsfunctie en creativiteit, welke allen terug zijn te vinden in de definitie van creatief milieu en het conceptueel model om een creatief milieu te meten. Dit alles is weergegeven in onderstaande figuur, welke een leidraad is voor de analyse.

Figuur 20 Schema om inzicht te krijgen in gebiedskenmerken



Zoals zal blijken komen binnen de onderzochte buurten niet alle aspecten van de gebiedskenmerken naar voren. Soms omdat de respondenten aangeven dat het aspect voor hen niet relevant is. Soms omdat het niet door de interviewers aan de orde is gesteld. Toch is getracht op basis van dit schema te bepalen hoe de vier onafhankelijke variabelen het karakter van de buurt als ontmoetingsplaats bepalen. Het uiteindelijke doel is om uitspraken te doen over de mate waarin de ontmoetingsfunctie van de buurt zorgt voor creativiteit.

Om een overzicht te geven van de verschillende types creatieve ondernemers, de ontmoetingsfunctie van de buurt en de daaruit (mogelijk) vloeiende stimulans voor creativiteit is getracht voor elke buurt in de mate van creativiteit in een tabel weer te geven. Daar kwalitatieve gegevens moeilijk te kwantificeren zijn, is er geprobeerd een weergave te vinden om de ontmoetingsfunctie en stimulans voor creativiteit uit te drukken, waarbij (+/++) een positieve invloed weergeeft, (-/--) een negatieve invloed weergeeft en (0) neutraal is. Deze overzichtstabellen zijn aan opgenomen voor elk stadsdeel.

Stadsdeel Centrum

Binnen het stadsdeel Centrum zijn 4 verschillende buurten onderzocht. Jordaan Noord, Jordaan Zuid, Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt, de Jordaan Zuid en de Weesperbuurt en Plantage.

Binnen **de Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt** lijkt de harde infrastructuur een rol te spelen bij de keuze voor bewoners om in de buurt te wonen. Ze kiezen voor bereikbaarheid en een plek nabij het centrum. De functionele kaart van de buurt kent een tweedeling. In de Haarlemmerbuurt bevinden zich veel winkel, cafés en restaurants. De Westelijke Eilanden heeft vooral een creatieve sfeer met veel kunstenaars.

De ontmoetingsfunctie van de buurt kent verschillende aspecten. Zo is er één broedplaats in het gebied op de Westerdok, waar verschillende creatieve activiteiten ontplooid kunnen worden. Verder is de Westelijke Eilanden juist een plek is voor de gevestigde creatieveling en niet voor starters. Er zijn in de Haarlemmerbuurt genoeg 'third places', zoals cafés en restaurants te bespeuren. Verder vinden in de buurt verschillende activiteiten plaats, zoals een markt, braderie of een atelierroute. Door de goed ontwikkelde ontmoetingsfunctie in de buurt wordt creativiteit ontwikkeld, wat naar voren komt in de zojuist genoemde activiteiten. De Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt kan dan ook gekenmerkt worden als een creatief milieu. Bewoners en ondernemers maken gebruik van de ontmoetingsfunctie, waardoor meer creativiteit tot stand komt.

Binnen **de Jordaan Noord** lijkt de ontmoetingsfunctie van de buurt voor de ondernemers binnen de creatieve zakelijke dienstverlening daarentegen niet van belang te zijn. Respondenten geven aan 'snel een broodje te halen' om het vervolgens op de werkplek op te eten. Daar er weinig tot geen samenwerking in het gebied is, wordt er ook weinig gebruik gemaakt van de cafés en restaurants in de buurt. Er zijn in het gebied ook geen broedplaatsen voor creatieve bedrijven, waar creatievelingen elkaar makkelijk en snel kunnen vinden. De ontmoetingsfunctie in de buurt wordt voornamelijk ingevuld door de bewoners die privé gebruik maken van de cafés en restaurants in de buurt.

De ontmoetingsfunctie van deze buurt wordt bepaald door de zachte infrastructuur, zoals authenticiteit, sfeer en veiligheid in de buurt, en niet door de fysieke en sociale omgeving. De creativiteit in de Jordaan voor de focus creatieve zakelijke dienstverlening is gering. Daarvoor ontmoeten ondernemers elkaar te weinig in de buurt. Toch wordt er wel creativiteit gegenereerd door ontmoetingen in de buurt, maar vooral door de bewoners en niet door zakelijke ondernemers. Als er sprake is van samenwerking tussen creatieve ondernemers wordt er 'gekozen voor de beste samenwerkingspartner'; ongeacht of deze binnen of buiten de buurt gevestigd is. De Jordaan Noord heeft dus wat betreft de creatieve zakelijke dienstverlening, geen creatief milieu.

Vraagt men dit aan ondernemers in kunst en cultureel erfgoed dan laat **Jordaan Noord** een ander beeld te zien.

'Doordat er zo veel bomen zijn, ziet het er ook altijd anders uit. In de winter is het heel open en in de zomer kan je door de vele bomen de huizen aan de overkant van de grachten niet meer zien. Het heeft iets heel moois'.

Toch kozen bewoners in eerste instantie voor de lage prijzen van woningen en bedrijfsruimte. Door het proces van gentrification (waarmee het prijsniveau steeg) verschoof dit naar een keuze op basis van uitstraling, imago en de vele voorzieningen.

'Het is zo lekker dat je hier vanaf je huis bijna alles op loopafstand kan doen. In de Jordaan is bijna alles te vinden: bioscoop, theaters, allerlei leuke winkeltjes en eenmanszaken. Je maakt een praatje met de bakker, niet met de caissière van de Albert Heijn. Dat er zo veel kleine voorzieningen zijn draagt heel erg bij aan de saamhorigheid in de buurt'.

De ondernemers kiezen voor het aanboren van nieuwe markten (hippe restaurants, exclusieve culinaire winkels) in de Jordaan. Door de komst van creatieve bewoners en ondernemers is het oorspronkelijke karakter van de buurt aan het vervagen. Er vindt een verandering plaats van de 'kunstige' Jordaan naar de 'chique' Jordaan. Veel rijke, jonge mensen komen in de buurt wonen (waar de huidige bevolking over het algemeen wel tolerant over is) en er luxer voorzieningen in de buurt bij komen. Er is weinig diversiteit in levensstijlen, omdat er grofweg twee groepen getypeerd kunnen worden.

Niettemin vind ook tussen ondernemers in kunst en cultureel erfgoed weinig samenwerking plaats in de Jordaan. Iedereen houdt zich het liefst met zijn eigen zaken bezig, al kent men elkaar wel. In het gebied zijn voldoende ontmoetingsplekken aanwezig, zoals de pleinen, maar ook de vele cafés en restaurants die in het gebied gevestigd zijn. Men maakt daar privé gebruik van, maar zelden als ondernemer. Toch kan er gesteld worden dat de Jordaan haar creativiteit exploiteert, door het huidige 'kunstige' karakter te behouden en zo 'als showroom voor Amsterdam' te fungeren op kunstgebied. De buurt wordt door bewoners en ondernemers gezien als een fijne plaats om te wonen en te werken. De kwaliteit van het woonmilieu in de Jordaan bepaalt het creatief milieu in de buurt.

Een groot gedeelte van de **Jordaan Zuid** staat op de Werelderfgoed lijst, waardoor de fysieke uitstraling binnen de zachte infrastructuur van de buurt een enorme aantrekkingskracht heeft op bewoners en ondernemers. Een andere aantrekkingskracht van het gebied is de verscheidenheid aan voorzieningen. Tevens speelt toeval een grote rol; men kon er een betaalbare woning of bedrijfsruimte huren. Voor sommige bewoners was een andere plek in Amsterdam 'ook goed geweest'.

De meeste ondernemers in deze buurt zijn gevestigd in individuele bedrijfsruimte en niet in bedrijfsverzamelgebouwen of broedplaatsen. De bedrijfsruimte is vaak ook een woning (atelierwoningen). Door ondernemers wordt wisselend gebruik gemaakt van de ontmoetingsplekken in het gebied. Sommige ondernemers proberen andere bedrijven uit de buurt te betrekken bij hun werk. Toch werkt men vooral samen op stedelijk of nationaal niveau. Eén keer per jaar is er in het gebied een netwerkborrel, om zo ondernemers dichter bij elkaar proberen te brengen. Daar er verschillende ondernemers zijn die elk hun specialiteit hebben, is er weinig sprake van concurrentie. Juist door deze specialiteit van ondernemers zijn er weinig samenwerkingsverbanden te vinden.

De harde en zachte infrastructuur van het gebied resulteren in het gebruik van de ontmoetingsfunctie in het gebied. Mensen vinden het fijn om te wonen en te werken in een buurt met een creatieve uitstraling. De uitstraling van de buurt en het imago van de omgeving zijn 'goed

voor wat creatieve bedrijven uit willen stralen naar klanten', waardoor het gebied in een enkel geval op basis van uitstraling als creatief gekenmerkt kan worden. Toch is er geen sprake van een creatief milieu in de Jordaan Zuid. Er is geen broedplaats in het gebied waar ondernemers samen kunnen komen en de ontmoetingsplekken die er zijn binnen de ontmoetingsfunctie worden vrijwel alleen gebruikt in privéomstandigheden, waardoor er geen sprake is van het ontwikkelen van creativiteit uit de ontmoetingsfunctie.

Het is vooral de harde infrastructuur die bewoners en ondernemers naar de **Weesperbuurt en Plantage** heeft getrokken. De zachte infrastructuur speelt nauwelijks een rol. Binnen de fysieke omgeving van het gebied zijn voldoende culturele voorzieningen te vinden. Hier wordt nauwelijks gebruik van gemaakt. Bewoners hebben onderling weinig contact, en Mulder en Lamers (2011) geven aan dat het gebrek aan publieke ruimtes in de buurt hier een oorzaak van kan zijn. De buurt kampt met 'ongewenste bezoekers' zoals hangjongeren en zwervers, welke zich voornamelijk in de (verouderde) openbare ruimte ophouden, tot ergernis van bewoners en ondernemers. Een gedeelte van de ontmoetingsfunctie in de buurt valt weg door de verslechterde openbare ruimte.

Er zijn weinig ondernemers die zich in het gebied willen vestigen. Bewoners van de buurt ondervinden geen hinder van het uitblijven van nieuwe ondernemers in de buurt omdat het centrum nabij is. Ondernemers in de buurt wonen op loopafstand van hun werk. Tussen ondernemers is nauwelijks contact, waardoor er weinig netwerken zijn en amper samenwerking tussen de creatieve ondernemers. Ondernemers geven aan dat er geen behoefte is aan samenwerking. De meeste ondernemers hebben al een bestaand netwerk buiten de buurt. Door ondernemers wordt zelden gebruik gemaakt van de ontmoetingsplekken die er zijn in de buurt, zoals cafés en restaurants. Ook bewoners geven aan liever gebruik te maken van de ontmoetingmogelijkheden in het centrum van de stad.

De buurt wordt gekenmerkt door harde infrastructuur, waardoor van een ontmoetingsfunctie in de buurt geen sprake is. Binnen de Weesperbuurt en Plantage is geen sprake van een creatief milieu. Dit komt door de afwezigheid van een ontmoetingsfunctie in de buurt en het gebrek aan behoefte van samenwerking. Bewoners en ondernemers ontmoeten elkaar buiten de buurt en daarom vindt en in de buurt geen ontwikkeling van creativiteit plaats.

Tabel 9 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Centrum

Buurt	Type creatieve ondernemer	Ontwikkelde ontmoetingsfunctie?	Stimulans voor creativiteit?	Creatief milieu?
Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt	zelfstandig, maar weten elkaar te vinden, broedplaats	+	++	Ja
Jordaan Noord (czd)	zeer zelfstandig	-	-	Nee
Jordaan Noord (kce)	zelfstandig, maar weten elkaar te vinden	0	+	Ja
Jordaan Zuid	zelfstandig	0	-	Nee
Weesperbuurt en Plantage	zeer zelfstandig	--	--	Nee

Er kan gesteld worden dat alle ondernemers zelfstandig zijn en vrijwel geen samenwerkingsverbanden binnen de buurten hebben. Samenwerking speelt zich voornamelijk af op stedelijk of regionaal niveau. De ontmoetingsfunctie binnen de buurten wordt voornamelijk voor privédoeleinden gebruikt, waardoor deze vaak niet een stimulans zijn voor creativiteit. In enkele gevallen waar ondernemers wel samen komen is wel sprake van ontwikkeling van creativiteit, waardoor er gesproken kan worden van een creatief milieu. Een broedplaats speelt dan een belangrijke rol.

Stadsdeel Noord

Binnen stadsdeel Noord is slechts één buurt onderzocht; het Hamerstraatgebied. De onderzoekers van dit gebied hebben de gehele creatieve industrie genomen om te onderzoeken.

Het **Hamerstraatgebied** kent vooral industrieterrein en weinig bewoners. De bewoners in de buurt wonen vooral op basis van historische motieven in de buurt. De buurt kent een tweedeling. De woningen rondom het IJplein zijn vervallen. Rondom de Nieuwdammerdijk is dit niet het geval en deze woonbuurt is goed onderhouden. De industrieterreinen hebben wisselende aanblikken, maar meestal rommelig en soms zelfs vervallen.

In de buurt zijn vijf bedrijfsverzamelgebouwen, waarvan twee vallen binnen het broedplaatsenproject. Binnen het broedplaatsenproject houdt M-Lab zich bezig met experimenteel muziektheater. Rondom het grote kledingbedrijf GSus Industries is een klein cluster te vinden van modebedrijven. In dit cluster is een geringe vorm van samenwerking. Voornaamste reden voor ondernemers om te vestigen in de buurt zijn de lage huurprijzen. Daarnaast wordt de fysieke omgeving gewaardeerd door de rauwe en oud industriële uitstraling.

Er is weinig levendigheid in het gebied en een gebrek aan ontmoetingsplaatsen. Ondernemers weten elkaar wel te vinden op netwerkborrels, maar hier komen geen samenwerkingsverbanden uit voort. De ontmoetingsfunctie speelt zich voornamelijk af binnen de broedplaatsen.

Het karakter van het gebied wordt gekenmerkt door de harde infrastructuur, waarbij er weinig interesse lijkt te zijn in de ontmoetingsfunctie van het gebied. Creativiteit in het gebied is dan ook vooral een van verkenning; de ondernemers kijken nog de kat uit de boom wat er allemaal mogelijk is in het gebied. Binnen het Hamerstraatgebied is geen sprake is van een creatief milieu door het gebrek aan samenwerking en het gebrek aan een juiste ontmoetingsfunctie in de buurt.

Tabel 10 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Noord

Buurt	Type creatieve ondernemer	Ontwikkelde ontmoetingsfunctie?	Stimulans voor creativiteit?	Creatief milieu?
Hamerstraatgebied	Zelfstandig, soms clustering, broedplaatsen	-	-	Nee

Stadsdeel Oost

Binnen stadsdeel Oost zijn 3 buurten onderzocht; het Oostelijk Havengebied, Weesperzijde en Oosterparkbuurt en de Oosterparkbuurt.

In het **Oostelijk Havengebied** van Amsterdam hebben bewoners aan de hand van eigen ontwerpen huizen kunnen laten bouwen. Hierdoor is een verscheidenheid aan creatieve woningen ontstaan is. Tevens kregen oude gebouwen nieuwe bestemmingen, om zo de mix tussen oud en nieuw te waarborgen. De aantrekkingskracht van de buurt is het water en de jaarlijkse evenementen in de buurt. Daarnaast is volgens de creatieve bewoners en ondernemers bereikbaarheid per OV en auto goed. Bewoners in appartementencomplexen hebben nauwelijks contact met elkaar, terwijl een respondent die op een woonboot woont aangeeft *'bij mij op de steiger is het net een klein dorp'*, waarmee juist wel contacten en levendigheid benadrukt wordt. Hiermee kan gesteld worden dat het de harde en zachte infrastructuur is die de mensen naar het Oostelijk Havengebied lokt.

Redenen voor ondernemers om zich in de buurt te vestigen zijn de lage huurprijzen van bedrijfsruimte, de goede bereikbaarheid per auto, de aanwezigheid van water en de architectuur van de gebouwen in het gebied. Er is nauwelijks samenwerking in de buurt. Samenwerking is wel te vinden op stedelijk, nationaal en internationaal niveau. Zakelijke ondernemers maken wel gebruik van de verschillende ontmoetingsplekken, zoals cafés en restaurants in de buurt. Creatieve ondernemers geven aan niet specifiek voor vestiging in het Oostelijk Havengebied te kiezen, maar vooral voor Amsterdam. Eenmaal gevestigd in de buurt, komt er wel meer waardering voor het Oostelijk Havengebied.

Het Oostelijk Havengebied geen levendige buurt, wat blijkt uit de vele passanten die onderweg lijken te zijn naar werk of huis. Er zijn amper winkelmogelijkheden in de buurt, maar er zijn voldoende cafés en restaurants te vinden. Binnen de entertainmentsector zijn enkele opvallende bedrijven te vinden, zoals het Muziekgebouw aan 't IJ en Club Panama. Deze gelegenheden lijken een uistraling te hebben die verder reikt dan de buurt.

Harde en zachte infrastructuur spelen een belangrijke rol. In het Oostelijk Havengebied is een bescheiden creatief milieu te vinden. De ontmoetingsfunctie in de buurt is duidelijk aanwezig, maar hier wordt door de ondernemers in sommige gevallen gebruik van gemaakt. Daar samenwerking tussen ondernemers vooral op (Rand)stedelijk niveau plaats vindt, wordt er ook meer gebruik gemaakt van de ontmoetingsfunctie van de stad Amsterdam.

Een belangrijke ader in het gebied van de **Weesperzijdestrook en Oosterparkbuurt** is de Wibautstraat, waar onder meer één van de broedplaatsen gevestigd is. In het verlengde van de Wibautstraat is station Amsterdam Amstel te vinden, welke een belangrijke rol speelt bij de bereikbaarheid van het gebied. De prijs van woningen in de buurt is hoger dan de gemiddelde woningprijs in Amsterdam.

In het gebied is weinig groen te vinden, waardoor het aantal ontmoetingsplekken in de openbare ruimte niet groot is. Er zijn wel enkele pleinen waar men elkaar kan ontmoeten. Voorzieningen in de buurt zijn wel aanwezig, maar de respondenten geven vrijwel allemaal aan gebruik te maken van alle voorzieningen die de stad Amsterdam te bieden heeft.

In het gebied is een tegenstelling te vinden. De Weesperzijdestrook kenmerkt zich door de hogere inkomensgroepen en de Oosterparkbuurt door de lage inkomensgroepen. Het gebied kent veel atelierwoningen. Creatieve ondernemers buiten een broedplaats zijn veelal op basis van toeval gevestigd in de buurt. Voor sommige ondernemers was elke locatie in de stad 'wel goed geweest'. Binnen de broedplaatsen kiest men bewust voor de lage huurprijzen van bedrijfsruimte. Hier worden dan ook vaker samenwerkingverband gecreëerd dan buiten deze broedplaatsen. De broedplaatsen kunnen dan ook gezien worden als een belangrijk onderdeel van de ontmoetingsfunctie binnen de buurt.

De ontmoetingsfunctie binnen de buurt wordt voornamelijk vervuld door de drie broedplaatsen in het gebied. Ondernemers binnen de broedplaatsen zijn veelal erg blij met een mogelijkheid om goedkope bedrijfsruimte te huren en de samenwerkingsverbanden die ontstaan binnen de broedplaatsen. Er is binnen het gebied sprake van creativiteit, en dan in het bijzonder binnen de broedplaatsen in de buurt. De broedplaatsen kunnen dan ook gekenmerkt worden als kleine creatieve milieus binnen een gebied waar verder geen duidelijk ontmoetingsfunctie te ontdekken is, waardoor en buiten de broedplaatsen geen sprake is van een creatief milieu.

Binnen **de Oosterparkbuurt** is de Transvaalbuurt een zeer multiculturele buurt. In de Transvaalbuurt is veel werkloosheid en de veiligheid kan niet altijd gegarandeerd worden. Om de veiligheid in de buurt te waarborgen, zijn er contactpersonen in de buurt aangesteld. Of deze ook bewoners nader tot elkaar brengt is niet duidelijk. Het gebied is voornamelijk een woongebied met enkele grote winkelstraten. Op deze winkelstraten na, zijn er weinig plaatsen in het gebied waar winkels en bedrijven te vinden zijn, mede door de hoge prijzen voor bedrijfsruimte rondom het Oosterpark.

In de buurt is erg weinig vraag naar bedrijfsruimtes. Het is dan ook een kwestie van 'geen vraag, geen aanbod'. Ontmoetingsplekken zoals cafés en restaurants zijn aanwezig, maar hier wordt niet of nauwelijks gebruik van gemaakt door bewoners en ondernemers. Tussen ondernemers is geen contact, dus er is ook geen sprake van netwerken of samenwerking in het gebied.

Het lijkt er dan ook op dat bewoners harde infrastructuur als basis nemen om zich te vestigen in de buurt. Bedrijven zitten voornamelijk in de bekende winkelstraten of het zijn eenmanszaken aan huis. Binnen de buurt zijn voldoende ontmoetingsmogelijkheden, maar daar worden door zowel de bewoners als de ondernemers zelden gebruik van gemaakt. Het lijkt alsof er binnen de Oosterparkbuurt een sterke individualisering is en iedereen gewoon zijn gang gaat. Hierdoor wordt er geen gebruik gemaakt van de ontmoetingsfunctie van de buurt, waardoor het lijkt alsof er absoluut geen sprake is van ontwikkeling van creativiteit. Binnen de Oosterparkbuurt kan dan ook niet gesproken worden van een creatief milieu.

Tabel 11 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Oost

Buurt	Type creatieve ondernemer	Ontwikkelde ontmoetingsfunctie?	Stimulans voor creativiteit?	Creatief milieu?
Oostelijk Havengebied	Zelfstandig	+	-	Deels
Weesperzijdestrook en Oosterparkbuurt	Starters, broedplaatsen	0	+	Deels
Oosterparkbuurt	Weinig, individualisering	0	--	Nee

In slechts één van de buurten in stadsdeel Oost lijkt een ontwikkelde ontmoetingsfunctie te zijn, welke niet direct voor ontwikkeling van creativiteit in de buurt lijkt te zorgen. Deze ontmoetingsfunctie lijkt een uitstraling te hebben op de complete ontmoetingsfunctie van de stad Amsterdam. Daar waar een neutrale ontmoetingsfunctie te vinden is in de buurt, kan gesteld worden dat door de aanwezigheid van een broedplaats er wel een ontwikkeling van de creativiteit te vinden is. Dit in tegenstelling tot de afwezigheid van een broedplaats, waardoor de neutrale ontmoetingsfunctie niet lijkt te leiden tot meer creativiteit in de buurt. De ontmoetingsfunctie lijkt dan vooral een rol te spelen bij privégebruik.

Stadsdeel Zuid

Binnen stadsdeel Zuid zijn 3 buurten onderzocht, welke nader bekeken worden in deze paragraaf. Het gaat om de buurten Museumkwartier, Diamantbuurt en Scheldebuilt.

