

Leisure en citymarketing



De meerwaarde van leisure voor het imago
van Amsterdam als zakenstad voor de
creatieve zakelijke dienstverlening

Deel 1: Rapportage

Afstudeerscriptie Real Estate & Housing
Technische Universiteit Delft, faculteit Bouwkunde

Dennis van Zijderveld
Maart 2006

Leisure en citymarketing

De meerwaarde van leisure voor het imago van Amsterdam
als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening

Deel 1: Rapportage

Technische Universiteit Delft
Faculteit Bouwkunde
Afdeling: Real Estate & Housing
Laboratorium: Real Estate Management
Afstudeerkring: Leisure en Retail

Hoofdmentor: dr. ir. D.C. Kooijman
Tweede mentor: drs. H.J. Rosenboom
Gecommitteerde: ir. T. de Jonge / drs. A. Mulder

Dennis van Zijderveld
Studentnummer 1131559
Willem Dreesplantsoen 25
1067VD Amsterdam
06 41 206 310
dennisvanzijderveld@hotmail.com
d.j.vanzijderveld@student.tudelft.nl

Maart 2006

Voorwoord

Dit rapport is geschreven in het kader van het afstudeeronderzoek aan de Faculteit Bouwkunde van de Technische Universiteit in Delft, vakgroep Real Estate & Housing. Het onderzoek vindt zijn plaats in het laboratorium Real Estate Management. De titel van het afstudeerrapport is 'Leisure en citymarketing' en valt onder de afstudeergroep 'Leisure en Retail'.

Het onderzoek geeft meer inzicht in het vestigingsgedrag van ondernemers binnen de creatieve zakelijke dienstverlening. Binnen dit vestigingsgedrag wordt specifiek onderzoek gedaan naar vrijetijdsmogelijkheden als vestigingsfactor. Het rapport fungeert als een onderbouwd advies aan de gemeente Amsterdam betreffende het ontwikkelen van vrijetijdsmogelijkheden om het vestigingsklimaat voor de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam aantrekkelijker te maken. Het rapport bestaat uit twee delen: deel 1, de rapportage van het onderzoek en deel 2, de bijlagen.

Mijn dank gaat uit naar mijn hoofdmentor de heer dr. ir. D.C. Kooijman voor de begeleiding tijdens het afstuderen. Daarnaast ben ik mijn tweede mentor de heer drs. H.J. Rosenboom erkentelijk voor de begeleiding vanuit de vakgroep stedenbouw. Mijn speciale dank gaat uit naar mijn ouders voor hun steun en hulp. Ook wil ik de heer F. Mulkens bedanken voor commentaar en adviezen gedurende het afstudeertraject. Tot slot dank ik de heer C. Brandsema voor de praktijkbegeleiding vanuit de gemeente Amsterdam.

Delft, 30 maart 2006

Dennis van Zijderveld

Samenvatting

Inleiding

De toegenomen abstractie van de samenleving heeft de wereld in zijn greep. Het menselijke gedrag wordt steeds meer bepaald door beeldvorming en steeds minder door feitelijke eigenschappen. Door deze ontwikkeling wordt het imago van steden belangrijker binnen de keuze van bewoners, bezoekers en bedrijven. De wijze waarop steden zichzelf op de markt zetten, of *citymarketing*, is een belangrijk proces voor het imago van de stad.

Het gebruik en de uitstraling van vastgoed is een belangrijk communicatiemiddel tussen de stad en haar gebruikers en heeft in grote mate weerslag op het stedelijke imago. Het vergroten van de hoeveelheid *leisure* binnen de stad is een mogelijkheid om het imago van de stad te verbeteren.

De creatieve industrie en vooral de *creatieve zakelijke dienstverlening* worden van steeds groter belang voor de concurrentiepositie van steden. Om deze industrieën te stimuleren is een bepaalde setting vereist, waarbij de zogeheten 'quality of life' als vestigingsfactor van grote waarde is. Binnen deze vestigingsfactor heeft de positionering en ontwikkeling van *vrijetijds mogelijkheden* een belangrijke plaats.

De probleemstelling van dit onderzoek is uitgesplitst in een doelstelling (1) en een centrale vraagstelling (2) hieronder weergegeven.

Inzicht verkrijgen in de invloed die leisure heeft op het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening en analyseren welke ontwikkelingen van vrijetijds mogelijkheden Amsterdam aantrekkelijker kunnen maken voor de creatieve zakelijke dienstverlening

Welke vrijetijds mogelijkheden kunnen het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening verbeteren?

Onderzoeksmethode

Om antwoord te verkrijgen op deze stellingen is het van belang geweest meer inzicht te verkrijgen in het begrip 'imago' en de eigenschapbegrippen van dit begrip, namelijk 'identiteit' en 'marktpositie'. Het eigenschapbegrip 'identiteit' maakt het mogelijk om een fysieke toevoeging, te koppelen aan het emotionele begrip 'imago'. De marktpositie is een algemene aangenomen houvast voor steden om hun imago vast te stellen.