De harde en zachte infrastructuur binnen het **Museumkwartier** zijn voor bewoners geen bepalende factoren om zich in de buurt te vestigen. Vestiging van bewoners is vaak op basis van toeval. Voor ondernemers spelen vooral de zachte factoren een rol, waarbij voornamelijk gelet wordt op het imago en de uitstraling van de buurt.

Samenwerking binnen het gebied komt nauwelijks voor, omdat bijna elke ondernemer 'op zijn eigen eiland onderneemt' of op hogere schaal daar buiten. Samenwerking met bedrijven buiten de buurt komt veel meer voor, zowel binnen Amsterdam als daar buiten. De locatiekeuze die voornamelijk op toeval berust en de geringe samenwerking tussen ondernemers in het gebied leiden er toe dat de ontmoetingsfunctie in het gebied voornamelijk gebruikt wordt voor privégebruik. Er zijn voldoende mogelijkheden die kunnen dienen als ontmoetingsplaats, zoals parken, cafés en restaurants, maar voor zakelijke doeleinden spreken ondernemers hier niet af.

Creativiteit in de buurt is dan ook niet op basis van de ontmoetingsfunctie van de buurt. In sommige gevallen hebben ondernemers bewust gekozen voor het Museumkwartier vanwege de uitstraling en allure van het gebied. Toch zijn er weinig tot geen samenwerkingsverbanden in het gebied te vinden, waardoor geconstateerd kan worden dat er geen creatief milieu aanwezig is in het gebied. Er is een onvoldoende samensmelting van de verschillende gebiedskenmerken en een afwezigheid van de ontmoetingsfunctie voor professioneel gebruik.

Doordat architect Berlage een groot deel van **de Diamantbuurt** heeft ontworpen, heeft de buurt veel gebouwen met een monumentale, ruime opzet. De buurt oogt vriendelijk en onderhouden. Het

gebied is voornamelijk een woonbuurt en oude en nieuwe bouwstijlen zijn afwisselend in de Diamantbuurt te vinden. De buurt kent niet veel groen. Door de afbakening van de Amstel is er wel veel water te vinden in het gebied. De bereikbaarheid van het gebied is volgens creatieve bewoners en ondernemers goed per OV. Er zijn verschillende tram- en buslijnen en verder zijn de treinstations Zuid en Amstel goed bereikbaar.

Het aantal horecagelegenheden in de buurt is laag, waarmee de ontmoetingsfunctie in de buurt ook niet hoog genoemd kan worden. De voorzieningen in het gebied zijn gelegen rondom de Van Woustraat, waar ook multiculturele winkeltjes gevestigd zijn. Respondenten geven aan meer gebruik te maken van de voorzieningen in nabijgelegen buurten en buurten en het centrum van Amsterdam.

Binnen de broedplaats is betaalbare bedrijfsruimte en mogelijkheden tot samenwerking. Dit trekt ondernemers in het gebied erg aan. Toch geven de ondernemers aan vooral op stedelijk niveau samenwerkingsverbanden aan te gaan en minder op buurtniveau. De fysiek ruimtelijke kwaliteiten, zoals de ligging van de buurt ten opzichte van het centrum, worden gewaardeerd. Naast de broedplaats is er Cultuur Cluster Asscher, waar verschillende culturele voorzieningen een samenwerkingsverband zijn aangegaan om verschillende doelgroepen met cultuur in aanmerking te laten komen.

Harde infrastructuur en de sociale omgeving kenmerken de buurt. Toch wordt er in de buurt weinig gebruik gemaakt van de ontmoetingsfunctie op het broedplaatsgebied na. Door deze broedplaats en Cultuur Cluster Asscher (CCA) is er wel creativiteit in de buurt, welke ook (verder) ontwikkeld wordt, ondanks de lage ontmoetingsfunctie van de buurt. Er kan dan ook deels gesproken worden van een creatief milieu in de Diamantbuurt, omdat deze zich alleen lijkt te ontwikkelen rondom de broedplaats en het CCA. Voor de ondernemers buiten deze twee clusters lijkt de buurt geen rol te spelen, maar de stad als geheel wel, waardoor de ontmoetingsfunctie van de stad Amsterdam belangrijker lijkt te zijn.

De architectuur van de Amsterdamse School is duidelijk terug te vinden in **de Scheldebuilt**, wat voor een eigen uitstraling zorgt. In de buurt zijn weinig bedrijfsruimtes, waardoor geconstateerd kan worden dat veel ondernemers als ZZP'er aan huis werken. Toch geven ondernemers aan graag een aparte bedrijfsruimte te willen hebben. De buurt kent geen bedrijfsverzamelgebouwen of broedplaatsen, waardoor ondernemers nauwelijks samenkomen. Buiten de buurt zijn wel samenwerkingsverbanden te vinden, zowel op stedelijk als nationaal niveau.

Bewoners vestigen zich graag in de buurt voor de rust en de ruimte die in de buurt gecreëerd is. Er is veel contact tussen buurtbewoners onderling en dit wordt dan ook als positief ervaren. Door deze tevredenheid is er maar weinig toestroom van nieuwe mensen in de buurt, omdat de huidige bewoners relatief lang in de buurt blijven wonen.

De buurt kent weinig ontmoetingsplekken zoals cafés en restaurants. Van de enkele voorzieningen die er zijn, worden weinig gebruik gemaakt. Creatieve ondernemers maken wel gebruik van ontmoetingsplekken zoals cafés en restaurants, maar deze zijn vrijwel allemaal buiten de Scheldebuilt gelegen. De komst van representatieve ontmoetingsplekken is door de ondernemers dan ook gewenst. De dagelijkse voorzieningen zijn veelal geconcentreerd in de Maasstraat.

Daarnaast kent de buurt ook weinig andere ontmoetingsplekken zoals parken en pleinen, waardoor de kans op uitwisseling van informatie tussen mensen gering is.

Door de amper ontwikkelende ontmoetingsfunctie in de buurt, komen de enkele ondernemers die er zijn in de buurt niet samen. Er is dan ook amper sprake van samenwerking of uitwisseling van informatie om tot nieuwe creatieve ontwikkeling te komen binnen de buurt. Een creatief milieu kan dan ook niet gevonden worden in de Scheldebuurt. De ondernemers in de buurt werken wel op onder andere stedelijk niveaus samen, waardoor de stad Amsterdam als geheel wel een goed ontwikkelde ontmoetingsfunctie heeft en daardoor als creatief milieu kan fungeren.

Tabel 12 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel Zuid

Buurt	Type creatieve ondernemer	Ontwikkelde ontmoetingsfunctie?	Stimulans voor creativiteit?	Creatief milieu?
Museumkwartier	zeer zelfstandig	0	-	Nee
Diamantbuurt	Zelfstandig, starter, broedplaats	-	0	Deels
Scheldebuurt	Zelfstandig	--	--	Nee

Binnen de onderzochte buurten in stadsdeel Zuid lijkt het dat er een amper ontwikkelde ontmoetingsfunctie te vinden is. Door het uitblijven van gebruik van deze functie door de ondernemers is er geen ontwikkeling van creativiteit door samenwerking in het gebied. Samenwerkingsverbanden zijn terug te vinden op stedelijk niveau en er wordt dan ook gebruik gemaakt van de ontmoetingsfunctie op stedelijk niveau. Alleen binnen de Diamantbuurt is er enkele vorm van ontwikkeling van creativiteit, gebaseerd op de broedplaats in de buurt.

Stadsdeel West

Het gebied **de Schinkel en Hoofddorppleinbuurt** bestaat uit twee delen. De Hoofddorppleinbuurt bestaat voornamelijk uit 2-3 kamerwoningen en heeft qua samenstelling van de bevolking een overeenkomstig beeld met het gemiddelde van Amsterdam. In dit gedeelte van het gebied zijn relatief weinig creatieve bedrijven te vinden. De bedrijven die er gevestigd zijn, kunnen bijna allemaal getypeerd worden als ZZP'ers aan huis. Vestiging op deze plaats heeft vooral te maken met het feit dat er op eenzelfde plaats gewoond en gewerkt kan worden. Een goed contact met de omwonenden in de buurt wordt als positief ervaren. Toch is er weinig sprake van samenwerking. Voor bewoners in de woonbuurt speelt de locatie Amsterdam nauwelijks een rol. Sommige bewoners geven aan dat ze ook in een andere stad hadden kunnen wonen.

Op bedrijventerrein de Schinkel is de voornaamste reden voor ondernemers om zich op het bedrijventerrein te vestigen voortgekomen uit de harde infrastructuur. Een goede bereikbaarheid in combinatie met lage prijzen voor bedrijfsruimte en veel plekken om gratis te parkeren trekken ondernemers naar het gebied. Zachte infrastructuur speelt amper een rol, al worden sommige gebouwen wel gewaardeerd om de authenticiteit. Op het bedrijventerrein speelt het imago van de stad Amsterdam als geheel wel een belangrijke rol, maar niet zozeer het imago van de Schinkel.

“Creatief magisch, dat is het bete begrip voor de omschrijving voor Amsterdam als locatie. Bevordert de creativiteit enorm. Veel betere locatie dan alle andere Nederlandse steden.”

Het imago en de identiteit van het bedrijventerrein worden als ‘niet interessant’ en ‘saai’ bestempeld. Samenwerking tussen de bedrijven is gerealiseerd, al was dit vaak wel op basis van toeval. Toch zijn de meeste bedrijven naar binnen gekeerd en worden nabijgelegen bedrijven veelal als concurrenten gezien. Samenwerking met andere bedrijven in de stad is wel vaker aan de orde.

In de buurt zijn nauwelijks mogelijkheden binnen de ontmoetingsfunctie. Geen broedplaatsen, amper openbare ruimte en weinig tot geen ontmoetingsplekken zoals cafés en restaurants. Daar het gebied geen rol speelt en daarmee ook amper een ontmoetingsfunctie vervult, kan gesteld worden dan er in de buurt geen creatief milieu te vinden is. Door het gebrek aan ontmoetingsplekken en plaatsen om samen te komen worden geen nieuwe ideeën op gedaan om creativiteit te ontwikkelen. Wel wordt er gebruik gemaakt van de ontmoetingsfunctie van de stad.

De Staatsliedenbuurt is grofweg in te delen in twee gebieden. Aan de noordkant is het nieuw ontwikkelde Westergasterrein, met de Westergasfabriek, waar vele evenementen georganiseerd worden en veel levendigheid in de buurt brengen. Ondernemers geven aan graag gebruik te maken van de voorzieningen op het Westergasterrein, vanwege de uitstraling, locatie en naamsbekendheid.

Het prijsniveau van woningen in de buurt is laag, waardoor de buurt met zijn gunstige ligging erg in trek is. Harde en zachte infrastructuur speelt dus een belangrijke rol bij de locatiekeuze van bewoners. De bereikbaarheid van de buurt per auto is volgens de respondenten goed. Met het OV is de bereikbaarheid minder goed, mede doordat er geen direct tramverbinding met de buurt is. De dichtheid van de bebouwing is hoog. In de buurt zijn voornamelijk pleinen die de openbare ruimte vullen. De buurt kent voldoende voorzieningen, zoals winkels, cafés en restaurants. Als men geen juiste voorziening heeft in de buurt, gaat men richting het centrum van Amsterdam, waar ontmoetingsmogelijkheden in overvloed zijn.

Aan de westkant van het gebied zijn enkele creatieve bedrijven gevestigd, maar de meeste bedrijven zijn gevestigd in het noorden van het gebied. Dit zijn vooral ZZP'ers die bedrijf aan huis hebben. Redenen waarom ondernemers zich in de buurt vestigen zijn de uitstraling en de centrale ligging van de buurt in combinatie met betaalbare prijzen voor bedrijfsruimte. De buurt biedt voldoende voorzieningen, zoals cafés en restaurants en anders is het centrum van de stad dichtbij. Vooral het Westerpark wordt door creatieve ondernemers gezien als een positieve aanvulling op de buurt om te ontspannen of om te lunchen. Ondernemers kiezen voor een betaalbare bedrijfsruimte binnen Amsterdam, waarbij de buurt niet van belang is. “Als we maar in Amsterdam zitten” is dan ook het credo. Samenwerking tussen bedrijven gebeurt voornamelijk op (Rand)stedelijk niveau en niet in de buurt.

Het gebied wordt gekenmerkt op basis van harde en zachte infrastructuur in combinatie met de fysieke omgeving. De ontmoetingsfunctie in de buurt is voldoende aanwezig is, mede door het Westergasfabriekterrein, wat een belangrijke rol lijkt te spelen. De ontmoetingsfunctie in de buurt leidt echter niet tot veel samenwerking en ontwikkeling van creativiteit in de buurt. Ondernemers werken vooral samen op stedelijk niveau, waardoor de stad Amsterdam als geheel belangrijker gevonden wordt dan de Staatsliedenbuurt. De buurt heeft dan ook deels een creatief milieu, wat zich

vooral afspeelt rond het Westergasfabriekterrein, welke ook een aantrekkingskracht lijkt te hebben op mensen vanuit de hele stad.

De Frederik Hendrikbuurt kenmerkt zich door een hoge dichtheid van bebouwing met smalle straten. De openbare ruimte wordt gekenmerkt door een park en enkele pleinen. Ongeveer 60% van de bewoners van de buurt is autochtoon, waardoor een redelijke multiculturele bevolking aanwezig is in het gebied.

“De buurt is erg divers van samenstelling, er zijn veel mensen die er al vanaf oudsher wonen, maar ook veel nieuwe instroom en jonge gezinnen”.

De meeste ondernemers in het gebied zijn ZZP'ers, welke veelal vanuit huis werken. Hierdoor zijn deze bedrijven in de observatie van de buurt moeilijk te vinden. Holmaat en Van der Plas (2011) geven aan dat er wel iets van levendigheid in de buurt is, maar dat deze geen aantrekkingskracht heeft voor bezoekers en toeristen.

“Het zal altijd een beetje een ouderwetse burgermansbuurt blijven, er zijn geen specifieke eigenschappen aan de buurt toe te kennen”.

Creatieve ondernemers in de buurt zijn vaak op basis van toeval in de buurt gevestigd. Van samenwerking in de buurt is geen sprake, voornamelijk omdat veel ondernemers werkzaam zijn vanuit hun zolderkamer en daardoor vaak niet van elkaar bestaan af weten. Enkele ondernemers hebben aangegeven ook geen behoefte te hebben aan samenwerking. De bedrijven die wel een samenwerkingsverband hebben, opereren vaak op (Rand)stedelijk niveau en niet op buurtniveau.

Zowel bewoners als ondernemers maken gebruik van de aanwezige voorzieningen, zoals winkels, cafés en restaurants in de buurt. Tevens wordt cultureel centrum 'De Nieuwe Anita' door veel mensen bezocht, waardoor het bestempeld kan worden als een ontmoetingsplaats. Er is door bewoners en ondernemers meer vraag naar hoogwaardige (horeca)voorzieningen om meer ontmoetingen te initiëren.

Zoals Holmaat en Van der Plas (2011) aangegeven is er in de buurt vooral sprake van 'onzichtbare creativiteit', waarmee zij aangeven dat de creativiteit veelal op zolderkamers tot uiting komt. Ondernemers maken in de rol van bewoner gebruik van de ontmoetingsfunctie in de buurt. Er is amper samenwerking en in sommige gevallen is aangegeven dit ook helemaal niet op prijs te stellen. Hierdoor wordt er in slechts enkele gevallen gebruik gemaakt van de ontmoetingsfunctie door zakelijke ondernemers in de buurt om creativiteit te ontwikkelen. Er is dan ook geen creatief milieu te vinden in de Frederik Hendrikbuurt.

Oud West is een levendige, gezellige buurt nabij het welbekende Vondelpark. De buurt kent verschillende soorten woningbouw. Oude, historische panden hebben veelal een andere bestemming gekregen.

Binnen het gebied zijn in twee grote gebouwen 'creatieve enclaves' gevestigd, waar creatieve ondernemers en bewoners naast elkaar wonen en werken. Deze twee gebouwen kunnen als een soort broedplaats bestempeld worden, ook al zijn zij dit officieel niet.

In de buurt zijn opvallend weinig cafés en andere ontmoetingsplekken aanwezig. Het enkele café en coffeeshop in de buurt dienen niet als ontmoetingsplek. Naast onvoldoende ontmoetingsplekken is er ook onvoldoende openbare ruimte waar men elkaar kan treffen. Het treffen van creatievelingen gebeurt binnen de twee creatieve enclaves in de Bellamystraat.

Eén van de enclaves bevindt zich in een oud fabriekspand, wat oorspronkelijk bezet was door krakers. Nu is het door enkele kunstenaar gekocht van de gemeente en wonen en werken er twintig personen in het gebouw, elk werkzaam in de creatieve industrie. De kunstenaars hebben geen binding met de buurt; ze hebben het idee op een 'creatief eiland' te leven. Ook het gebouw verderop in de straat wordt gedeeld door een tiental kunstenaars, waardoor er een tweede creatieve enclave in de straat is waarin creatievelingen gezamenlijk wonen en werken. Ook deze mensen hebben weinig binding met de buurt en werken alleen samen met de mensen uit hetzelfde pand.

Ondernemers en bewoners hebben dus voornamelijk een keuze gemaakt op harde infrastructuur (bebouwing, ruime panden) en deels op zachte infrastructuur (architectuur). Samenwerking gaat alleen op voor de creatieve enclaves; daarbuiten houden de creatievelingen zich niet bezig met wat zich in de buurt afspeelt.

In de buurt zijn onvoldoende ontmoetingsplekken, maar voor de creatievelingen is dit ook niet van belang, omdat ze elkaar wel ontmoeten binnen de bedrijfsverzamelgebouwen. Er kan er in Oud West gesproken van duidelijk, afgebakende creatieve clusters. Door de afwezigheid van binding met de buurt kan er in beperkte mate gesproken worden ontwikkeling van creativiteit in de buurt. De afwezigheid van de ontmoetingsfunctie in Oud West heeft dan ook geen invloed op de creatieve enclaves in de stad omdat men op deze 'creatieve eilandjes' alles vindt wat men nodig heeft. Hierdoor kan er binnen Oud West deels gesproken worden van een creatief milieu, omdat er wel ontwikkeling van creativiteit in het gebied plaatsvindt.

Tabel 13 Overzicht kenmerken creatief milieu stadsdeel West

Buurt	Type creatieve ondernemer	Ontwikkelde ontmoetingsfunctie?	Stimulans voor creativiteit?	Creatief milieu?
Schinkel en Hoofddorppleinbuurt	ZZP'er, zelfstandig	--	--	Nee
Staatsliedenbuurt	Zelfstandig	+	-	Deels
Frederik Hendrikbuurt	Zelfstandig	+	-	Nee
Oud West	Zelfstandig, creatieve enclave	--	--	Deels

Opvallend is de amper ontwikkelde ontmoetingsfunctie welke niet dient voor stimulans van creativiteit in Oud West. Toch is er deels sprake van een creatief milieu door de twee 'creatieve enclaves' in het gebied, die volledig zelfstandig functioneren. De ontmoetingsfunctie van de Staatsliedenbuurt lijkt niet zo zeer een stimulans te zijn voor creativiteit in de buurt, maar wellicht speelt deze wel een rol op stadsniveau, daar het Westergasfabriekterrein een grote aantrekkingskracht heeft op mensen uit de hele stad. De ontmoetingsfunctie in de Frederik

Hendrikbuurt lijkt vooral van toepassing te zijn op privégebruik. Ondernemers maken geen gebruik van de mogelijkheden om tot creativiteit te komen, waardoor er geen creatief milieu aanwezig is.

Conclusie

Zoals eerder aangegeven zijn voor de analyse van creatieve milieus op buurtniveau enkele hypothesen opgesteld. Naar aanleiding van de kwalitatieve analyse in dit hoofdstuk kan inzicht worden verkregen in de hypothesen.

“Mensen die om harde factoren in een buurt zullen gaan wonen/werken, zullen minder snel bijdragen aan de ontmoetingsfunctie van de buurt.”

Deze hypothese kan bevestigd worden. Harde infrastructuur factoren als prijsniveau van de woning en bedrijfsruimte, ligging ten opzichte van het centrum en een goede bereikbaarheid lijken een belangrijke rol te spelen. In de buurten waar voornamelijk de vestigingskeuze gemaakt is op harde infrastructuur is een lage ontmoetingsfunctie in de buurt aanwezig. Wonen en werken lijkt boven sociale interactie binnen de ontmoetingsfunctie te gaan.

“Mensen die de buurt om sociale redenen waarderen, zullen de ontmoetingsfunctie van de buurt belangrijk vinden.”

Deze hypothese kan niet worden bevestigd. Het lijkt er eerder op dat mensen die een keuze hebben gemaakt op basis van onder andere zachte infrastructuur juist de ontmoetingsfunctie van de buurt meer waarderen. Veelal speelt de sociale omgeving geen rol bij het maken van een vestigingskeuze plaats binnen de buurt, waardoor geconstateerd kan worden dat men de ontmoetingsfunctie van de buurt wellicht minder interessant vindt.

“Buurten met een goed ontwikkelde ontmoetingsfunctie, zullen meer creativiteit initiëren en ontwikkelen.”

Deze hypothese kan deels bevestigd worden. Als er een goed ontwikkelde ontmoetingsfunctie van de buurt is, wordt de creativiteit in de buurt meer verkend. Als deze verkenning een positief resultaat oplevert, dan wordt de creativiteit zelfs uitgebuit. Het gedeelte van de ontmoetingsfunctie dat hier een belangrijke rol in speelt is niet zo zeer de openbare ruimte, maar zeker wel de aanwezigheid van broedplaatsen in het gebied en in een enkel geval de aanwezigheid van hoogwaardige horecagelegenheden zoals cafés en restaurants. Door clustering van creatievelingen die samen kunnen komen in een broedplaats worden nieuwe ideeën bedacht en ontwikkeld. Buiten de broedplaatsen spelen ontmoetingsplekken als cafés en restaurants een bescheiden rol, mede omdat niet elke buurt even goede horecavoorzieningen heeft. Respondenten geven aan dat stad Amsterdam te zien als een pré en niet zo zeer de buurt waarin zij wonen of werken. De ontmoetingsfunctie van de stad als geheel speelt een belangrijkere rol dan de buurt. Toch hebben enkele buurten een met hun ontmoetingsfunctie en een uitstraling die boven de buurt uit stijgt. Daarbij moet men denken aan de ontmoetingsfunctie van het Westergasfabriekterrein, het Muziekgebouw aan 't IJ en Club Panama.

Is er op basis van de kwalitatieve analyse een creatief milieu te vinden in de buurt? In enkele gevallen kan wel degelijk van een creatief milieu worden gesproken, namelijk in de Jordaan en de Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt. Deze buurten hebben over het algemeen genomen een goede ontmoetingsfunctie, waardoor creativiteit zowel geëxploreerd als geëxploiteerd wordt. Een

gedeeltelijk creatief milieu is te vinden in het Oostelijk Havengebied, de Weesperzijdestrook en Oosterparkbuurt, de Diamantbuurt, de Staatsliedenbuurt en Oud West. Deze gebieden hebben veelal een broedplaats of een creatieve enclave binnen de buurt waar creativiteit ontwikkeld wordt op basis van samenkomst en samenwerking. Buiten deze 'creatieve eilandjes' is samenkomst en samenwerking in de genoemde buurten niet het geval, waardoor er slechts deels een creatief milieu in de buurten te vinden is.

Een belangrijke reden waarom er in Amsterdam niet vaak van een creatief milieu op buurtniveau gesproken kan worden, heeft te maken met het gebrek van netwerken en samenwerken in de buurt. Het heeft dus betrekkelijk weinig te maken met de fysieke omgeving en sociale omgeving in de buurt. Niet of nauwelijks weten dat er gelijksoortige bedrijven in de buurt zijn gevestigd, geeft gelijk aan dat er ook geen samenwerking is, waardoor er amper sprake is van een ontmoetingsfunctie in de buurt. Veelal is deze ontmoetingsfunctie in de buurten onvoldoende aanwezig. Samenwerking vindt wel plaats buiten de buurt. Er kan dus over het algemeen geconcludeerd worden dat er niet of nauwelijks sprake is van samenwerking tussen de bedrijven op buurtniveau. Als er al samenwerkingsverbanden zijn, dan gaan deze op voor de stad Amsterdam of zelfs op Randstedelijk niveau. De buurt is dus niet het schaalniveau waarop creatievelingen hun activiteiten ontplooiën.

Veel respondenten hebben aangegeven dat de vestiging van het bedrijf in de buurt voornamelijk toeval was, maar dat er wel een duidelijke voorkeur was voor de stad Amsterdam. Het toevalselement heeft onder andere te maken met beschikbare woon- en bedrijfsruimte tegen redelijke prijzen. Daarnaast woonden veel ZZP'ers al in Amsterdam voordat er sprake was van bedrijfsvoering op dat zelfde adres. Creatieve bedrijven zijn vaak eenmansbedrijven, waardoor de plaats van werken ook vaak de plaats van wonen is (Marlet, 2009, p 165). Amsterdam is *the place to be*, een plaats waar mensen graag gevestigd willen zijn met hun bedrijf en welke een bepaald imago of identiteit uitstraalt. Daar de bedrijfslocatie in de buurt dus vaak op toeval berust, is er dus wel een duidelijke keuze gemaakt voor Amsterdam. De keuze voor Amsterdam wordt voornamelijk bepaald door het imago van de stad en door het feit dat mensen zich in de stad kunnen vermaken in de vele voorzieningen die vooral in het centrum te vinden zijn. De ontmoetingsfunctie van de stad overstijgt de ontmoetingsfunctie van de buurten. Met de fiets of het openbaar vervoer is alles snel en makkelijk bereikbaar, waardoor mensen vooral gebruik maken van de culturele voorzieningen en horecagelegenheden in alle delen van de stad en men spreekt hier ook voor zakelijk doeleinden.

In hoeverre bestaan er binnen Amsterdam op buurtniveau verschillen in creatieve milieus? Zoals al aangegeven bestaan er wel verschillen in buurten waar creatieve bewoners en ondernemers te vinden zijn. Toch zijn er maar weinig creatieve milieus in de buurten te vinden. De kracht van Amsterdam ligt niet zozeer bij een bepaalde deelcategorie van de creatieve sector of binnen een bepaalde buurt of stadsdeel. Wat de precieze achterliggende gedachte is dat Amsterdam het dan toch zo goed doet is aan de hand van deze kwalitatieve gegevens niet te achterhalen. Wel kan er gesteld worden dat veel bewoners en ondernemers wel een bewuste keuze hebben gemaakt voor de stad Amsterdam, waardoor de stad als geheel wel als een creatief milieu bestempeld kan worden.

Bewoners en ondernemers geven de voorkeur aan prettig wonen en werken, waarbij soms gebruik wordt gemaakt van de ontmoetingsfunctie. Er zijn weinig samenwerkingsverbanden in de buurten te vinden, maar wel op stedelijk niveau. Hier maakt men dan ook gebruik van de 'hulpbronnen' binnen de ontmoetingsfunctie van de stad Amsterdam.

6 Conclusie

Dit onderzoek wordt afgesloten met een conclusie, welke antwoord geeft op de deelvragen en de hoofdvraag zoals deze opgesteld zijn in de probleemdefiniëring.

De eerste deelvraag luidt als volgt: wat zijn creatieve milieus? Op basis van een uitgebreide literatuurstudie, is in dit onderzoek een eigen definitie van een creatief milieu gehanteerd, namelijk:

Een creatief milieu omvat een combinatie van harde en zachte infrastructurele factoren, welke op basis van sociaal ruimtelijke en fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten een samensmelting oplevert, welke voor zowel de creatieve klasse als de creatieve industrie een aantrekkelijke, diverse, tolerante omgeving kan zijn, waarin voldoende (juiste) ontmoetingsplekken aanwezig zijn.

In de kwantitatieve analyse is naar voren gekomen dat er binnen de Metropoolregio Amsterdam op geen van de onderscheiden ruimtelijke niveaus (gemeentes, stadsdelen en postcodegebieden) sprake was van een complementaire specialisatie van bepaalde creatieve activiteiten. Binnen de MRA is een clustering van de productie van films en tv-programma's te vinden in Hilversum, wat bekend staat om het Mediapark. Op basis van de locatiequotiënten berekend voor de verschillende schaalniveaus, komt naar voren dat juist de bedrijfsklassen met relatief weinig bedrijven een sterke oververtegenwoordiging hebben. Dat is eerder het gevolg van toeval of specifieke lokale omstandigheden en niet een kwestie van regionale afstemming.

In hoeverre bestaan er binnen Amsterdam op buurtniveau verschillen in creatieve milieus? Op basis van de kwalitatieve analyse kan geconcludeerd worden dat er wel verschillen tussen buurten bestaan in de redenen waarom creatieve bewoners en ondernemers zich gevestigd hebben in de verschillende buurten en ook in de mate waarin de buurt fungeert als ruimtelijke kader voor ontmoetingen, maar dat er maar weinig buurten te vinden zijn met echt creatieve milieus. De onderzochte buurten hebben elk een eigen karakter. Veelal is naar voren gekomen dat een vestigingsplaats in een bepaalde buurt op toeval beruiste, maar dat er wel een duidelijke keuze is gemaakt voor Amsterdam als vestigingsplaats. De ontmoetingsfunctie van de buurt wordt vooral gevormd door de aantrekkingskracht van de zachte infrastructuur en niet zozeer door de sociale omgeving. De ontmoetingsfunctie in de buurt wordt voornamelijk gebruikt voor privédoeleinden. De aanwezigheid van voldoende goede ontmoetingsplekken zoals cafés en restaurants speelt een kleine rol bij de bedrijfsvoering van creatieve ondernemers. De aanwezigheid van een broedplaats in het gebied speelt een grotere rol bij de ontwikkeling van creativiteit in de buurt. Dit is niet in lijn met de ideeën van Törnqvist (1983), welke stelt dat het lastig is om in geplande milieus creativiteit te ontwikkelen. Deze studie heeft op basis van de kwalitatieve analyse aangetoond dat er juist wel ontwikkeling van creativiteit plaatsvindt in geplande milieus, zoals een broedplaats. In vele gevallen zorgt een broedplaats binnen een buurt juist voor de samenkomst van creatievelingen die samen tot nieuwe ideeën en ontwikkelingen kunnen komen.

Deze studie heeft aangetoond dat in Amsterdam het creatief milieu vooral afspeelt op stedelijk niveau. Een vraag die aan het eind van dit onderzoek dan wellicht aan de orde is, is of het begrip creatief milieu een beter te hanteren begrip is dan de creatieve stad.

Marlet (2009) heeft een indeling gemaakt om een aantrekkelijke (creatieve) stad te definiëren. Hij hanteert een viertal factoren, waaraan een creatieve stad gedefinieerd kan worden, namelijk de

bebouingsdichtheid, een centrumfunctie voor werk, een centrumfunctie voor cultuur en een centrumfunctie voor luxe winkels. Op basis van deze criteria kan de stad Amsterdam gekenmerkt worden als een creatieve stad. Kritiek op deze benadering om een creatieve stad te kenmerken is de afwezigheid van factoren als de creatieve industrie en de creatieve klasse. De centrumfuncties van Marlet zijn van toepassing op alle bedrijven en de gehele beroepsbevolking, waardoor er geen duidelijke focus is op creativiteit.

Reijndorp (2007) geeft aan dat sociaal ruimtelijke en fysiek ruimtelijke gebiedskwaliteiten de sociale aspecten van de creatieve stad huisvesten. Tevens stelt hij dat een creatief milieu kan bestaan op buurt- of stadsdeelniveau en dat de creatieve stad een optelsom is van creatieve milieus. De creatieve stad is volgens Reijndorp (2007) dan ook het resultaat van de creatieve (beroeps-)bevolking van de stad, waar ook de creatieve klasse onder geschaard kan worden. In de literatuurverkenning is tevens te lezen dat Landry (2005) vindt dat een creatieve stad, net als een creatief milieu, aan een aantal voorwaarden moet voldoen om tot stedelijke vernieuwing te komen. Hij geeft hierbij aan dat het gaat om harde en zachte infrastructuur factoren en niet alleen om de reeds bestaande fysieke omgeving. Landry (2005) geeft dan ook aan dat zijn definitie van een creatief milieu ook in veel gevallen opgaat voor de stad.

Een creatieve stad heeft creativiteit als belangrijkste focus binnen de economie van een stad. Creativiteit is de basis voor de ontwikkeling van de stad en heeft invloed op de mensen die wonen en werken in de stad. Reijndorp (2007) en Landry (2005) geven beiden aan dat hun definitie van een creatieve stad vooral een is op basis van elementen van een creatief milieu. Zij vinden de verschillende kenmerken van een creatief milieu essentieel om een creatieve stad te definiëren.

Binnen deze studie is uitgegaan van het creatief milieu als de bouwsteen van de creatieve stad, waar de wisselwerking tussen de creatieve industrie en de creatieve klasse het beste tot uiting komt. De uitkomst van deze studie is dat het creatief milieu van Amsterdam vooral afspeelt op stedelijk niveau. De creatieve stad Amsterdam is dus op basis van het creatief milieu in Amsterdam. Ik denk dan ook dat een creatief milieu een duidelijker en makkelijker af te bakenen begrip is dan de creatieve stad. De definitie van een creatief milieu zoals gebruikt in deze studie heeft in mijn ogen alle facetten in zich om een creatieve stad te kenmerken.

De creatieve stad kan op verschillende manier geïnterpreteerd en definieert worden, terwijl in mijn ogen een creatief milieu duidelijke kenmerken heeft. De creatieve stad kan als geheel als creatief milieu fungeren, maar kan ook bestaan uit verschillende creatieve milieus op onderliggende ruimtelijk niveaus. In mijn ogen is een creatief milieu dan ook een beter te hanteren begrip dan de creatieve stad.

De creatieve stad Amsterdam heeft een grote aantrekkingskracht op creatieve mensen, waarbij het veelal niet uitmaakt waar men in Amsterdam woont of werkt. Amsterdam is een groot creatief milieu. Amsterdam is *the place to be*, of men er nu komt om te wonen, werken of ontmoeten. *Be creative, be Amsterdam!*

Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft getracht een inzicht te geven in creatieve milieus op verschillende ruimtelijke niveaus in de metropoolregio Amsterdam en dan specifiek in de stad Amsterdam. Uit het onderzoek is gebleken dat er op basis van kwantitatieve gegevens en de kwalitatieve gegevens op een lage schaal, zoals de buurt, weinig verschil in creatieve milieus te vinden is. De stad Amsterdam als geheel heeft echter wel een ontzettende aantrekkingskracht op zowel mensen als ondernemers. Om meer inzicht te krijgen in het creatieve milieu van de stad Amsterdam (en de metropoolregio Amsterdam) kan gedacht worden aan vervolgonderzoek met betrekking tot de volgende onderwerpen:

- Meer buurten (in Amsterdam) onderzoeken om een beter beeld te krijgen van creatieve milieus;
- Meer interviews met creatieve bewoners en ondernemers (in Amsterdam) om een beter beeld te krijgen van creatieve milieus;
- Verschillende deelcategorieën creatieve industrie in buurt onderzoeken om een beter beeld te krijgen van creatieve milieus;
- Clustering van bedrijven en/of bedrijfsklassen in de creatieve industrie (in Amsterdam);
- Specifieke samenwerkingsverbanden van bedrijven binnen de creatieve industrie op stadsniveau of Randstedelijk niveau;
- Andere steden/gemeenten onderzoeken om te kijken of er tussen steden verschillen zijn in creatieve milieus in de metropoolregio Amsterdam.

Reflectie

Als terugblik op het schrijven van deze masterthesis wil ik graag enkele punten naar voren brengen waar in tijdens het proces tegenaan gelopen ben.

Tijdens het zoeken naar literatuur ben ik er achter gekomen dat de wereld van de creatieve stad, klasse, industrie en milieus er één is van vele verschillende ideeën en opvattingen. Zoals ook aangegeven in de thesis, refereren veel auteurs aan elkaar, waardoor er een warboel aan begrippen ontstaat die iedereen anders interpreteert. Ik vond het soms dan ook lastig om een goed overzicht te krijgen van de essentie van deze begrippen. Het is daarnaast ook lastig om begrippen die voornamelijk uit de Angelsaksische literatuur komen, om te zetten naar Nederlandse maatstaven. Zoals algemeen bekend kent de VS een hele andere ondernemerscultuur dan de Nederlandse. Hier zou ook een verklaring kunnen liggen voor het moeilijk één op één overnemen van de gegevens en denkbeelden die over zijn komen waaien uit de VS.

Tijdens het methodologisch onderzoek ben ik er achter gekomen dat het in sommige gevallen niet mogelijk is om de gewenste toetsen uit te voeren. In het onderzoek dat ik had willen uitvoeren wilde ik in eerste instantie een Gini-coëfficiënt berekenen om de spreiding van de bedrijfsklassen te analyseren. Na een gesprek met Gideon Bolt bleek dat dit een enorme opgave zou zijn, mede doordat SPSS hier geen standaardtoets voor heeft. In overleg met Oedzge Atzema is toen gekozen om een Herfindahl-index uit te rekenen, welke een maat van concentratie van de bedrijfsklassen uitdrukt. Ik vind het jammer dat ik geen Gini-coëfficiënt heb uit kunnen voeren omdat ik denk dat een mate van spreiding een belangrijk onderdeel is bij een geografisch onderzoek. Daar de Herfindahl-index meer een economische toetsing is, past dit ook binnen een economisch geografisch onderzoek, maar mijn voorkeur ging uit naar het berekenen van een Gini-coëfficiënt. Doordat er geen Gini-coëfficiënt berekend kon worden, heb ik alsnog locatiequotiënten uitgerekend, om toch in een beeld te krijgen van de specialisatie van de bedrijfsklassen binnen de verschillende ruimtelijke niveaus om na te kunnen gaan of er sprake is van complementariteit tussen de bedrijfsklassen.

Literatuurlijst

Aalst, I. van (2005), De creatieve staat van de creatieve stad. Handboek voor cultuurbeleid 70, pp 151-186 (III.1-5-1-36).

Aalst, van, I., O. Atzema, R. Boschma en F. van Oort (2006), Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland. In: Hofstede, B. en S. Raes (red), Creatief vermogen; economische potentie van cultuur en creativiteit, pp 123-155. Den Haag: Elsevier Overheid.

Atzema, O.A.L.C., A. Goorst en C. de Groot (2011). The Amsterdam family of clusters. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Baarda, D.B. en M.P.M. de Goede (2001), Basisboek methoden en technieken, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek. Wolters-Noordhoff Groningen, Houten.

Bakker, J.J. en M. Bakker (2011). Het creatief milieu in de Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Bakker, T. en J. Willems (2011). De Diamantbuurt; een onstuimige doch creatieve buurt. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Baycant-Levent, T. (2010). Diversity and creativity as seedbeds for urban and regional dynamics. *European Planning Studies*, 18:4, p 565-594.

Bennekom, van, L. en M. Dekker (2011). De kunstige en chique Jordaan Noord. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Braaksma, R.M., J.P.J. de Jong en E. Stam (2005). Creatieve bedrijvigheid in Nederland, structuur, ontwikkeling en innovatie. EIM, Onderzoek voor Bedrijf en Beleid, Zoetermeer.

CBS (2011). Gemeentelijke indeling op 1 januari 2009. Geciteerd op 10 mei 2011 en beschikbaar op het world wide web < <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/classificaties/overzicht/gemeentelijke-indeling/2009/default.htm> >.

Caves, R.E. (2000). *Creative industries*. Cambridge: Harvard University Press.

Dijk, van, D. en N. Neutel (2011). Oost west, Noord best, De creatieve sector in het Hamerstraatgebied. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Dis, van, H., J. Kooijmans en M. Terpstra (2011). Het Oostelijk Havengebied, onderdeel van de creatieve metropoolregio Amsterdam? Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Duuren, van, A. J. (1995). *De dynamiek van het constante*. Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht.

Elsinger, D. en S. Rebel (2011). *Scheldebuilt*. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Florida, R. (2002), *The rise of the creative class*. New York, Basis Books.

Florida, R. (2005), *Cities and the creative class*. New York, Routledge.

- Florida, R. (2005), *The flight of the creative class*. New York, Harper Business.
- Florida, R. (2010). *Blogs and stories; the fourth places*. Geciteerd op 21 april 2011 en beschikbaar op het world wide web < <http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/The%20Fourth%20Place.pdf> >.
- Gemeente Amsterdam (2010). *Monitor Creatieve Industrie 2010*. Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling en CCAA, Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam (2011). *Dienst Onderzoek en Statistiek*. Online beschikbaar via < <http://www.os.amsterdam.nl> >.
- Hall, P. (2000), *Creative cities and economic development*. *Urban Studies*, 37, pp 63-649.
- Hartley, J. (2005). *Creative industries (introduction)*. In: J. Hartley (ed), *Creative industries*. Oxford, Blackwell (pp 1-30).
- Hodes, S. (2005). *De creatieve stad en leisure, Amsterdam een case studie*. In *Holland, Diemen*.
- Hogenkamp, H. en L. Luijten (2011). *Weesperzijdestrook en Oosterparkbuurt*. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Holtmaat, L. en M van der Plas (2011). *De Fredrik Hendrikbuurt... en creatief milieu?* Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Hooijmeijer, P., Henk Kroon en Joke Luttik (2001). *Kwaliteit in meervoud; Conceptualisering en operationalisering van ruimtelijke kwaliteit voor meervoudig ruimtegebruik*. Habiforum, Gouda.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Harmondsworth, Middlesex.
- Kemna, E. en H. van Riet (2011). *Creatieve stad. Kunsten en Cultureel Erfgoed*. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Ketelaars, T. en K. van Oers (2011). *Van 19^e eeuwse arbeidersbuurt naar creatief milieu?* Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Lamers, L. en J. Tieleman (2011). *Media en entertainment in de Staatsliedenbuurt*. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Landry, C. (2000), *The creative city; a toolkit for urban innovators*. London: Comedia.
- Landry, C. (2005). *Origines van de creatieve stad*. In: Franke, S. en E. Verhagen: *Creativiteit en de stad. Hoe de creatieve economie de stad veranderd*, pp 42-55. NAI Uitgevers, Rotterdam.
- Laurense, S. en G. de Rooij (2011). *Creatieve milieus in de metropoolregio Amsterdam, De Schinkel/Hoofddorppleinbuurt*. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Lisa-bestand (2009).
- Marlet, G. (2009). *De aantrekkelijke stad*. VOC Uitgevers, Nijmegen.

Metatopos.org (2011). Alle plaatsnamen en buurtschappen in de provincie Noord-Holland, op postcode gesorteerd. Geciteerd op 12 maart 2011 en beschikbaar op het world wide web < <http://home.planet.nl/~pagklein/gemeente/nhpostcode.html>>

Mommaas, H. (2008), Spaces of culture and economy: mapping the cultural-creative cluster landscape. Working paper

Mulder, A. en A. Lamers (2011). De Weesperbuurt en Plantage, onderzoek naar de wijk en haar creativiteit. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht

O'Connor, J. (2007). The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for creative partnerships. University of Leeds: School of performance and cultural industries.

Overheid (2011). "Creatieve Industrie". Geciteerd op 28 april 2011 en beschikbaar op het World wide web < <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/creatieve-industrie> >

Prince, S. en J.van der Zwaan (2011). Cursus creatieve stad. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht/Rotterdam.

Ramsey, T. en N. Vreeker (2011). Creatieve stad 2011, onderzoekspaper Oosterparkbuurt Amsterdam, postcodegebied 1092, media en entertainment. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht

Reijndorp, A. (2007), Een parade van concepten. De creatieve stad als emancipatie-machine. In: W. Willems & L. Lucassen (red), De krachtige stad; een eeuw omgang en ontbuurting pp. 141-170. Amsterdam: Bert Bakker

Roubos, C. en A. Wessel (2011). Het creatieve milieu in een 'elite buurt'. Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

Rutten, P., W. Manshanden, J. Muskens en O. Koops (2004). De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. TNO Strategie, Technologie en Beleid, Delft.

Rutten, P., W. Manshanden ,O. Koops en M.C.M. Roso (2010). Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfindeling. TNO Bouw en Ondergrond, Delft.

ScienceGuide (2006). Richard Florida: "We zien het ochtendgloren". Geciteerd op 21 april 2011 en beschikbaar op het world wide web < <http://www.scienceguide.nl/200601/richard-florida-we-zien-het-ochtendgloren.aspx> >.

Smit A.J. (2008). Ruimtelijke kwaliteiten van creatieve werkmilieus. NICIS Institute for Urban Research and Practice, Den Haag.

Smit, A.J. (2010). Gastcollege Creatieve Stad Universiteit Utrecht, 23 november 2010.

Törnqvist, G. (1983). Creativity and the renewal of regional life. In: Buttmer, A. (red), Creativity and context, A seminar report edited, pp91-112. The Royal University of Lund Department of Geography, GWK Gleerup.

Urry, J. (2002), Mobility and proximity. *Sociology*, 36.2, 255-274

Wenting, R., O. Atzema en K. Frenken (2006). Modeontwerp en ondernemerschap, plaatsen, profielen en prestaties. Geciteerd op 5 juni 2011. Beschikbaar op het world wide web <<http://www.ccaa.nl/download.php?id=37243>>

Wikipedia.org (2011). Herfindahl-index. Geciteerd op 23 mei 2011 en beschikbaar op het world wide web < <http://nl.wikipedia.org/wiki/Herfindahl-index>>

Bijlagen

Bijlage I Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling

Afbakening op bedrijfsklassenniveau van de creatieve industrie naar kunst & cultureel erfgoed, media en entertainmentindustrie, en creatieve zakelijke dienstverlening, volgens de SBI 2008 standaard bedrijfsindeling.

Kunsten en cultureel erfgoed	Media en entertainmentindustrie	Creatieve zakelijke dienstverlening
7990 Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	5811 Uitgeverijen van boeken	7021 Public relations bureaus
90011 Beoefening van podiumkunst	5813 Uitgeverijen van kranten	7111 Architecten
90012 Producenten van podiumkunst	5814 Uitgeverijen van tijdschriften	7311 Reclamebureaus
Dienstverlening voor uitvoerende kunst	5819 Overige uitgeverijen (niet van software)	7312 Handel in advertentieruimte en -tijd
9002 Schrijven en overige scheppende kunst	5821 Uitgeverijen van computerspellen	7410 Industrieel ontwerp en vormgeving
9003	5829 Overige uitgeverijen van software	Organiseren van congressen en beurzen
90041 Theaters en schouwburgen	59111 Productie van films (geen televisiefilms)	
91011 Openbare bibliotheken	59112 Productie van televisieprogramma's	
91012 Kunstuitleencentra	Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie	
Overige culturele uitleencentra en opbare archieven	5912 Distributie van films en televisieproducties	
91019	5913 Bioscopen	
91021 Musea	Maken en uitgeven van geluidsopnamen	
Kunstgaleries en -expositieruimten	5914	
91022	5920 Radio-omroepen	
9103 Monumentenzorg	6010	
Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnszorg)	6020 Televisieomroepen	
94993 Vriendenkringen op het gebied van cultuur, fanclubs	6321 Persagentschappen	
94994	Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info	
	6329	
	74201 Fotografie	
	90013 Circus en variété	
	93211 Pret- en themaparken	
	93212 Kermisattracties	

Bron: Rutten, Koops en Roso (2010)

Bijlage II Interviewtopics / topiclijst

Soortgelijke topiclijst is gebruikt in de onderzoeken van de studenten van het vak 'Creatieve Stad' (naar Roubos en Wessels, 2011).

Interviewtopics

De volgorde van de topics en de vragen per topic staan niet vast, en er wordt doorgevraagd naar de betekenis van de gegeven antwoorden.

1. Voorstellen

2. Inleidende vragen:

- Wat is leeftijd?
- Wat voor bedrijf heeft/ werkt u bij? Kunt u wat meer vertellen over wat u dagelijks doet?

3. Locatiekeuze:

- Wat zijn voor u de voornaamste redenen dat u of uw bedrijf gevestigd is in buurt X?

4. voorzieningen

- Vind u de aanwezigheid van culturele voorzieningen (zoals café, winkels, restaurants en dergelijke) belangrijk voor uw locatiekeuze?
- Heeft buurt X naar uw inzien genoeg van dit soort voorzieningen of mist er nog iets?

5. ontmoetingsplaatsen

- Spreekt u weleens af met zakenpartners in de voorzieningen waar we het net over hadden?
- Ontmoet u meer persoonlijke of zakelijke relaties in cafés of bars in het museumkwartier als u hier komt zonder afspraak?

6. Tolerantie

- Vind u buurt X een tolerante buurt? Met tolerant bedoelen we dat andere etniciteiten, geloven en seksuele voorkeuren geaccepteerd worden.
- Vindt u de tolerantie van een buurt belangrijk voor uw keuze om hier te vestigen (hetzij werken, hetzij wonen)?

7. Diversiteit

- Vind u buurt X een buurt met een grote diversiteit? Hiermee bedoelen we de aanwezigheid van andere culturen, etniciteiten en subculturen.
- Denkt u dat deze mate van diversiteit bijdraagt aan (het wel of niet aanwezig zijn van) het creatieve milieu van buurt X?

8. Werk

- Wat zijn onder normale omstandigheden uw werktijden? Van 9 tot 5, of flexibeler?
- Werkt u weleens thuis?
- Gebruikt u uw werktijd weleens als vrije tijd en uw vrije tijd als werktijd?

9. netwerken

- Bevinden uw zakenpartners zich vooral in buurt X, de regio Amsterdam of daarbuiten?
- Is uw locatie in buurt X van belang voor uw zakelijke netwerk (of had u net zo goed ergens anders kunnen zitten)?

10. afsluitende vragen

- In ons onderzoek maken wij een onderscheid tussen 'hard' en 'soft' infrastructure, welke speelde bij uw locatiekeuze een grotere rol? (Uitleggen betekenis begrippen aan de hand van vorige vragen)
- Beschouwt u buurt X als een creatieve buurt?

11. Beëindigen interview

Bijlage III Verdeling interviews naar buurten en creatieve industrie

Buurt	Kunst en cultureel erfgoed	Media- en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening	
Museumkwartier			4 bewoners	4 bedrijven
Jordaan			8 bewoners	0 bedrijven
Jordaan	3 bewoners	4 bedrijven		
Oosterparkbuurt		1 bewoner		1 bedrijf
Jordaan Noord	6 bewoners	4 bedrijven		
Weesperbuurt en Plantage	2 bewoners	4 bedrijven		
Hamerstraatgebied		8 interviews (geen uitsplitsing)		
Oostelijk Havengebied		0 bewoners		6 bedrijven
Weesperzijdestrook en Oosterparkbuurt	2 bewoners	4 bedrijven		
Schinkel en Hoofddorppleinbuurt			2 bewoners	6 bedrijven
Scheldebouert			4 interviews	
Diamantbuurt	0 bewoners	5 bedrijven		
Staatsliedenbuurt		0 bewoners		4 bedrijven
Oud West	2 bewoners	1 bedrijf		
Haarlemmer- en Zeeheldenbuurt			4 bewoners	4 bedrijven
Frederik Hendrikbuurt	5 interviews (geen uitsplitsing)			
Totaal (n=97)	41	20	36	

Bijlage IV Specificatie postcodegebieden en aantal bedrijven per postcodegebied in Amsterdam

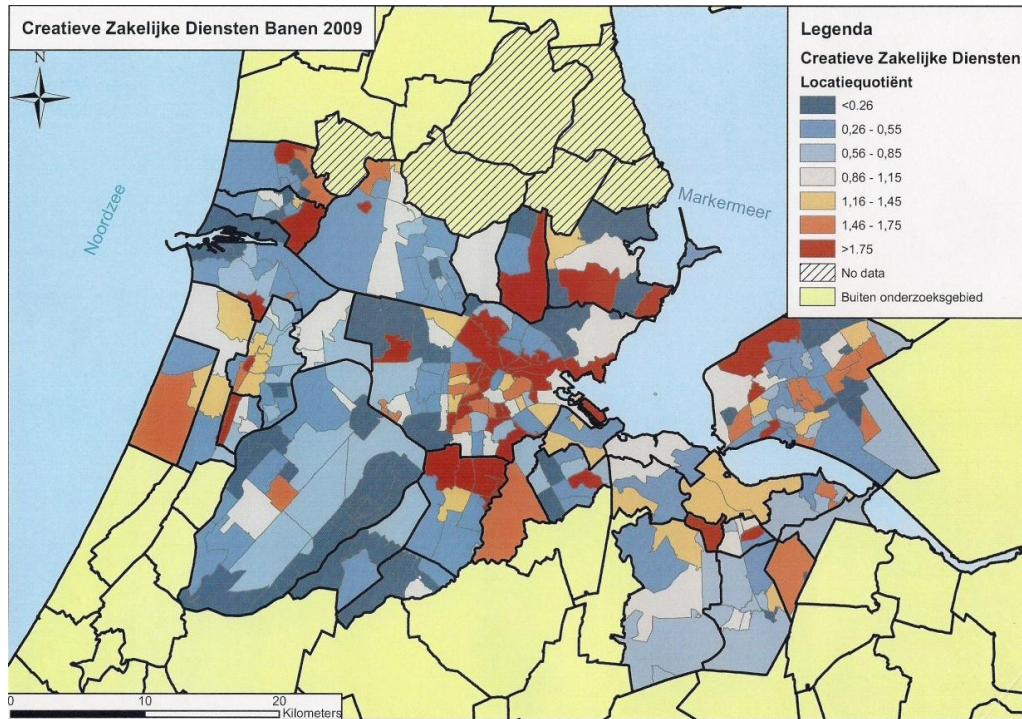
Postcode	Aantal bedrijven	Buurt	Stadsdeel	Gemeente
1011	367	De Ruijterkade	Centrum	Amsterdam
1012	407	Burgwallen Oude Zijde	Centrum	Amsterdam
1013	623	Westelijk Havengebied	Centrum	Amsterdam
1014	42	Transformatorweg e.o.	Westpoort	Amsterdam
1015	519	Jordaan	Centrum	Amsterdam
1016	531	Jordaan	Centrum	Amsterdam
1017	702	Grachtengordel Zuid	Centrum	Amsterdam
1018	566	Oostelijke Eilanden Kadijken	Centrum	Amsterdam
1019	602	Oostelijk Havengebied	Centrum	Amsterdam
1021	89	IJplein Vogelbuurt	Noord	Amsterdam
1022	71	Nieuwendam Zamenhoffstraat	Noord	Amsterdam
1023	59	Nieuwdammerdijk /Buiksloterdijk	Noord	Amsterdam
1024	42	Nieuwedam Noord	Noord	Amsterdam
1025	95	Buikslotermeer	Noord	Amsterdam
1026	13	Durgerdam	Noord	Amsterdam
1027	5	Zunderdorp	Noord	Amsterdam
1028	9	Holysloot Ransdorp	Noord	Amsterdam
1031	103	Volewijck	Noord	Amsterdam
1032	35	Buiksloterham	Noord	Amsterdam
1033	109	Tuindorp Oostzaan	Noord	Amsterdam
1034	41	Buiksloot	Noord	Amsterdam
1035	51	Kadoelen	Noord	Amsterdam
1036	4	Tuindorp Oostzaan Oost	Noord	Amsterdam
1037	1	Zijkanaal e.o.	Noord	Amsterdam
1041	16	Jan van Riebeeckhaven e.o.	Westpoort	Amsterdam
1042	11	Radarweg e.o.	Westpoort	Amsterdam
1043	42	Sloterdijkstation e.o.	Westpoort	Amsterdam
1045	11	Amerikahavenweg e.o.	Westpoort	Amsterdam
1046	24	Sloterdijk III: Noordzeeweg e.o.	Westpoort	Amsterdam
1047	2	Oceanenweg e.o.	Westpoort	Amsterdam
1051	309	Staatsliedenbuurt	West	Amsterdam
1052	294	Frederik Hendrikbuurt	West	Amsterdam
1053	294	Kinkerbuurt	West	Amsterdam
1054	499	Helmersbuurt	West	Amsterdam
1055	221	Landlust	West	Amsterdam
1056	238	Van Galenbuurt	West	Amsterdam
1057	217	Hoofdweg e.o.	West	Amsterdam
1058	230	Hoofddorppleinbuurt	West	Amsterdam
1059	115	Aalsmeerweg e.o.	West	Amsterdam
1060	53	Gebergtebuurt	Nieuw West	Amsterdam
1061	38	De Kolenkit	Nieuw West	Amsterdam
1062	100	Westlandgracht	Nieuw West	Amsterdam
1063	38	Slotermeer Noordoost	Nieuw West	Amsterdam
1064	46	Slotermeer Zuidwest	Nieuw West	Amsterdam

1065	34	Slotervaart	Nieuw West	Amsterdam
1066	105	Sloten	Nieuw West	Amsterdam
1067	55	Lutkemeer	Nieuw West	Amsterdam
1068	65	Osdorp Oost	Nieuw West	Amsterdam
1069	58	Middelveldsche Akerpolder	Nieuw West	Amsterdam
1071	435	Museumkwartier	Zuid	Amsterdam
1072	320	Oude Pijp	Zuid	Amsterdam
1073	253	Nieuwe Pijp	Zuid	Amsterdam
1074	217	Diamantbuurt	Zuid	Amsterdam
1075	255	Willemspark	Zuid	Amsterdam
1076	153	Stadionbuurt	Zuid	Amsterdam
1077	185	Apollobuurt	Zuid	Amsterdam
1078	259	Scheldebuurt	Zuid	Amsterdam
1079	183	Rijnbuurt	Zuid	Amsterdam
1081	66	Buitenveldert West	Zuid	Amsterdam
1082	62	Buitenveldert Midden	Zuid	Amsterdam
1083	51	Buitenveldert Oost	Zuid	Amsterdam
1086	19	IJburg Steigereiland	IJburg	Amsterdam
1087	129	IJburg Haveneiland	IJburg	Amsterdam
1091	276	Weesperzijde	Oost	Amsterdam
1092	140	Oosterparkbuurt	Oost	Amsterdam
1093	126	Dapperbuurt	Oost	Amsterdam
1094	134	Indische buurt West	Oost	Amsterdam
1095	77	Indische buurt Oost	Oost	Amsterdam
1096	101	De Omval	Oost	Amsterdam
1097	118	Frankendael	Oost	Amsterdam
1098	224	Middenmeer	Oost	Amsterdam
1099	12	Industrieterrein Amstel II	Duivendrecht	Ouder Amstel
1101	60	Hondsrugweg e.o.	Zuidoost	Amsterdam
1102	94	B-, F-, H-buurt e.o.	Zuidoost	Amsterdam
1103	67	E-, G-buurt e.o.	Zuidoost	Amsterdam
1104	47	K-buurt	Zuidoost	Amsterdam
1105	15	S-, P-buurt e.o.	Zuidoost	Amsterdam
1106	82	Gaasperdam e.o.	Zuidoost	Amsterdam
1107	43	Holendrecht e.o.	Zuidoost	Amsterdam
1108	28	Nellestein e.o.	Zuidoost	Amsterdam
1109	6	Driemond	Zuidoost	Amsterdam

Bron: Metatopos.org (2011) en Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

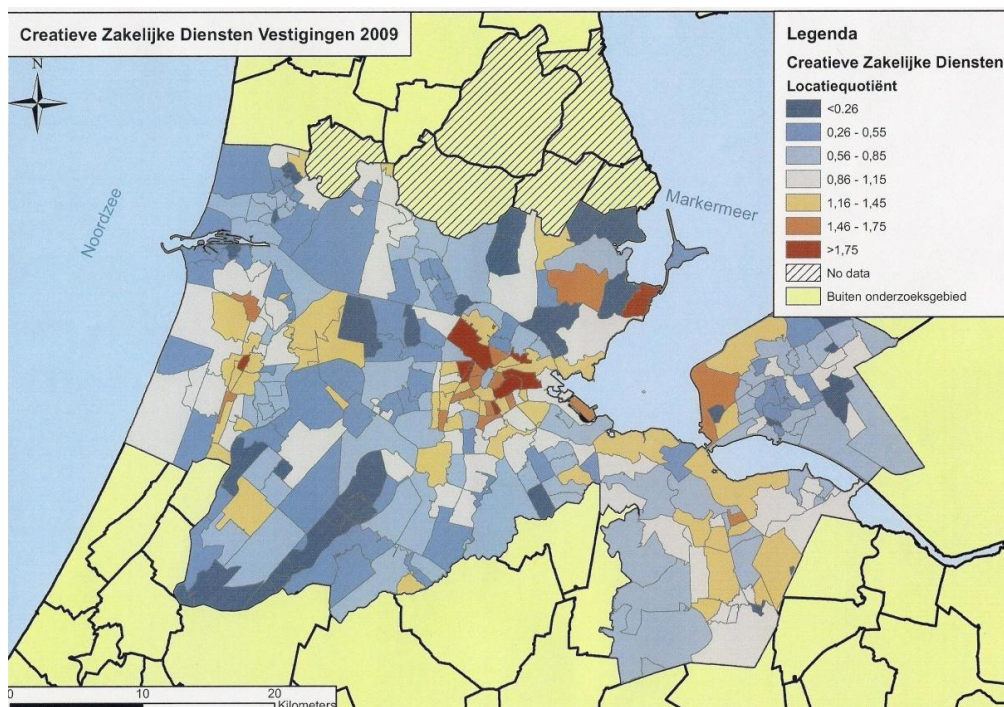
Bijlage V Kaarten locatiequotiënt creatieve industrie in Amsterdam

Creatieve zakelijke dienstverlening, naar banen in 2009



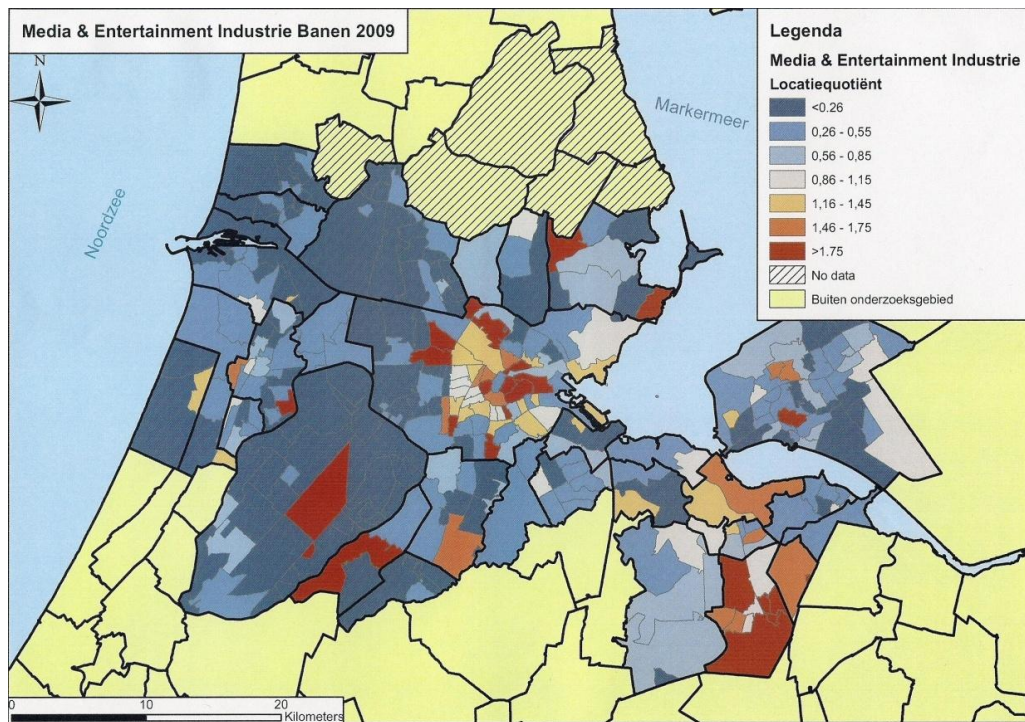
Bron: Lisa-bestand, 2009

Creatieve zakelijke dienstverlening, naar vestigingen in 2009



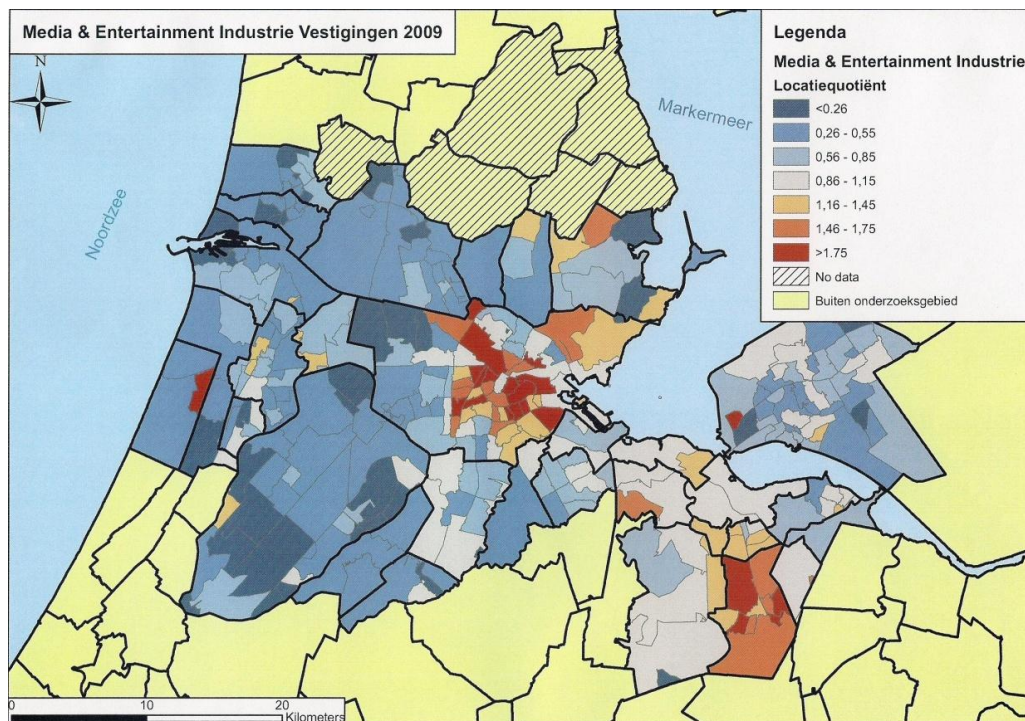
Bron: Lisa-bestand, 2009

Media- en Entertainment, naar banen in 2009



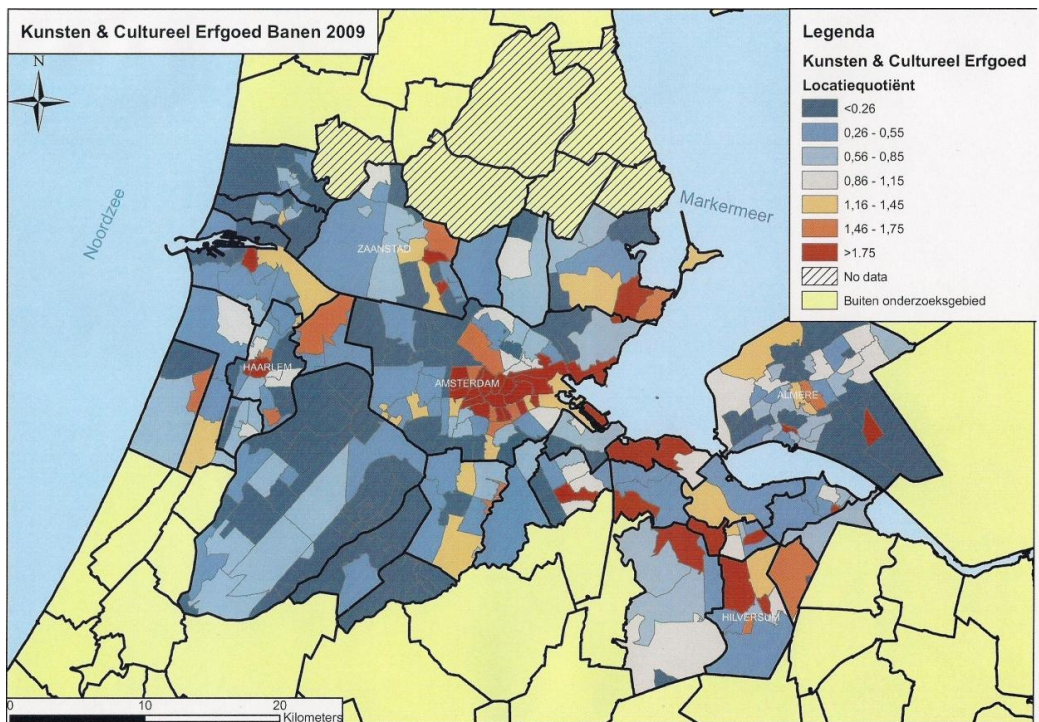
Bron: Lisa-bestand, 2009

Media en Entertainment, naar vestigingen in 2009



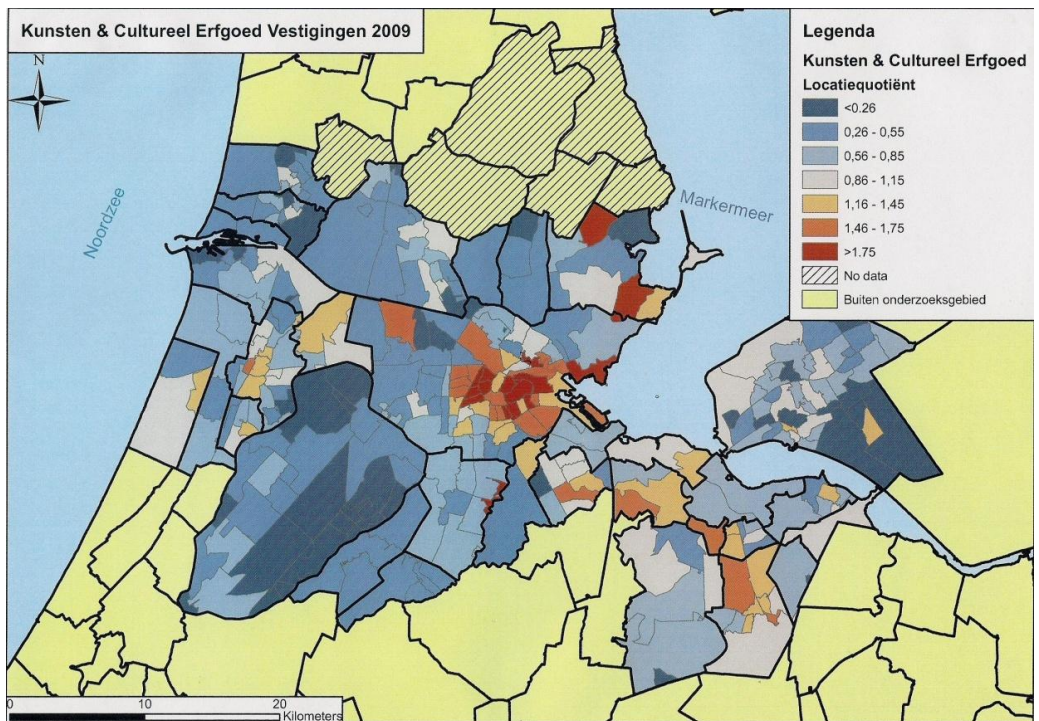
Bron: Lisa-bestand, 2009

Kunst en cultureel erfgoed, naar banen in 2009



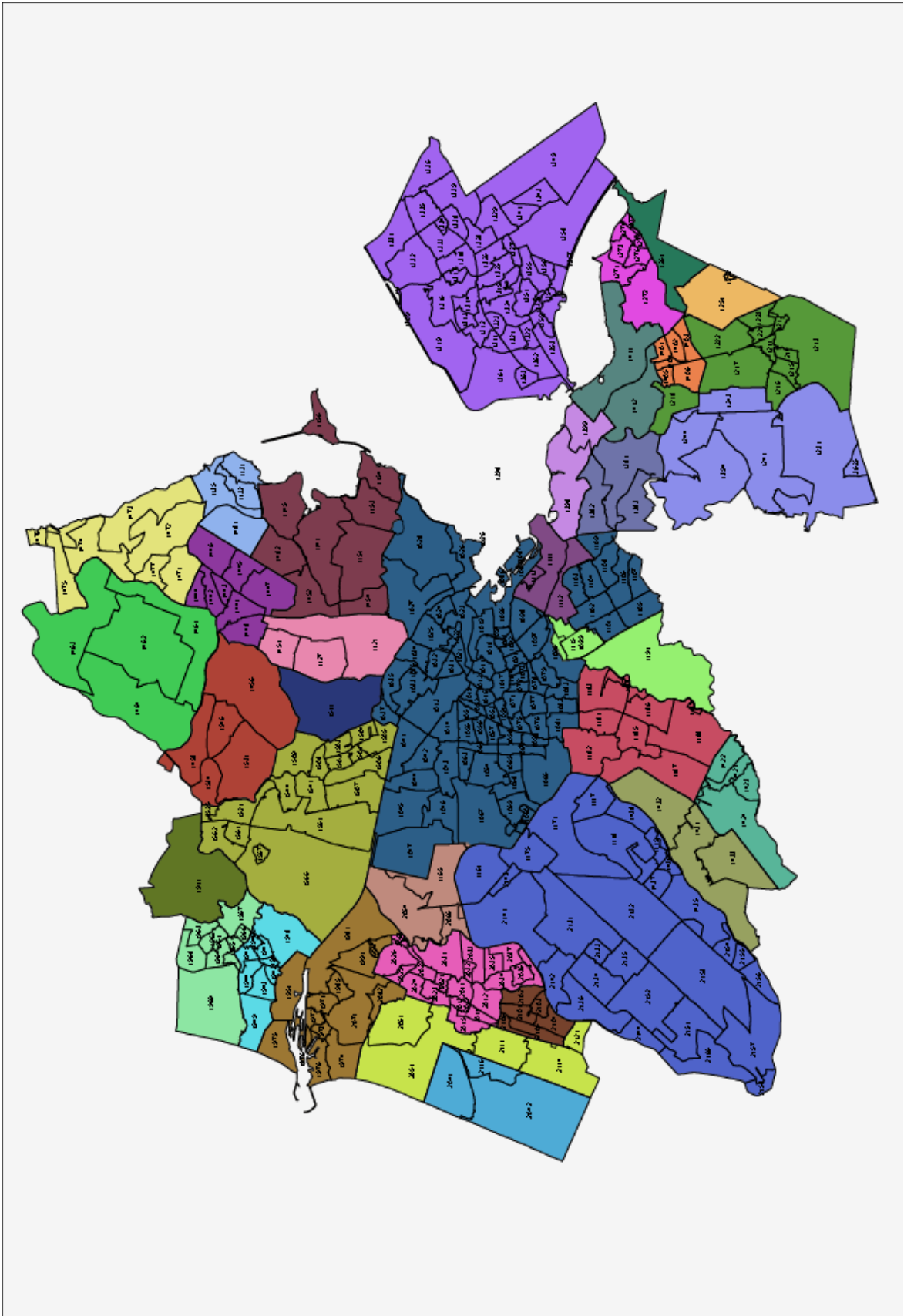
Bron: Lisa-bestand, 2009

Kunst en cultureel erfgoed naar vestigingen in 2009



Bron: Lisa-bestand, 2009

Bijlage VII Postcodekaart Metropoolregio Amsterdam



Bijlage VIII Tabellen creatieve industrie naar bedrijfsklassen in de MRA op verschillende ruimtelijke niveaus in absolute getallen, percentage en locatiequotiënten in 2009 (inclusief Herfindahl-index)

De creatieve industrie naar bedrijfsklassen in de MRA in absolute getallen in 2009

Gemeente/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
Almere	7	308	12	3	78	154	0	41	112	20	4	24	0	294	80	6	1143
Aalsmeer	1	24	3	0	5	9	0	2	5	2	4	3	0	16	7	2	83
Amstelveen	3	138	12	13	38	59	3	20	36	13	5	27	2	142	48	8	567
Amsterdam	71	3435	318	191	823	2263	14	378	774	145	33	272	42	2420	1141	88	12408
Beverbuurt	2	32	3	0	10	9	0	2	9	2	5	6	0	33	16	3	132
Blaricum	2	28	1	0	5	8	0	3	3	1	0	2	0	13	18	0	84
Bloemendaal	0	40	6	2	8	7	0	10	11	2	2	14	0	33	34	3	172
Bussum	0	80	2	2	20	74	0	22	24	2	0	16	0	71	47	1	361
Diemen	1	45	2	1	19	28	0	7	9	1	0	3	0	43	11	2	172
Haarlem	5	363	32	10	75	106	1	68	89	13	2	64	0	375	89	10	1302
Haarlemmerliede en Spaarnwoude	0	14	2	0	1	5	0	1	4	1	0	2	0	11	8	0	49
Haarlemmermeer	4	79	13	0	23	26	0	13	36	6	4	24	0	122	35	4	389
Heemskerk	0	31	4	1	4	11	1	5	9	2	0	2	0	33	9	1	113
Heemstede	0	49	5	1	10	10	0	15	9	0	3	22	0	42	27	1	194
Hilversum	2	281	14	8	64	362	27	33	61	11	2	32	0	208	70	3	1178

Huizen	0	73	3	1	17	47	0	7	19	4	0	6	0	72	24	0	273
Landsmeer	0	10	3	1	2	8	0	2	4	2	0	2	0	21	4	1	60
Laren	1	29	3	1	8	26	0	4	13	0	1	9	0	25	22	1	143
Muiden	0	20	5	0	3	15	0	5	6	0	0	1	0	15	7	0	77
Naarden	1	41	3	2	18	34	1	5	5	0	1	8	0	47	17	2	185
Oostzaan	0	12	1	0	2	2	1	1	3	2	1	0	0	10	7	1	43
Ouder-Amstel	2	26	6	0	13	23	0	3	8	3	0	6	0	21	15	5	131
Uithoorn	1	12	2	0	7	6	0	3	3	2	0	2	0	28	6	2	74
Velsen	1	59	7	0	11	25	2	5	30	1	2	6	0	64	26	1	240
Weesp	2	53	2	1	11	31	0	5	11	1	1	3	0	41	10	1	173
Zandvoort	0	33	5	0	5	14	0	5	7	3	0	9	0	29	11	0	121
Zaanstad	4	186	25	5	48	50	1	15	63	6	13	14	1	214	56	6	707
Waterland	0	31	3	0	3	16	0	2	15	2	2	7	5	30	7	0	123
Wijdmeren	0	55	5	0	9	56	1	7	12	3	5	5	0	45	18	3	224
Totaal MRA	110	5587	502	243	1340	3484	52	689	1390	250	90	591	50	4518	1870	155	20921

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in de MRA naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Gemeente/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
Almere	0,6	26,9	1,0	0,3	6,8	13,5	0,0	3,6	9,8	1,7	0,3	2,1	0,0	25,7	7,0	0,5	100%	0,18
Aalsmeer	1,2	28,9	3,6	0,0	6,0	10,8	0,0	2,4	6,0	2,4	4,8	3,6	0,0	19,3	8,4	2,4	100%	0,15
Amstelveen	0,5	24,3	2,1	2,3	6,7	10,4	0,5	3,5	6,3	2,3	0,9	4,8	0,4	25,0	8,5	1,4	100%	0,15
Amsterdam	0,6	27,7	2,6	1,5	6,6	18,2	0,1	3,0	6,2	1,2	0,3	2,2	0,3	19,5	9,2	0,7	100%	0,17
Beverbuurt	1,5	24,2	2,3	0,0	7,6	6,8	0,0	1,5	6,8	1,5	3,8	4,5	0,0	25,0	12,1	2,3	100%	0,15
Blaricum	2,4	33,3	1,2	0,0	6,0	9,5	0,0	3,6	3,6	1,2	0,0	2,4	0,0	15,5	21,4	0,0	100%	0,20
Bloemendaal	0,0	23,3	3,5	1,2	4,7	4,1	0,0	5,8	6,4	1,2	1,2	8,1	0,0	19,2	19,8	1,7	100%	0,15
Bussum	0,0	22,2	0,6	0,6	5,5	20,5	0,0	6,1	6,6	0,6	0,0	4,4	0,0	19,7	13,0	0,3	100%	0,16
Diemen	0,6	26,2	1,2	0,6	11,0	16,3	0,0	4,1	5,2	0,6	0,0	1,7	0,0	25,0	6,4	1,2	100%	0,18
Haarlem	0,4	27,9	2,5	0,8	5,8	8,1	0,1	5,2	6,8	1,0	0,2	4,9	0,0	28,8	6,8	0,8	100%	0,19
Haarlemmerliede en Spaarnwoude	0,0	28,6	4,1	0,0	2,0	10,2	0,0	2,0	8,2	2,0	0,0	4,1	0,0	22,4	16,3	0,0	100%	0,18
Haarlemmermeer	1,0	20,3	3,3	0,0	5,9	6,7	0,0	3,3	9,3	1,5	1,0	6,2	0,0	31,4	9,0	1,0	100%	0,17
Heemskerk	0,0	27,4	3,5	0,9	3,5	9,7	0,9	4,4	8,0	1,8	0,0	1,8	0,0	29,2	8,0	0,9	100%	0,19
Heemstede	0,0	25,3	2,6	0,5	5,2	5,2	0,0	7,7	4,6	0,0	1,5	11,3	0,0	21,6	13,9	0,5	100%	0,16
Hilversum	0,2	23,9	1,2	0,7	5,4	30,7	2,3	2,8	5,2	0,9	0,2	2,7	0,0	17,7	5,9	0,3	100%	0,19
Huizen	0,0	26,7	1,1	0,4	6,2	17,2	0,0	2,6	7,0	1,5	0,0	2,2	0,0	26,4	8,8	0,0	100%	0,19
Landsmeer	0,0	16,7	5,0	1,7	3,3	13,3	0,0	3,3	6,7	3,3	0,0	3,3	0,0	35,0	6,7	1,7	100%	0,18

Laren	0,7	20,3	2,1	0,7	5,6	18,2	0,0	2,8	9,1	0,0	0,7	6,3	0,0	17,5	15,4	0,7	100%	0,15
Muiden	0,0	26,0	6,5	0,0	3,9	19,5	0,0	6,5	7,8	0,0	0,0	1,3	0,0	19,5	9,1	0,0	100%	0,17
Naarden	0,5	22,2	1,6	1,1	9,7	18,4	0,5	2,7	2,7	0,0	0,5	4,3	0,0	25,4	9,2	1,1	100%	0,17
Oostzaan	0,0	27,9	2,3	0,0	4,7	4,7	2,3	2,3	7,0	4,7	2,3	0,0	0,0	23,3	16,3	2,3	100%	0,17
Ouder-Amstel	1,5	19,8	4,6	0,0	9,9	17,6	0,0	2,3	6,1	2,3	0,0	4,6	0,0	16,0	11,5	3,8	100%	0,13
Uithoorn	1,4	16,2	2,7	0,0	9,5	8,1	0,0	4,1	4,1	2,7	0,0	2,7	0,0	37,8	8,1	2,7	100%	0,20
Velsen	0,4	24,6	2,9	0,0	4,6	10,4	0,8	2,1	12,5	0,4	0,8	2,5	0,0	26,7	10,8	0,4	100%	0,17
Weesp	1,2	30,6	1,2	0,6	6,4	17,9	0,0	2,9	6,4	0,6	0,6	1,7	0,0	23,7	5,8	0,6	100%	0,19
Zandvoort	0,0	27,3	4,1	0,0	4,1	11,6	0,0	4,1	5,8	2,5	0,0	7,4	0,0	24,0	9,1	0,0	100%	0,17
Zaanstad	0,6	26,3	3,5	0,7	6,8	7,1	0,1	2,1	8,9	0,8	1,8	2,0	0,1	30,3	7,9	0,8	100%	0,19
Waterland	0,0	25,2	2,4	0,0	2,4	13,0	0,0	1,6	12,2	1,6	1,6	5,7	4,1	24,4	5,7	0,0	100%	0,16
Wijdmeren	0,0	24,6	2,2	0,0	4,0	25,0	0,4	3,1	5,4	1,3	2,2	2,2	0,0	20,1	8,0	1,3	100%	0,18
Totaal MRA	0,5	26,7	2,4	1,2	6,4	16,7	0,2	3,3	6,6	1,2	0,4	2,8	0,2	21,6	8,9	0,7	100%	0,17

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in de MRA naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Gemeente/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Almere	1,2	1,0	0,4	0,3	1,1	0,8	0,0	1,1	1,5	1,4	0,8	0,8	0,0	1,2	0,8	0,7
Aalsmeer	2,4	1,1	1,5	0,0	0,9	0,6	0,0	0,7	0,9	2,0	12,0	1,3	0,0	0,9	0,9	3,4
Amstelveen	1,0	0,9	0,9	1,9	1,0	0,6	2,5	1,1	1,0	1,9	2,3	1,7	2,0	1,2	1,0	2,0
Amsterdam	1,2	1,0	1,1	1,3	1,0	1,1	0,5	0,9	0,9	1,0	0,8	0,8	1,5	0,9	1,0	1,0
Beverbuurt	3,0	0,9	1,0	0,0	1,2	0,4	0,0	0,5	1,0	1,3	9,5	1,6	0,0	1,2	1,4	3,3
Blaricum	4,8	1,2	0,5	0,0	0,9	0,6	0,0	1,1	0,5	1,0	0,0	0,9	0,0	0,7	2,4	0,0
Bloemendaal	0,0	0,9	1,5	1,0	0,7	0,2	0,0	1,8	1,0	1,0	3,0	2,9	0,0	0,9	2,2	2,4
Bussum	0,0	0,8	0,3	0,5	0,9	1,2	0,0	1,8	1,0	0,5	0,0	1,6	0,0	0,9	1,5	0,4
Diemen	1,2	1,0	0,5	0,5	1,7	1,0	0,0	1,2	0,8	0,5	0,0	0,6	0,0	1,2	0,7	1,7
Haarlem	0,8	1,0	1,0	0,7	0,9	0,5	0,5	1,6	1,0	0,8	0,5	1,8	0,0	1,3	0,8	1,1
Haarlemmerliede en Spaarnwoude	0,0	1,1	1,7	0,0	0,3	0,6	0,0	0,6	1,2	1,7	0,0	1,5	0,0	1,0	1,8	0,0
Haarlemmermeer	2,0	0,8	1,4	0,0	0,9	0,4	0,0	1,0	1,4	1,3	2,5	2,2	0,0	1,5	1,0	1,4
Heemskerk	0,0	1,0	1,5	0,8	0,5	0,6	4,5	1,3	1,2	1,5	0,0	0,6	0,0	1,4	0,9	1,3
Heemstede	0,0	0,9	1,1	0,4	0,8	0,3	0,0	2,3	0,7	0,0	3,8	4,0	0,0	1,0	1,6	0,7
Hilversum	0,4	0,9	0,5	0,6	0,8	1,8	11,5	0,8	0,8	0,8	0,5	1,0	0,0	0,8	0,7	0,4
Huizen	0,0	1,0	0,5	0,3	1,0	1,0	0,0	0,8	1,1	1,3	0,0	0,8	0,0	1,2	1,0	0,0
Landsmeer	0,0	0,6	2,1	1,4	0,5	0,8	0,0	1,0	1,0	2,8	0,0	1,2	0,0	1,6	0,8	2,4

Laren	1,4	0,8	0,9	0,6	0,9	1,1	0,0	0,8	1,4	0,0	1,8	2,3	0,0	0,8	1,7	1,0
Muiden	0,0	1,0	2,7	0,0	0,6	1,2	0,0	2,0	1,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,9	1,0	0,0
Naarden	1,0	0,8	0,7	0,9	1,5	1,1	2,5	0,8	0,4	0,0	1,3	1,5	0,0	1,2	1,0	1,6
Oostzaan	0,0	1,0	1,0	0,0	0,7	0,3	11,5	0,7	1,1	3,9	5,8	0,0	0,0	1,1	1,8	3,3
Ouder-Amstel	3,0	0,7	1,9	0,0	1,5	1,1	0,0	0,7	0,9	1,9	0,0	1,6	0,0	0,7	1,3	5,4
Uithoorn	2,8	0,6	1,1	0,0	1,5	0,5	0,0	1,2	0,6	2,3	0,0	1,0	0,0	1,8	0,9	3,9
Velsen	0,8	0,9	1,2	0,0	0,7	0,6	4,0	0,6	1,9	0,3	2,0	0,9	0,0	1,2	1,2	0,6
Weesp	2,4	1,1	0,5	0,5	1,0	1,1	0,0	0,9	1,0	0,5	1,5	0,6	0,0	1,1	0,7	0,9
Zandvoort	0,0	1,0	1,7	0,0	0,6	0,7	0,0	1,2	0,9	2,1	0,0	2,6	0,0	1,1	1,0	0,0
Zaanstad	1,2	1,0	1,5	0,6	1,1	0,4	0,5	0,6	1,3	0,7	4,5	0,7	0,5	1,4	0,9	1,1
Waterland	0,0	0,9	1,0	0,0	0,4	0,8	0,0	0,5	1,8	1,3	4,0	2,0	20,5	1,1	0,6	0,0
Wijdmeren	0,0	0,9	0,9	0,0	0,6	1,5	2,0	0,9	0,8	1,1	5,5	0,8	0,0	0,9	0,9	1,9

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in de stadsdelen van Amsterdam naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Stadsdeel/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
Centrum	26	977	187	60	270	681	3	98	232	28	2	78	16	689	334	34	3715
Noord	4	202	15	5	33	132	2	15	56	12	7	9	6	162	63	4	727
Oost	9	549	25	26	111	366	3	69	133	19	5	38	7	389	169	10	1928
Zuidoost	5	155	6	4	49	65	1	9	11	12	0	8	1	91	23	2	442
Zuid	12	638	53	59	166	457	0	89	135	23	0	76	4	445	259	23	2439
West	12	724	22	26	120	472	1	84	155	39	16	45	4	457	227	13	2417
Nieuw West	2	159	7	8	45	70	2	12	34	10	3	15	4	162	57	2	592
Westpoort	1	31	3	3	29	20	2	2	18	2	0	3	0	25	9	0	148
Totaal Amsterdam	71	3435	318	191	823	2263	14	378	774	145	33	272	42	2420	1141	88	12408

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in de stadsdelen van Amsterdam naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Stadsdeel/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
Centrum	0,7	26,3	5,0	1,6	7,3	18,3	0,1	2,6	6,2	0,8	0,1	2,1	0,4	18,5	9,0	0,9	100%	0,16
Noord	0,6	27,8	2,1	0,7	4,5	18,2	0,3	2,1	7,7	1,7	1,0	1,2	0,8	22,3	8,7	0,6	100%	0,18
Oost	0,5	28,5	1,3	1,3	5,8	19,0	0,2	3,6	6,9	1,0	0,3	2,0	0,4	20,2	8,8	0,5	100%	0,18
Zuidoost	1,1	35,1	1,4	0,9	11,1	14,7	0,2	2,0	2,5	2,7	0,0	1,8	0,2	20,6	5,2	0,5	100%	0,20
Zuid	0,5	26,2	2,2	2,4	6,8	18,7	0,0	3,6	5,5	0,9	0,5	3,1	0,2	18,2	10,6	0,9	100%	0,16
West	0,5	30,0	0,9	1,1	5,0	19,5	0,3	3,5	6,4	1,6	0,3	1,9	0,2	18,9	9,4	0,5	100%	0,18
Nieuw West	0,3	26,9	1,2	1,4	7,6	11,8	1,4	2,0	5,7	1,7	0,1	2,5	0,7	27,4	9,6	0,3	100%	0,18
Westpoort	0,7	20,9	2,0	2,0	19,6	13,5	1,4	1,4	12,2	1,4	0,0	2,0	0,0	16,9	6,1	0,0	100%	0,15
Totaal Amsterdam	0,6	27,7	2,6	1,5	6,6	18,2	0,1	3,0	6,2	1,2	0,3	2,2	0,4	19,5	9,2	0,9	100%	0,17

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdelen van Amsterdam naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Gemeente/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Centrum	1,2	0,9	1,9	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	1,0	0,7	0,3	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0
Noord	1,0	1,0	0,8	0,5	0,7	1,0	3,0	0,7	1,2	1,4	3,3	0,5	2,0	1,1	0,9	0,7
Oost	0,8	1,0	0,5	0,9	0,9	1,0	2,0	1,2	1,1	0,8	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	0,6
Zuidoost	1,8	1,3	0,5	0,6	1,7	0,8	2,0	0,7	0,4	2,3	0,0	0,8	0,5	1,1	0,6	0,6
Zuid	0,8	0,9	0,8	1,6	1,0	1,0	0,0	1,2	0,9	0,8	1,7	1,4	0,5	0,9	1,2	1,0
West	0,8	1,1	0,3	0,7	0,8	1,1	3,0	1,2	1,0	1,3	1,0	0,9	0,5	1,0	1,0	0,6
Nieuw West	0,5	1,0	0,5	0,9	1,2	0,6	14,0	0,7	0,9	1,4	0,3	1,1	1,8	1,4	1,0	0,3
Westpoort	1,2	0,8	0,8	1,3	3,0	0,7	14,0	0,5	2,0	1,2	0,0	0,9	0,0	0,9	0,7	0,0

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Centrum naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1011	0	109	10	9	23	74	0	9	28	2	2	7	2	59	29	4	367
1012	9	117	24	8	36	69	0	10	21	2	0	4	0	75	28	4	407
1013	5	160	11	7	37	105	1	14	51	6	0	19	5	128	71	3	623
1015	1	134	22	7	28	99	0	22	32	5	0	9	1	105	52	2	519
1016	1	137	38	10	45	92	0	6	28	6	0	10	2	102	46	8	531
1017	8	165	69	10	64	134	1	9	34	3	0	18	1	123	54	9	702
1018	2	155	13	9	37	108	1	28	38	4	0	11	5	97	54	4	566
Stadsdeel Centrum	26	977	187	60	270	681	3	98	232	28	2	78	16	689	334	34	3715

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Centrum naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1011	0,0	29,7	2,7	2,5	6,3	20,2	0,0	2,5	7,6	0,5	0,5	1,9	0,5	16,1	7,9	1,1	100%	0,17
1012	2,2	28,7	5,9	2,0	8,8	17,0	0,0	2,5	5,2	0,5	0,0	1,0	0,0	18,4	6,9	1,0	100%	0,17
1013	0,8	25,7	1,8	1,1	5,9	16,9	0,2	2,2	8,2	1,0	0,0	3,0	0,8	20,5	11,4	0,5	100%	0,16
1015	0,2	25,8	4,2	1,3	5,4	19,1	0,0	4,2	6,2	1,0	0,0	1,7	0,2	20,2	10,0	0,4	100%	0,16
1016	0,2	25,8	7,2	1,9	8,5	17,3	0,0	1,1	5,3	1,1	0,0	1,9	0,4	19,2	8,7	1,5	100%	0,16
1017	1,1	23,5	9,8	1,4	9,1	19,1	0,1	1,3	4,8	0,4	0,0	2,6	0,1	17,5	7,7	1,3	100%	0,15
1018	0,4	27,4	2,3	1,6	6,5	19,1	0,2	4,9	6,7	0,7	0,0	1,9	0,9	17,1	9,5	0,7	100%	0,16
Stadsdeel Centrum	0,7	26,3	5,0	1,6	7,3	18,3	0,1	2,6	6,2	0,8	0,1	2,1	0,4	18,5	9,0	0,9	100%	0,16

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdeel Centrum naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1011	0,0	1,1	0,5	1,6	0,9	1,1	0,0	1,0	1,2	0,6	5,0	0,9	1,3	0,9	0,9	1,2
1012	3,1	1,1	1,2	1,3	1,2	0,9	0,0	1,0	0,8	0,6	0,0	0,5	0,0	1,0	0,8	1,1
1013	1,1	1,0	0,4	0,7	0,8	0,9	2,0	0,8	1,3	1,3	0,0	1,4	2,0	1,1	1,3	0,6
1015	0,3	1,0	0,8	0,8	0,7	1,0	0,0	1,6	1,0	1,3	0,0	0,8	0,5	1,1	1,1	0,4
1016	0,3	1,0	1,4	1,2	1,2	0,9	0,0	0,4	0,9	1,4	0,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,7
1017	1,6	0,9	2,0	0,9	1,2	1,0	1,0	0,5	0,8	0,5	0,0	1,2	0,3	0,9	0,9	1,4
1018	0,6	1,0	0,5	1,0	0,9	1,0	2,0	1,9	1,1	0,9	0,0	0,9	2,3	0,9	1,1	0,8

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Noord naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1021	0	21	1	1	7	22	1	2	4	2	0	1	1	18	7	1	89
1022	1	19	0	1	2	11	0	2	11	0	0	1	0	10	13	0	71
1023	0	22	1	0	0	9	0	3	2	1	1	2	0	8	8	2	59
1024	0	13	2	0	0	5	0	2	3	2	0	0	0	10	5	0	42
1025	1	30	2	0	5	12	0	4	12	1	0	1	0	20	7	0	95
1026	0	4	1	1	1	2	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	13
1027	0	1	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5
1028	0	2	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	9
1031	0	28	3	0	4	20	0	2	9	1	0	1	4	24	7	0	103
1032	0	8	0	0	2	12	0	0	2	0	0	0	0	8	3	0	35
1033	1	24	1	2	7	20	1	0	4	3	0	1	1	35	9	0	109
1034	0	15	2	0	1	8	0	0	3	0	1	0	0	10	1	0	41
1035	1	15	2	0	3	7	0	0	2	2	5	0	0	11	2	1	51
1036	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	4
1037	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Stadsdeel Noord	4	202	15	5	33	132	2	15	56	12	7	9	6	162	63	4	727

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Noord naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1021	0,0	23,6	1,1	1,1	7,9	24,7	1,1	2,2	4,5	2,2	0,0	1,1	1,1	20,2	7,9	1,1	100%	0,17
1022	1,4	26,8	0,0	1,4	2,8	15,5	0,0	2,8	15,5	0,0	0,0	1,4	0,0	14,1	18,3	0,0	100%	0,18
1023	0,0	37,3	1,7	0,0	0,0	15,3	0,0	5,1	3,4	1,7	1,7	3,4	0,0	13,6	13,6	3,4	100%	0,21
1024	0,0	31,0	4,8	0,0	0,0	11,9	0,0	4,8	7,1	4,8	0,0	0,0	0,0	23,8	11,9	0,0	100%	0,19
1025	1,1	31,6	2,1	0,0	5,3	12,6	0,0	4,2	12,6	1,1	0,0	1,1	0,0	21,1	7,4	0,0	100%	0,19
1026	0,0	30,8	7,7	7,7	7,7	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	15,4	7,7	0,0	100%	0,17
1027	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	0,0	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100%	0,44
1028	0,0	22,2	0,0	0,0	11,1	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	100%	0,28
1031	0,0	27,2	2,9	0,0	3,9	19,4	0,0	1,9	8,7	1,0	0,0	1,0	3,9	23,3	6,8	0,0	100%	0,18
1032	0,0	22,9	0,0	0,0	5,7	34,3	0,0	0,0	5,7	0,0	0,0	0,0	0,0	22,9	8,6	0,0	100%	0,24
1033	0,9	22,0	0,9	1,8	6,4	18,3	0,9	0,0	3,7	2,8	0,0	0,9	0,9	32,1	8,3	0,0	100%	0,20
1034	0,0	36,6	4,9	0,0	2,4	19,5	0,0	0,0	7,3	0,0	2,4	0,0	0,0	24,4	2,4	0,0	100%	0,24
1035	2,0	29,4	3,9	0,0	5,9	13,7	0,0	0,0	3,9	3,9	9,8	0,0	0,0	21,6	3,9	2,0	100%	0,17
1036	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	75,0	0,0	0,0	100%	0,63
1037	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100%	1,00
Stadsdeel Noord	0,6	27,8	2,1	0,7	4,5	18,2	0,3	2,1	7,7	1,7	1,0	1,2	0,8	22,3	8,7	0,6	100%	0,18

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdeel Noord naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1021	0,0	0,8	0,5	1,6	1,8	1,4	3,7	1,0	0,6	1,3	0,0	0,9	1,4	0,9	0,9	1,8
1022	2,3	1,0	0,0	2,0	0,6	0,9	0,0	1,3	2,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,6	2,1	0,0
1023	0,0	1,3	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	2,4	0,4	1,0	1,7	2,8	0,0	0,6	1,6	5,7
1024	0,0	1,1	2,3	0,0	0,0	0,7	0,0	2,3	0,9	2,8	0,0	0,0	0,0	1,1	1,4	0,0
1025	1,8	1,1	1,0	0,0	1,2	0,7	0,0	2,0	1,6	0,6	0,0	0,9	0,0	0,9	0,9	0,0
1026	0,0	1,1	3,7	11,0	1,7	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,4	0,0	0,7	0,9	0,0
1027	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1028	0,0	0,8	0,0	0,0	2,5	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0
1031	0,0	1,0	1,4	0,0	0,9	1,1	0,0	0,9	1,1	0,6	0,0	0,8	4,9	1,0	0,8	0,0
1032	0,0	0,8	0,0	0,0	1,3	1,9	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0
1033	1,5	0,8	0,4	2,6	1,4	1,0	3,0	0,0	0,5	1,6	0,0	0,8	1,1	1,4	1,0	0,0
1034	0,0	1,3	2,3	0,0	0,5	1,1	0,0	0,0	0,9	0,0	2,4	0,0	0,0	1,1	0,3	0,0
1035	3,3	1,1	1,9	0,0	1,3	0,8	0,0	0,0	0,5	2,3	9,8	0,0	0,0	1,0	0,4	3,3
1036	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,8	0,0	3,4	0,0	0,0
1037	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Oost naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1019	4	147	10	11	34	109	1	27	45	1	0	14	5	127	66	1	602
1086	0	5	0	0	0	4	0	2	2	0	0	0	0	4	2	0	19
1087	0	38	2	2	10	12	0	4	9	1	0	3	1	34	12	1	129
1091	0	91	4	3	18	60	0	7	15	3	0	4	0	46	21	4	276
1092	0	35	2	0	10	33	0	5	8	3	0	2	0	23	17	2	140
1093	2	44	4	3	3	23	0	4	9	1	0	2	0	21	10	0	126
1094	1	43	1	2	5	20	0	4	10	3	0	1	0	37	7	0	134
1095	0	27	1	0	2	14	0	3	4	1	4	0	0	14	6	1	77
1096	1	13	0	0	6	21	0	1	6	3	0	3	1	24	4	0	83
1097	0	40	1	4	3	24	2	2	10	0	0	1	0	21	10	0	118
1098	1	66	0	1	20	46	0	10	15	3	1	8	0	38	14	1	224
Stadsdeel Oost	9	549	25	26	111	366	3	69	133	19	5	38	7	389	169	10	1928

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Oost naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1019	0,7	24,4	1,7	1,8	5,6	18,1	0,2	4,5	7,5	0,2	0,0	2,3	0,8	21,1	11,0	0,2	100%	0,16
1086	0,0	26,3	0,0	0,0	0,0	21,1	0,0	10,5	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	21,1	10,5	0,0	100%	0,19
1087	0,0	29,5	1,6	1,6	7,8	9,3	0,0	3,1	7,0	0,8	0,0	2,3	0,8	26,4	9,3	0,8	100%	0,19
1091	0,0	33,0	1,4	1,1	6,5	21,7	0,0	2,5	5,4	1,1	0,0	1,4	0,0	16,7	7,6	1,4	100%	0,20
1092	0,0	25,0	1,4	0,0	7,1	23,6	0,0	3,6	5,7	2,1	0,0	1,4	0,0	16,4	12,1	1,4	100%	0,17
1093	1,6	34,9	3,2	2,4	2,4	18,3	0,0	3,2	7,1	0,8	0,0	1,6	0,0	16,7	7,9	0,0	100%	0,20
1094	0,7	32,1	0,7	1,5	3,7	14,9	0,0	3,0	7,5	2,2	0,0	0,7	0,0	27,6	5,2	0,0	100%	0,21
1095	0,0	35,1	1,3	0,0	2,6	18,2	0,0	3,9	5,2	1,3	5,2	0,0	0,0	18,2	7,8	1,3	100	0,20
1096	1,2	15,7	0,0	0,0	7,2	25,3	0,0	1,2	7,2	3,6	0,0	3,6	1,2	28,9	4,8	0,0	100%	0,19
1097	0,0	33,9	0,8	3,4	2,5	20,3	1,7	1,7	8,5	0,0	0,0	0,8	0,0	17,8	8,5	0,0	100%	0,20
1098	0,4	29,5	0,0	0,4	8,9	20,5	0,0	4,5	6,7	1,3	0,4	3,6	0,0	17,0	6,2	0,4	100%	0,18
Stadsdeel Oost	0,5	28,5	1,3	1,3	5,8	19,0	0,2	3,6	6,9	1,0	0,3	2,0	0,4	20,2	8,8	0,5	100%	0,18

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdeel Oost naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1019	1,4	0,9	1,3	1,4	1,0	1,0	1,0	1,3	1,1	0,2	0,0	1,2	2,0	1,0	1,3	0,4
1086	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	2,9	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,2	0,0
1087	0,0	1,0	1,2	1,2	1,3	0,5	0,0	0,9	1,0	0,8	0,0	1,2	2,0	1,3	1,1	1,6
1091	0,0	1,2	1,1	0,8	1,1	1,1	0,0	0,7	0,8	1,1	0,0	0,7	0,0	0,8	0,9	2,8
1092	0,0	0,9	1,1	0,0	1,2	1,2	0,0	1,0	0,8	2,1	0,0	0,7	0,0	0,8	1,4	2,8
1093	3,2	1,2	2,5	1,8	0,4	1,0	0,0	0,9	1,0	0,8	0,0	0,8	0,0	0,8	0,9	0,0
1094	1,4	1,1	0,5	1,2	0,6	0,8	0,0	0,8	1,1	2,2	0,0	0,4	0,0	1,4	0,6	0,0
1095	0,0	1,2	1,0	0,0	0,4	1,0	0,0	1,1	0,8	1,3	17,3	0,0	0,0	0,9	0,9	2,6
1096	2,4	0,6	0,0	0,0	1,2	1,3	0,0	0,3	1,0	3,6	0,0	1,8	3,0	1,4	0,5	0,0
1097	0,0	1,2	0,6	2,6	0,4	1,1	8,5	0,5	1,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,9	1,0	0,0
1098	0,8	1,0	0,0	0,3	1,5	1,1	0,0	1,3	1,0	1,3	1,3	1,8	0,0	0,8	0,7	0,8

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Zuidoost naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1101	0	8	0	1	15	8	0	1	1	1	0	3	0	19	1	2	60
1102	3	39	2	0	6	14	0	0	3	3	0	0	0	19	5	0	94
1103	1	25	0	0	6	10	1	2	2	3	0	1	0	15	1	0	67
1104	0	16	1	0	4	10	0	2	1	1	0	0	0	10	2	0	47
1105	0	4	0	3	3	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	15
1106	1	37	2	0	6	13	0	0	2	1	0	1	0	15	4	0	82
1107	0	16	1	0	4	6	0	3	0	1	0	2	0	5	5	0	43
1108	0	9	0	0	3	3	0	1	1	1	0	0	1	6	3	0	28
1109	0	1	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	6
Stadsdeel Zuidoost	5	155	6	4	49	65	1	9	11	12	0	8	1	91	23	2	442

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Zuidoost naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1101	0,0	13,3	0,0	1,7	25,0	13,3	0,0	1,7	1,7	1,7	0,0	5,0	0,0	31,7	1,7	3,3	100%	0,20
1102	3,2	41,5	2,1	0,0	6,4	14,9	0,0	0,0	3,2	3,2	0,0	0,0	0,0	20,2	5,3	0,0	100%	0,25
1103	1,5	37,3	0,0	0,0	9,0	14,9	1,5	3,0	3,0	4,5	0,0	1,5	0,0	22,4	1,5	0,0	100%	0,22
1104	0,0	34,0	2,1	0,0	8,5	21,3	0,0	4,3	2,1	2,1	0,0	0,0	0,0	21,3	4,3	0,0	100%	0,22
1105	0,0	26,7	0,0	20,0	20,0	6,7	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	13,3	0,0	100%	0,18
1106	1,2	45,1	2,4	0,0	7,3	15,9	0,0	0,0	2,4	1,2	0,0	1,2	0,0	18,3	4,9	0,0	100%	0,27
1107	0,0	37,2	2,3	0,0	9,3	14,0	0,0	7,0	0,0	2,3	0,0	4,7	0,0	11,6	11,6	0,0	100%	0,20
1108	0,0	32,1	0,0	0,0	10,7	10,7	0,0	3,6	3,6	3,6	0,0	0,0	3,6	21,4	10,7	0,0	100%	0,19
1109	0,0	16,7	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	16,7	0,0	16,7	0,0	0,0	100%	0,22
Stadsdeel Zuidoost	1,1	35,1	1,4	0,9	11,1	14,7	0,2	2,0	2,5	2,7	0,0	1,8	0,2	20,6	5,2	0,5	100%	0,20

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdeel Zuidoost naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Postcodegebied/ bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1101	0,0	0,4	0,0	1,9	2,3	0,9	0,0	0,9	0,7	0,6	0,0	2,8	0,0	1,5	0,3	6,6
1102	2,9	1,2	1,5	0,0	0,6	1,0	0,0	0,0	1,3	1,2	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0
1103	1,4	1,1	0,0	0,0	0,8	1,0	7,5	1,5	1,2	1,7	0,0	0,8	0,0	1,1	0,3	0,0
1104	0,0	1,0	1,5	0,0	0,8	1,4	0,0	2,2	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0	1,0	0,8	0,0
1105	0,0	0,8	0,0	22,2	1,8	0,5	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	2,6	0,0
1106	1,1	1,3	1,7	0,0	0,7	1,1	0,0	0,0	1,0	0,4	0,0	0,7	0,0	0,9	0,9	0,0
1107	0,0	1,1	1,6	0,0	0,8	1,0	0,0	3,5	0,0	0,9	0,0	2,6	0,0	0,6	2,2	0,0
1108	0,0	0,9	0,0	0,0	1,0	0,7	0,0	1,8	1,4	1,3	0,0	0,0	18,0	1,0	2,1	0,0
1109	0,0	0,5	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	0,0	9,3	0,0	0,8	0,0	0,0

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Zuid naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1071	4	98	17	19	41	82	16	21	1	4	0	12	1	66	52	5	435
1072	2	103	5	1	15	63	10	25	7	2	0	5	0	56	28	0	320
1073	0	77	3	1	20	40	10	9	2	0	0	7	1	50	31	2	253
1074	0	61	2	3	8	60	1	13	0	0	0	2	0	36	30	1	217
1075	1	59	4	7	21	52	10	14	2	1	0	9	0	48	26	2	255
1076	0	43	5	5	7	24	5	7	0	0	0	8	1	36	10	2	153
1077	2	44	5	4	16	27	9	8	2	2	0	10	0	36	19	3	185
1078	0	71	1	4	10	52	12	18	3	0	0	6	0	50	29	3	259
1079	0	55	4	2	12	35	7	9	4	0	0	5	0	26	21	3	183
1081	0	6	3	8	6	8	3	4	1	0	0	4	1	18	3	1	66
1082	2	18	3	1	7	4	2	4	0	2	0	2	0	13	6	0	62
1083	1	3	1	4	3	10	4	3	1	1	0	6	0	10	4	1	51
Stadsdeel Zuid	12	638	53	59	166	457	89	135	23	12	0	76	4	445	259	23	2439

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Zuid naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1071	0,9	22,5	3,9	4,4	9,4	18,9	3,7	4,8	0,2	0,9	0,0	2,8	0,2	15,2	12,0	1,1	100%	0,14
1072	0,6	32,2	1,6	0,3	4,7	19,7	3,1	7,8	2,2	0,6	0,0	1,6	0,0	17,5	8,8	0,0	100%	0,19
1073	0,0	30,4	1,2	0,4	7,9	15,8	4,0	3,6	0,8	0,0	0,0	2,8	0,4	19,8	12,3	0,8	100%	0,18
1074	0,0	28,1	0,9	1,4	3,7	27,6	0,5	6,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	16,6	13,8	0,5	100%	0,21
1075	0,4	23,1	1,6	2,7	8,2	20,4	3,9	5,5	0,8	0,4	0,0	3,5	0,0	18,8	10,2	0,8	100%	0,15
1076	0,0	28,1	3,3	3,3	4,6	15,7	3,3	4,6	0,0	0,0	0,0	5,2	0,7	23,5	6,5	1,3	100%	0,17
1077	1,1	23,8	2,7	2,2	8,6	14,6	4,9	4,3	1,1	1,1	0,0	5,4	0,0	19,5	10,3	1,6	100%	0,14
1078	0,0	27,4	0,4	1,5	3,9	20,1	4,6	6,9	1,2	0,0	0,0	2,3	0,0	19,3	11,2	1,2	100%	0,17
1079	0,0	30,1	2,2	1,1	6,6	19,1	3,8	4,9	2,2	0,0	0,0	2,7	0,0	14,2	11,5	1,6	100%	0,17
1081	0,0	9,1	4,5	12,1	9,1	12,1	4,5	6,1	1,5	0,0	0,0	6,1	1,5	27,3	4,5	1,5	100%	0,13
1082	3,2	29,0	4,8	1,6	11,3	6,5	3,2	6,5	0,0	3,2	0,0	3,2	0,0	21,0	9,7	0,0	100%	0,17
1083	2,0	5,9	2,0	7,8	5,9	19,6	7,8	5,9	2,0	2,0	0,0	11,8	0,0	19,6	7,8	2,0	100%	0,12
Stadsdeel Zuid	0,5	26,2	2,2	2,4	6,8	18,7	3,6	5,5	0,9	0,5	0,0	3,1	0,2	18,2	10,6	0,9	100%	0,16

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdeel Zuid naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1071	1,8	0,9	1,8	1,8	1,4	1,0	1,0	0,9	0,2	1,8	0,0	0,9	1,0	0,8	1,1	1,2
1072	1,2	1,2	0,7	0,1	0,7	1,1	0,9	1,4	2,4	1,2	0,0	0,5	0,0	1,0	0,8	0,0
1073	0,0	1,2	0,5	0,2	1,2	0,8	1,1	0,7	0,9	0,0	0,0	0,9	2,0	1,1	1,2	0,9
1074	0,0	1,1	0,4	0,6	0,5	1,5	0,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,9	1,3	0,6
1075	0,8	0,9	0,7	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,8	0,0	1,1	0,0	1,0	1,0	0,9
1076	0,0	1,1	1,5	1,4	0,7	0,8	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0	1,7	3,5	1,3	0,6	1,4
1077	2,2	0,9	1,2	0,9	1,3	0,8	1,4	0,8	1,2	2,2	0,0	1,7	0,0	1,1	1,0	1,8
1078	0,0	1,0	0,2	0,6	0,6	1,1	1,3	1,3	1,3	0,0	0,0	0,7	0,0	1,1	1,1	1,3
1079	0,0	1,1	1,0	0,5	1,0	1,0	1,1	0,9	2,4	0,0	0,0	0,9	0,0	0,8	1,1	1,8
1081	0,0	0,3	2,0	5,0	1,3	0,6	1,3	1,1	1,7	0,0	0,0	2,0	7,5	1,5	0,4	1,7
1082	6,4	1,1	2,2	0,7	1,7	0,3	0,9	1,2	0,0	6,4	0,0	1,0	0,0	1,2	0,9	0,0
1083	4,0	0,2	0,9	3,3	0,9	1,0	2,2	1,1	2,2	4,0	0,0	3,8	0,0	1,1	0,7	2,2

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel West naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1051	1	71	4	4	12	71	0	6	16	7	16	9	1	54	33	4	309
1052	1	96	2	5	9	53	0	13	19	3	0	3	0	55	35	0	294
1053	1	113	5	1	13	52	0	6	16	4	0	4	0	49	28	2	294
1054	3	152	5	4	28	100	0	19	30	7	0	13	0	94	41	3	499
1055	3	64	2	5	10	42	0	7	9	5	0	0	0	51	22	1	221
1056	0	82	0	1	10	48	0	13	16	6	0	3	0	37	21	1	238
1057	2	66	2	4	9	33	0	9	26	2	0	3	0	44	16	1	217
1058	0	62	2	2	19	48	0	10	15	5	0	5	0	39	23	0	230
1059	1	18	0	0	10	25	1	1	8	0	0	5	3	34	8	1	115
Stadsdeel West	12	724	22	26	120	472	1	84	155	39	16	45	4	457	227	13	2417

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen werking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel West naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1051	0,3	23,0	1,3	1,3	3,9	23,0	0,0	1,9	5,2	2,3	5,2	2,9	0,3	17,5	10,7	1,3	100%	0,16
1052	0,3	32,7	0,7	1,7	3,1	18,0	0,0	4,4	6,5	1,0	0,0	1,0	0,0	18,7	11,9	0,0	100%	0,20
1053	0,3	38,4	1,7	0,3	4,4	17,7	0,0	2,0	5,4	1,4	0,0	1,4	0,0	16,7	9,5	0,7	100%	0,22
1054	0,6	30,5	1,0	0,8	5,6	20,0	0,0	3,8	6,0	1,4	0,0	2,6	0,0	18,8	8,2	0,6	100%	0,18
1055	1,4	29,0	0,9	2,3	4,5	19,0	0,0	3,2	4,1	2,3	0,0	0,0	0,0	23,1	10,0	0,5	100%	0,19
1056	0,0	34,5	0,0	0,4	4,2	20,2	0,0	5,5	6,7	2,5	0,0	1,3	0,0	15,5	8,8	0,4	100%	0,20
1057	0,9	30,4	0,9	1,8	4,1	15,2	0,0	4,1	12,0	0,9	0,0	1,4	0,0	20,3	7,4	0,5	100%	0,18
1058	0,0	27,0	0,9	0,9	8,3	20,9	0,0	4,3	6,5	2,2	0,0	2,2	0,0	17,0	10,0	0,0	100%	0,17
1059	0,9	15,7	0,0	0,0	8,7	21,7	0,9	0,9	7,0	0,0	0,0	4,3	2,6	29,6	7,0	0,9	100%	0,18
Stadsdeel West	0,5	30,0	0,9	1,1	5,0	19,5	0,0	3,5	6,4	1,6	0,7	1,9	0,2	18,9	9,4	0,5	100%	0,18

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdeel West naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1051	0,6	0,8	1,4	1,2	0,8	1,2	0,0	0,5	0,8	1,4	7,4	1,5	1,5	0,9	1,1	2,6
1052	0,6	1,1	0,8	1,5	0,6	0,9	0,0	1,3	1,0	0,6	0,0	0,5	0,0	1,0	1,3	0,0
1053	0,6	1,3	1,9	0,3	0,9	0,9	0,0	0,6	0,8	0,9	0,0	0,7	0,0	0,9	1,0	1,4
1054	1,2	1,0	1,1	0,7	1,1	1,0	0,0	1,1	0,9	0,9	0,0	1,4	0,0	1,0	0,9	1,2
1055	2,8	1,0	1,0	2,1	0,9	1,0	0,0	0,9	0,6	1,4	0,0	0,0	0,0	1,2	1,1	1,0
1056	0,0	1,2	0,0	0,4	0,8	1,0	0,0	1,6	1,0	1,6	0,0	0,7	0,0	0,8	0,9	0,8
1057	1,8	1,0	1,0	1,6	0,8	0,8	0,0	1,2	1,9	0,6	0,0	0,7	0,0	1,1	0,8	1,0
1058	0,0	0,9	1,0	0,8	1,7	1,1	0,0	1,2	1,0	1,4	0,0	1,2	0,0	0,9	1,1	0,0
1059	1,8	0,5	0,0	0,0	1,7	1,1	0,0	0,3	1,1	0,0	0,0	2,3	13,0	1,6	0,7	1,8

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Nieuw West naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1060	0	16	0	1	4	2	0	0	3	0	0	2	0	23	2	0	53
1061	0	10	1	0	4	2	0	2	1	1	0	0	0	14	3	0	38
1062	0	11	1	3	15	16	0	2	4	1	0	4	3	20	20	0	100
1063	1	10	0	0	0	7	0	0	2	1	1	2	0	10	4	0	38
1064	0	10	1	0	2	9	0	1	5	3	0	1	0	10	4	0	46
1065	0	9	0	0	3	4	0	0	1	0	0	1	0	12	4	0	34
1066	0	31	0	1	6	13	1	2	8	1	2	1	1	26	10	2	105
1067	0	16	1	1	3	5	0	2	1	1	0	1	0	19	5	0	55
1068	1	30	1	1	4	8	0	0	4	1	0	1	0	13	1	0	65
1069	0	16	2	1	4	4	1	3	5	1	0	2	0	15	4	0	58
Stadsdeel Nieuw West	2	159	7	8	45	70	2	12	34	10	3	15	4	162	57	2	592

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Nieuw West naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1060	0,0	30,2	0,0	1,9	7,5	3,8	0,0	0,0	5,7	0,0	0,0	3,8	0,0	43,4	3,8	0,0	100%	0,29
1061	0,0	26,3	2,6	0,0	10,5	5,3	0,0	5,3	2,6	2,6	0,0	0,0	0,0	36,8	7,9	0,0	100%	0,23
1062	0,0	11,0	1,0	3,0	15,0	16,0	0,0	2,0	4,0	1,0	0,0	4,0	3,0	20,0	20,0	0,0	100%	0,15
1063	2,6	26,3	0,0	0,0	0,0	18,4	0,0	0,0	5,3	2,6	2,6	5,3	0,0	26,3	10,5	0,0	100%	0,19
1064	0,0	21,7	2,2	0,0	4,3	19,6	0,0	2,2	10,9	6,5	0,0	2,2	0,0	21,7	8,7	0,0	100%	0,16
1065	0,0	26,5	0,0	0,0	8,8	11,8	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	2,9	0,0	35,3	11,8	0,0	100%	0,23
1066	0,0	29,5	0,0	1,0	5,7	12,4	1,0	1,9	7,6	1,0	1,9	1,0	1,0	24,8	9,5	1,9	100%	0,18
1067	0,0	29,1	1,8	1,8	5,5	9,1	0,0	3,6	1,8	1,8	0,0	1,8	0,0	34,5	9,1	0,0	100%	0,23
1068	1,5	46,2	1,5	1,5	6,2	12,3	0,0	0,0	6,2	1,5	0,0	1,5	0,0	20,0	1,5	0,0	100%	0,27
1069	0,0	27,6	3,4	1,7	6,9	6,9	1,7	5,2	8,6	1,7	0,0	3,4	0,0	25,9	6,9	0,0	100%	0,17
Stadsdeel Nieuw West	0,3	26,9	1,2	1,4	7,6	11,8	0,3	2,0	5,7	1,7	0,5	2,5	0,7	27,4	9,6	0,3	100%	0,18

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in stadsdeel Nieuw West naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1060	0,0	1,1	0,0	1,4	1,0	0,3	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,5	0,0	1,6	0,4	0,0
1061	0,0	1,0	2,2	0,0	1,4	0,4	0,0	2,7	0,5	1,5	0,0	0,0	0,0	1,3	0,8	0,0
1062	0,0	0,4	0,8	2,1	2,0	1,4	0,0	1,0	0,7	0,6	0,0	1,6	4,3	0,7	2,1	0,0
1063	8,7	1,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,9	1,5	5,2	2,1	0,0	1,0	1,1	0,0
1064	0,0	0,8	1,8	0,0	0,6	1,7	0,0	1,1	1,9	3,8	0,0	0,9	0,0	0,8	0,9	0,0
1065	0,0	1,0	0,0	0,0	1,2	1,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,2	0,0	1,3	1,2	0,0
1066	0,0	1,1	0,0	0,7	0,8	1,1	3,3	1,0	1,3	0,6	3,8	0,4	1,4	0,9	1,0	6,3
1067	0,0	1,1	1,5	1,3	0,7	0,8	0,0	1,8	0,3	1,1	0,0	0,7	0,0	1,3	0,9	0,0
1068	5,0	1,7	1,3	1,1	0,8	1,0	0,0	0,0	1,1	0,9	0,0	0,6	0,0	0,7	0,2	0,0
1069	0,0	1,0	2,8	1,2	0,9	0,6	5,7	2,6	1,5	1,0	0,0	1,4	0,0	0,9	0,7	0,0

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Westpoort naar bedrijfsklasse in absolute aantallen in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal
1014	0	8	1	0	9	7	0	0	3	0	0	1	0	9	4	0	42
1041	0	1	1	0	0	1	0	0	8	0	0	1	0	2	2	0	16
1042	1	1	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	3	1	0	11
1043	0	8	0	2	14	4	2	2	1	2	0	1	0	6	0	0	42
1045	0	6	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	11
1046	0	5	0	0	4	5	0	0	5	0	0	0	0	4	1	0	24
1047	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Stadsdeel Westpoort	1	31	3	3	29	20	2	2	18	2	0	3	0	25	9	0	148

Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

Creatieve industrie in postcodegebieden in stadsdeel Westpoort naar bedrijfsklasse in percentage in 2009

Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Totaal	Index
1014	0,0	19,0	2,4	0,0	21,4	16,7	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	2,4	0,0	21,4	9,5	0,0	100%	0,17
1041	0,0	6,2	6,2	0,0	0,0	6,2	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	6,2	0,0	12,5	12,5	0,0	100%	0,30
1042	9,1	9,1	0,0	0,0	18,2	18,2	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0	27,3	9,1	0,0	100%	0,17
1043	0,0	19,0	0,0	4,8	33,3	9,5	4,8	4,8	2,4	4,8	0,0	2,4	0,0	14,3	0,0	0,0	100%	0,19
1045	0,0	54,5	9,1	9,1	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	9,1	0,0	100%	0,34
1046	0,0	20,8	0,0	0,0	16,7	20,8	0,0	0,0	20,8	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7	4,2	0,0	100%	0,19
1047	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100%	1,00
Stadsdeel Westpoort	0,7	20,9	2,0	2,0	19,6	13,5	1,4	1,4	12,2	1,4	0,0	2,0	0,0	16,9	6,1	0,0	100%	0,15

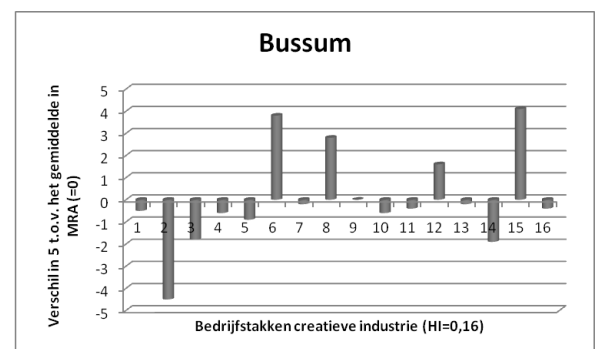
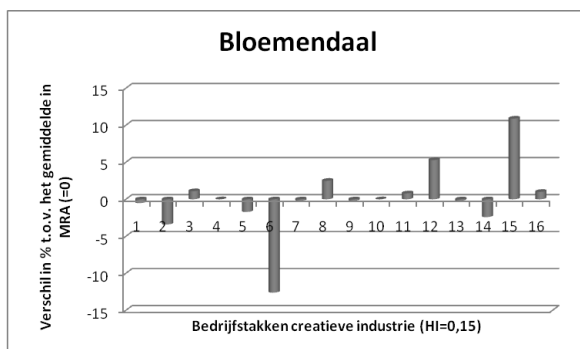
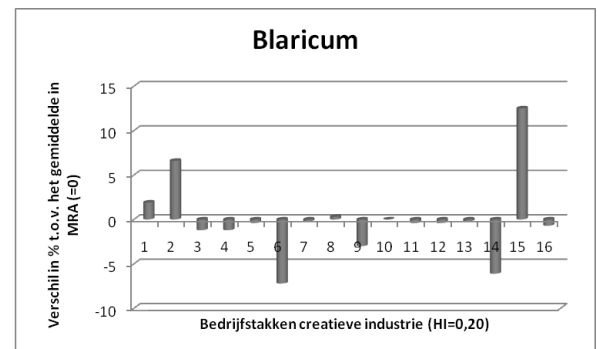
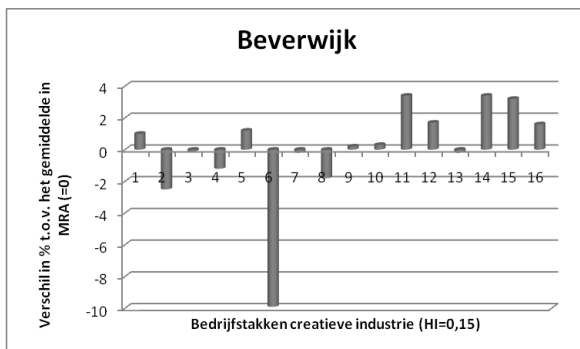
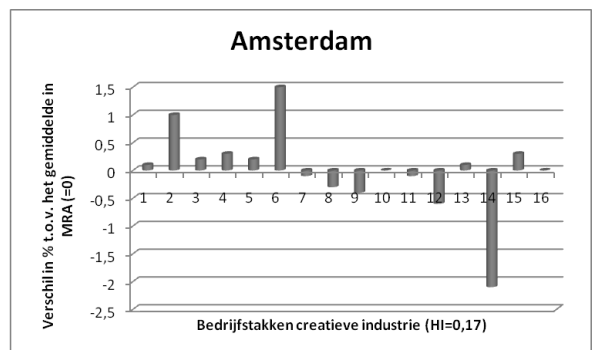
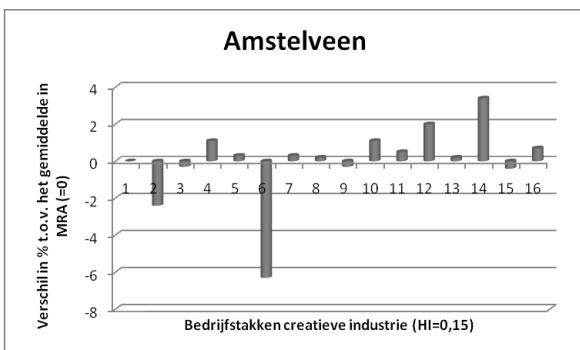
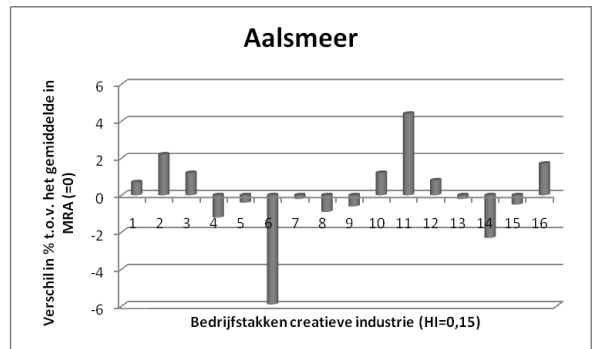
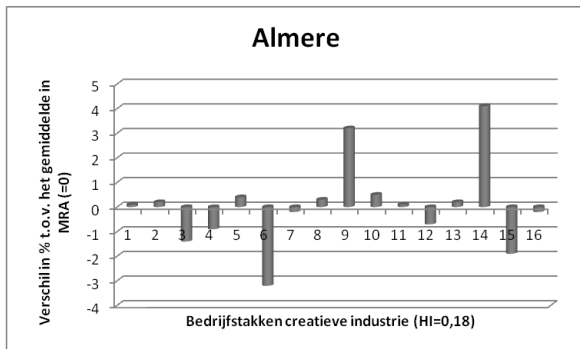
Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen werking

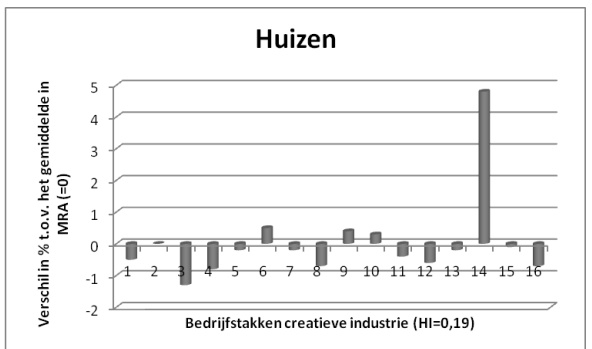
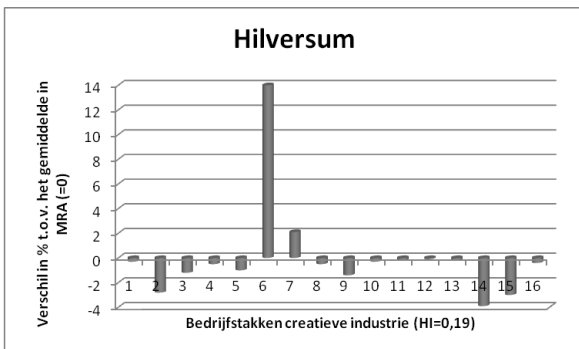
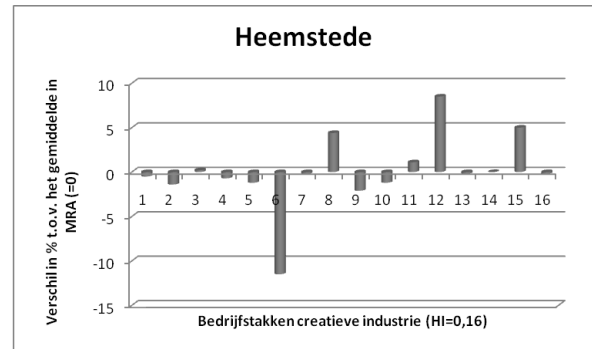
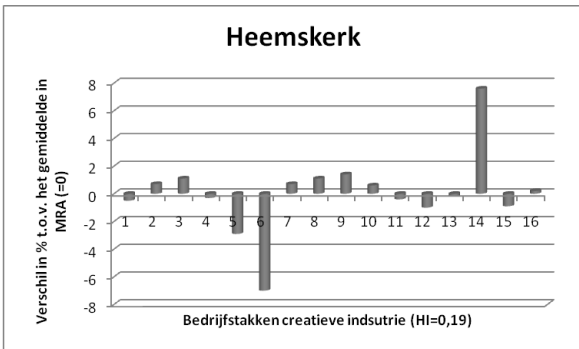
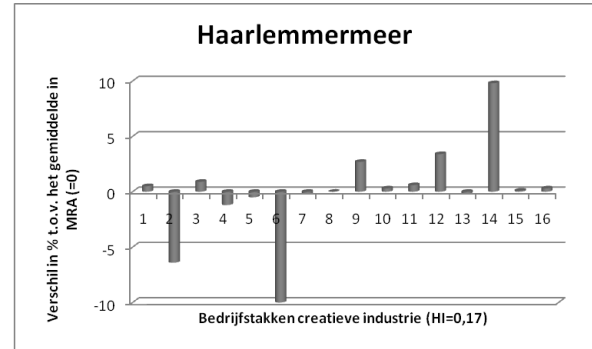
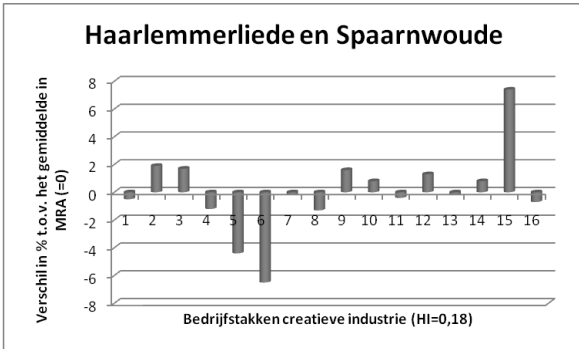
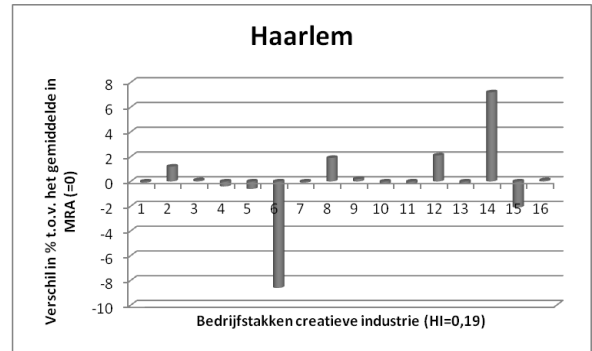
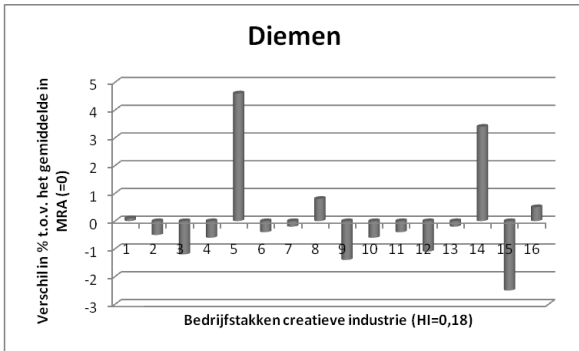
Creatieve industrie in stadsdeel Westpoort naar bedrijfsklasse (locatiequotiënten) in 2009

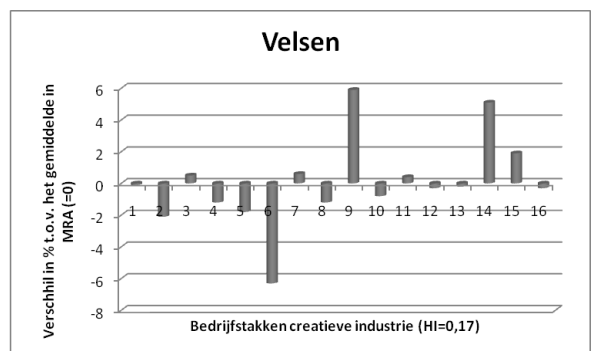
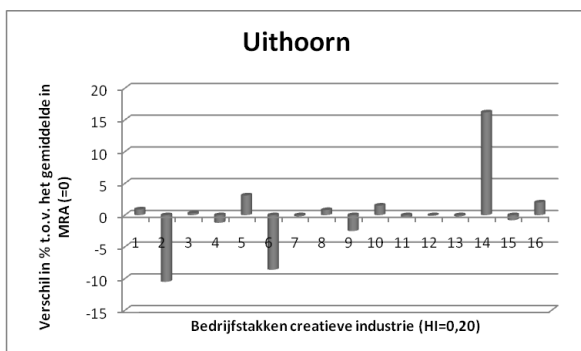
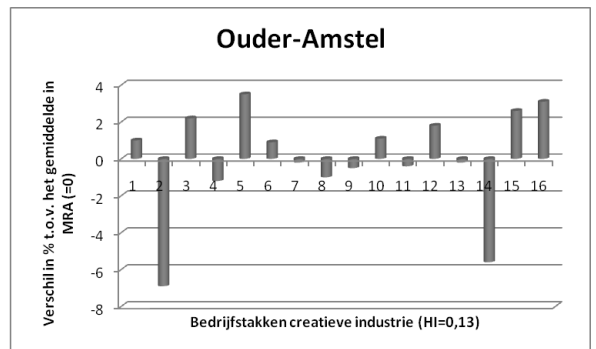
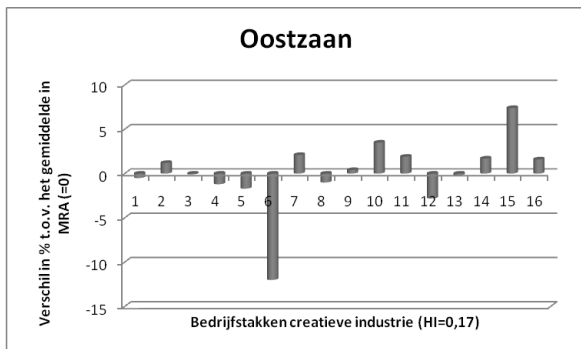
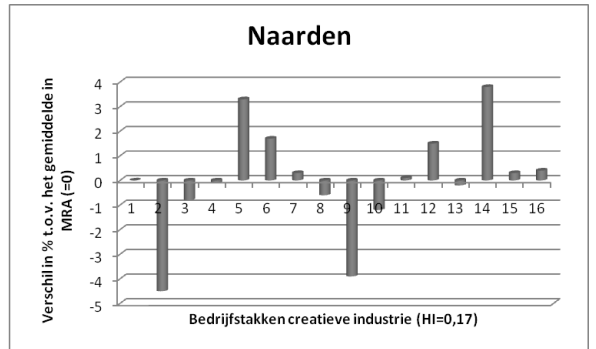
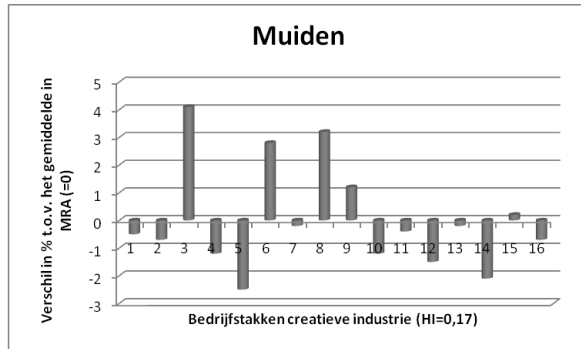
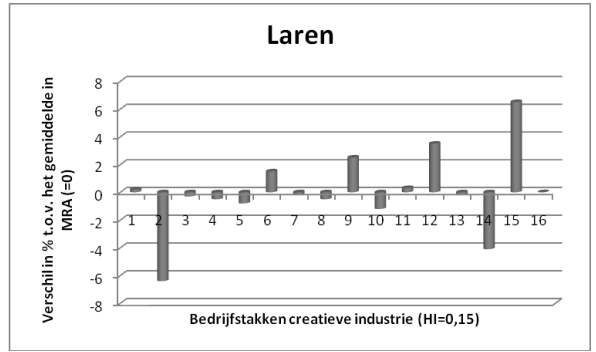
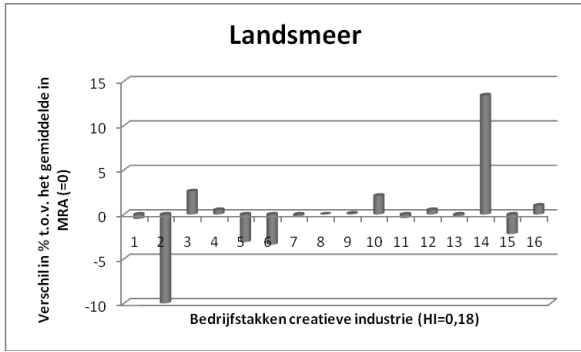
Postcodegebied/bedrijfsklasse	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1014	0,0	0,9	1,2	0,0	1,1	1,2	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	1,2	0,0	1,3	1,6	0,0
1041	0,0	0,3	3,1	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	4,1	0,0	0,0	3,1	0,0	0,7	2,0	0,0
1042	13,0	0,4	0,0	0,0	0,9	1,3	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,5	0,0
1043	0,0	0,9	0,0	2,4	1,7	0,7	3,4	3,4	0,2	3,4	0,0	1,2	0,0	0,8	0,0	0,0
1045	0,0	2,6	4,6	4,6	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	1,5	0,0
1046	0,0	1,0	0,0	0,0	0,9	1,5	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,7	0,0
1047	0,0	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

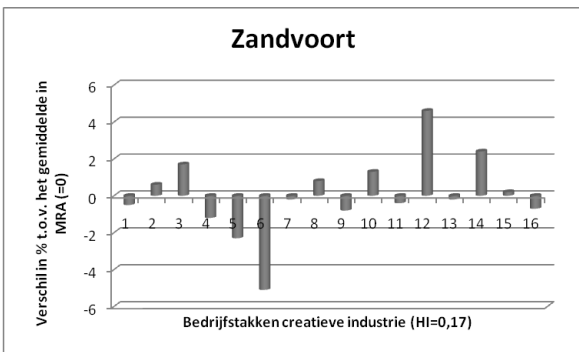
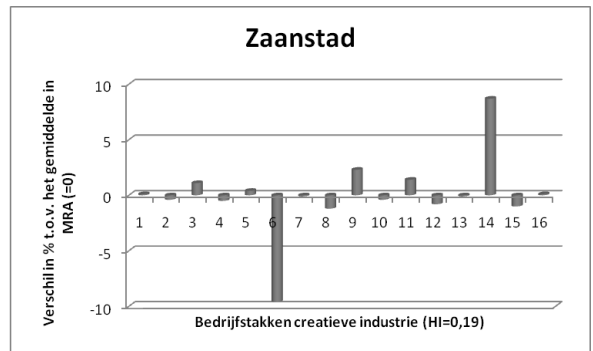
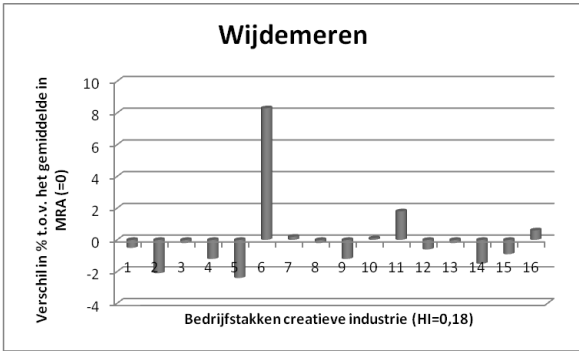
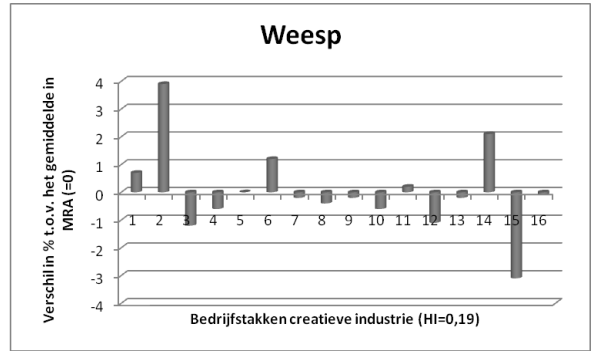
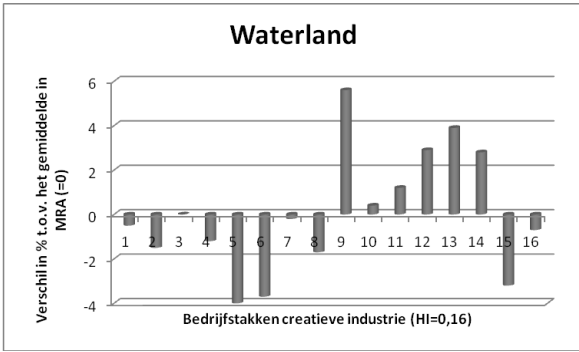
Bron: Lisa-bestand, 2009, eigen bewerking

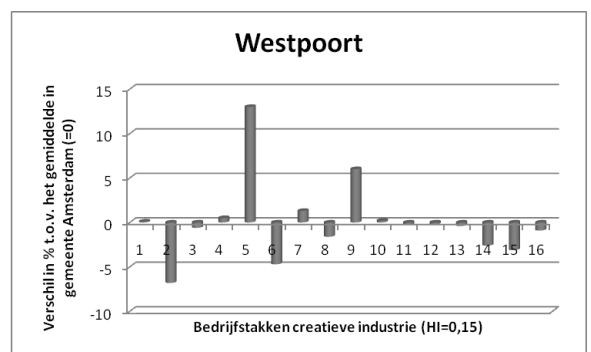
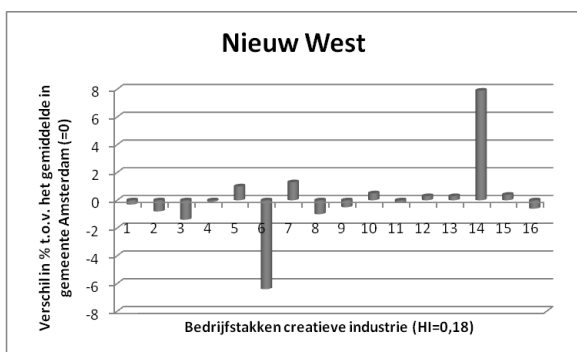
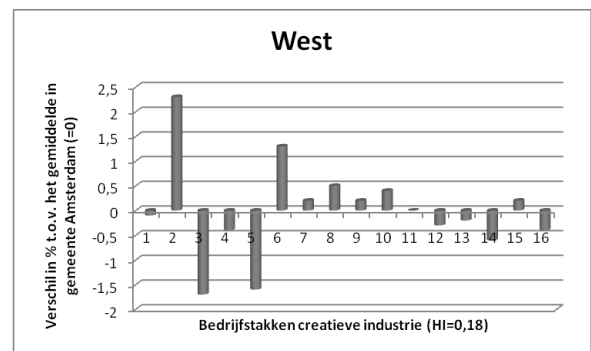
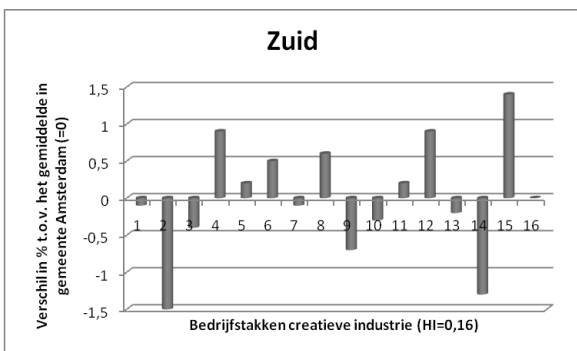
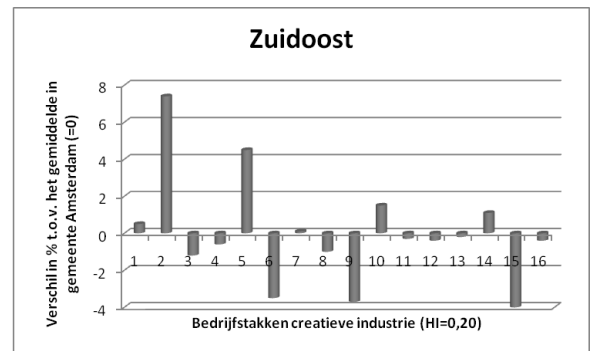
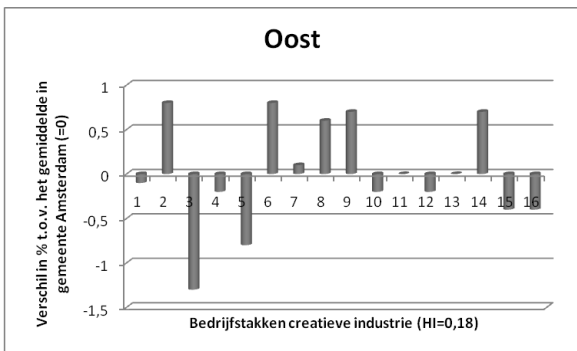
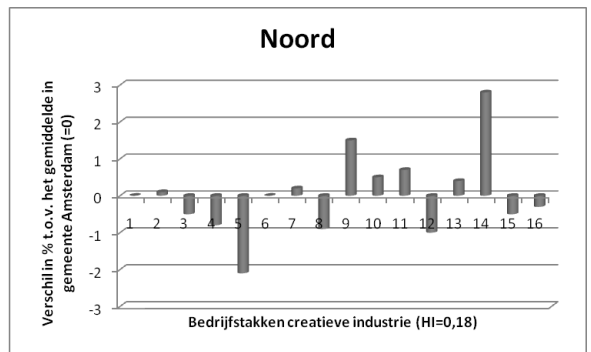
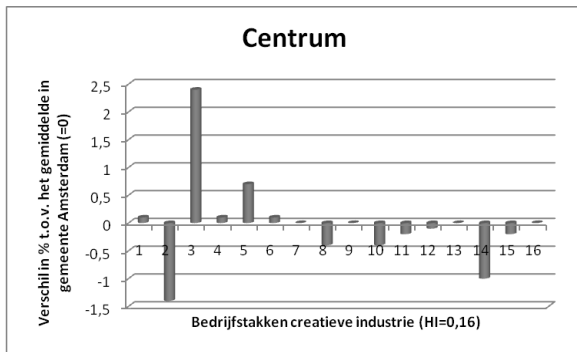
Bijlage IX Grafieken creatieve industrie naar bedrijfsklassen op verschillende ruimtelijke niveaus

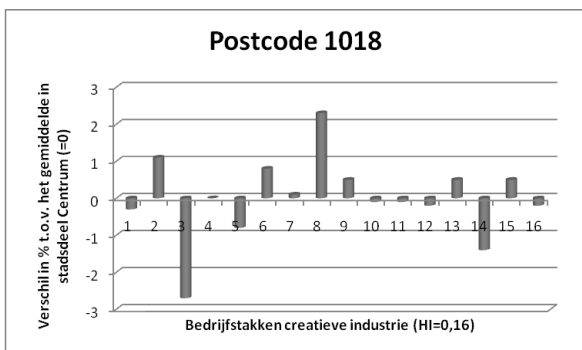
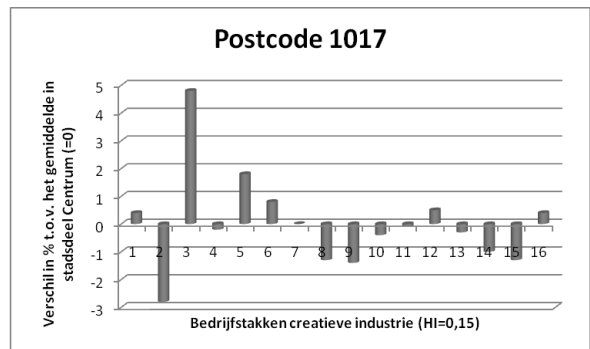
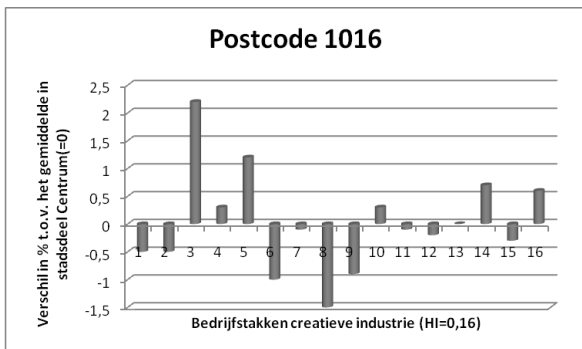
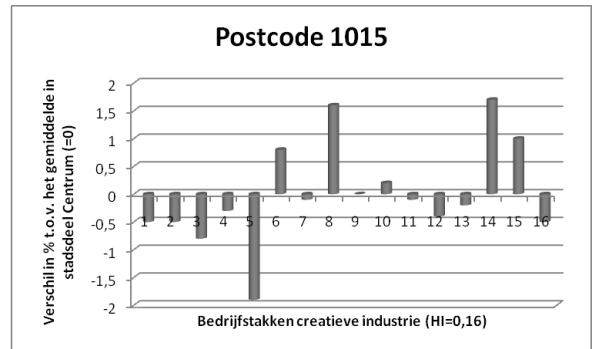
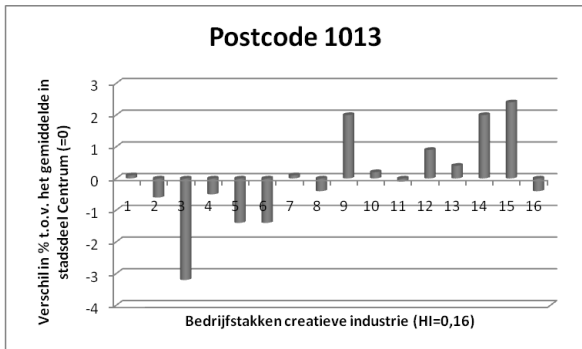
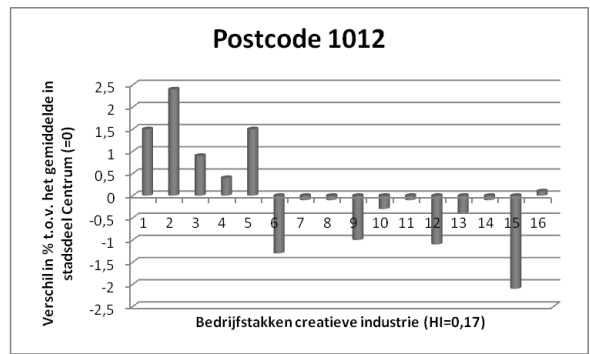
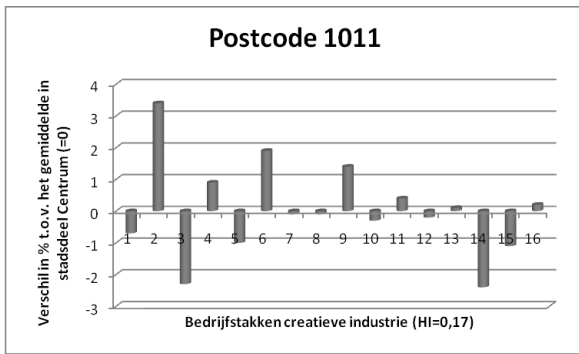




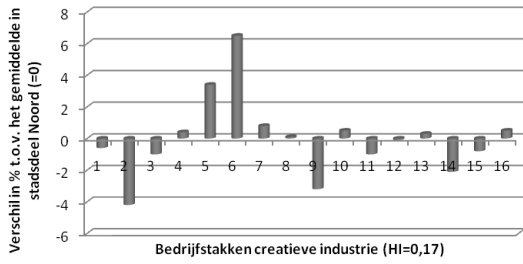




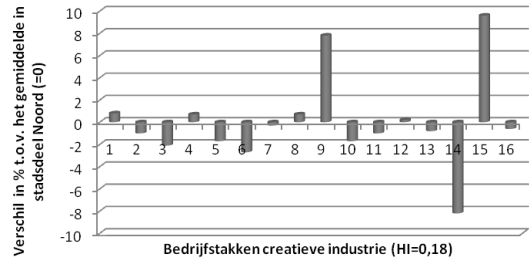




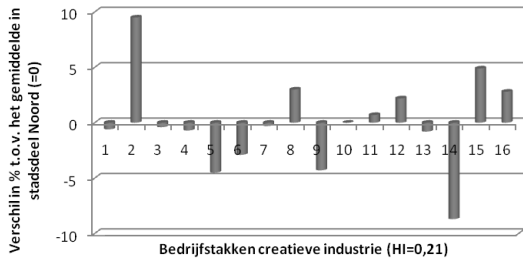
Postcode 1021



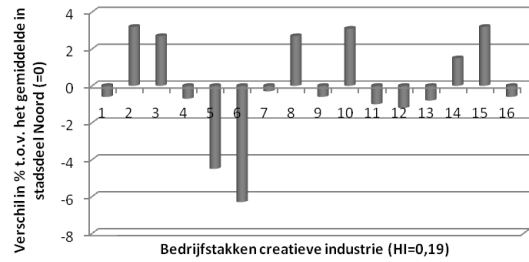
Postcode 1022



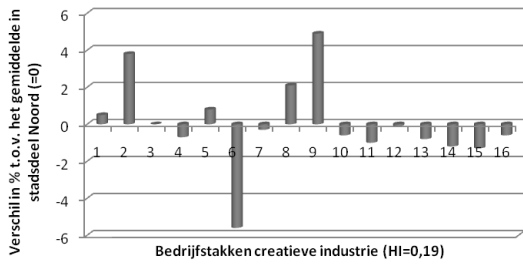
Postcode 1023



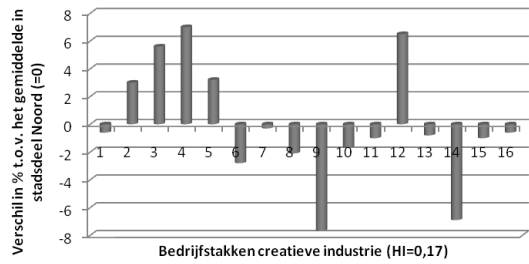
Postcode 1024



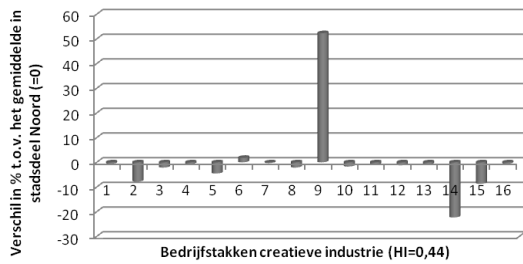
Postcode 1025



Postcode 1026



Postcode 1027



Postcode 1028