In deze scriptie is onderzoek verricht naar het imago van:

- Amsterdam als veelzijdige stad
- Amsterdam als zakenstad
- Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening

Om de context te verduidelijken en om vergelijk mogelijk te maken met doelstellingen van bovenliggende dimensies is deze wijze toegepast. Een globaal literatuuronderzoek is verricht naar het imago van *Amsterdam als veelzijdige stad* en heeft een inleidend karkater. Een meer uitgebreid literatuuronderzoek is verricht naar het imago van *Amsterdam als zakenstad* waarbij een duidelijk kader van het onderzoek wordt weergegeven. Het onderzoek naar het imago van *Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening* is verricht aan de hand van een literatuur- en praktijkonderzoek. Door het gebruik van enquêtes in het praktijkonderzoek wordt meer inzicht verkregen in de subjectieve waardering van de creatieve zakelijke dienstverlening ten opzichte van vestigingsfactoren, de Amsterdamse vestigingsfactoren en vrijetijdsmogelijkheden.

Amsterdam als veelzijdige stad

Door de gemeente Amsterdam is een analyse gedaan naar de huidige situatie en het streefbeeld betreffende zestien dimensies. De kansen van Amsterdam liggen in het ontwikkelen van de dimensies kennisstad, zakenstad en woonstad. De ontwikkeling in deze drie richtingen moeten Amsterdam op de lange termijn economisch meer opleveren.

Amsterdam staat op een gedeelde twaalfde plek op de internationale classificatie voor concurrerende wereldsteden. Gekeken naar alleen Europese steden binnen deze classificatie, neemt Amsterdam samen met Frankfurt een gedeeld derde positie in. Amsterdam heeft binnen Europa een grote achterstand op de steden Londen en Parijs en ondervindt naast Frankfurt directe concurrentie van Brussel, Berlijn en Milaan.

Uit onderzoek blijkt dat Amsterdam vooral goed scoort op 'handel plus transport' en 'musea'. Daarnaast zijn 'podiumkunsten' en 'collectieve diensten' aantrekkelijke aspecten. Voor de 'media' en 'bezit annex architectuur' scoort Amsterdam zeer laag.

Amsterdam als zakenstad

De stedelijke identiteit van Amsterdam is vast gelegd aan de hand van een SWOT-analyse, opgesteld door de gemeente Amsterdam. Uit deze analyse blijkt dat de sterke punten van de stad met name liggen op het communicationele gebied, zoals de nabijheid van Schiphol en het hoge opleidingsniveau. Zwakke punten komen voornamelijk naar voren bij vestigingsfactoren welke gerelateerd zijn aan kosten, zoals prijsniveau bedrijfslocaties. Vanuit vestigingsfactoren gerelateerd aan de 'quality of life' zijn zwakke en sterke punten vast te stellen.

Bedrijven binnen het zakenleven vinden communicationele factoren de belangrijkste vestigingsfactoren. Hiervan vinden ze 'toegankelijkheid tot de markt en klanten' en 'beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel' het meest van belang. De vestigingsfactoren betreffende kosten volgen hierop, met 'kosten van personeel' als belangrijkste hiervan. Vestigingsfactoren gerelateerd aan de 'quality of life' zijn het minst belangrijk.

Uit analyse naar diverse vestigingsfactoren voor Europese steden blijkt, dat Amsterdam binnen dit kader in een dalende lijn zit. Van twaalf onderzochte vestigingsfactoren is Amsterdam het afgelopen jaar alleen een plaats gestegen op de factor 'toegankelijkheid tot de markt en klanten'. Amsterdam scoort in het bijzonder lager op de factoren personeelskosten, vervoer om de stad en de 'quality of life'.

Uit de opmars van Barcelona en Madrid blijkt dat de promotie van de stad een goede wijze is om de stad economisch te ontwikkelen. Deze steden hebben zich de laatste jaren zeer goed gepromoot als stad om zaken te doen. Amsterdam moet met de campagne *I Amsterdam* een voorwaartse sprong maken op deze lijst.

Volgens de theorie kan synergie op kantoorlocaties plaatsvinden door het ontwikkelen van winkels, cafés, restaurants en nachtclubs. Uit een praktisch onderzoek blijkt dat naast cafés en restaurants, sportcentra ook aantrekkelijke voorzieningen zijn neerbij de vestigingslocatie.

Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening

De creatieve industrie bevindt zich in de kopgroep van de middelgrote clusters in de economie van Amsterdam, met een aandeel van 6,9% van het aantal banen en een aandeel van 4,5% van de toegevoegde waarde binnen de Amsterdamse economie. Naast de kunsten en media annex entertainment, vormt de creatieve zakelijke dienstverlening één van de drie hoofddomeinen binnen de creatieve industrie. De volgende definitie is voor het onderzoek aangehouden:

De basis van de activiteiten van creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven is dat ze helpen de concurrentiepositie van andere bedrijven te vergroten. Dat doen ze door de betekenis en belevingsaspecten van hun producten en diensten te verbeteren of, in meer algemene zin, ervoor te zorgen dat de producten en diensten ook cultureel aansluiting hebben bij de beoogde doelgroep.

In deze scriptie is voor het praktisch onderzoek de creatieve zakelijke dienstverlening verdeeld in drie hoofdgroepen namelijk *architectuur*, *reclame* en *vormgeving*. Deze zijn op hun beurt onderverdeeld in diverse subgroepen (zie **tabel 1.4**).

De Amsterdamse creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven bestaan grotendeels uit één- of tweemansbedrijven. Van de ruim 3000 gevestigde creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven is tweederde een éénmansbedrijf en is 72% van de populatie een één- of tweemansbedrijf.

In Amsterdam, met 50% van de banen binnen de creatieve zakelijke dienstverlening is de subgroep *reclameontwerp- en adviesbureaus* de belangrijkste pijler voor de werkgelegenheid in deze sector. Daarnaast is de *architectuur en ontwerp en advies voor de bouw* met 25% van de banen tevens een belangrijke werkleverende sector.

De hoogste concentratie van de creatieve zakelijke dienstverlening bevindt zich in de Binnenstad, met 28% van de totale banen in Amsterdam binnen deze sector. Lage concentraties van de vormgevingsindustrie in Osdorp en Zuidoost duiden op sterke voorkeur voor vestiging in centrale stadsdelen. De architectuur en de reclame zijn meer geconcentreerd in minder centrale stadsdelen.

Identiteit Amsterdam als creatieve stad

De identiteit van *Amsterdam als creatieve stad* wordt beschreven aan de hand van sterke en zwakke punten voor het aantrekken van creatieve talenten en creatieve bedrijven. Veel sterke vestigingsfactoren zijn gerelateerd aan de 'quality of life', belangrijkste hiervan zijn levendige en

compacte stad, veilig en gevarieerde nachtleven en etnische en culturele verscheidenheid. Zwakke punten voor *Amsterdam als creatieve stad* liggen bij de ontwikkeling en versterking van het creatieve klimaat, aangezien Amsterdam al een tijd wordt gezien als één van de absolute sweet spots van de wereld.

Europese creatieve steden

Uit de creativiteitsanalyse van Florida blijkt dat de potentie voor creativiteit voornamelijk ligt in Noordwest-Europa. Zweden, Finland en Nederland staan hoog in deze classificatie en hebben mogelijkheden om zich creatief te ontwikkelen.

Volgens het praktisch onderzoek is Londen de meest creatieve stad in Europa. Op grote achterstand wordt Londen gevolgd door Berlijn en Amsterdam, die beiden strijden om de tweede plaats. Parijs, Barcelona en Milaan staan op een respectievelijk vierde, vijfde en zesde plaats.

Vestigingsfactoren creativiteit

Volgens Florida zijn er voorwaarden waaraan een stad moet voldoen om een succesvolle creatieve stad te worden. Naar aanleiding van 'the three T's of economic growth' zijn vestigingsfactoren benadrukt welke belangrijk zijn om mogelijkheden tot een creatieve stad vergroten.

In het praktisch onderzoek aan de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam gevraagd naar de belangrijkste vestigingsfactoren. Een classificatie is opgesteld van de tien belangrijkste vestigingsfactoren voor deze sector.

Vestigingsfactoren creatieve klasse Florida

- uitgebreide arbeidsmarkten
- levensstijl
- sociale communicatie over en weer
- diversiteit
- authenticiteit
- identiteit

Vestigingsfactoren praktijkonderzoek

1. authenticiteit van de stad
2. diversiteit aan mensen
3. toegankelijkheid markt en klanten
4. divers woonklimaat
5. aanwezigheid creatieve massa
6. kwaliteit van de telecommunicatie
7. vrijetijdsmogelijkheden
8. vervoer binnen en om de stad
9. uitgebreide arbeidsmarkten
10. diverse arbeidsmarkten

In tegenstelling tot de theorie van Florida, heeft de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam geen directe voorkeur voor de identiteit van de stad. Deze vestigingsfactor komt in de classificatie op een elfde positie. Daarnaast valt op dat er ook voorkeur is voor vestigingsfactoren niet gerelateerd aan de 'quality of life', zoals 'toegankelijkheid tot de markt en klanten' en 'kwaliteit van de telecommunicatie'. Dit is mogelijk te verklaren doordat de creatieve klasse van Florida nog meer individueel gericht is dan bedrijven binnen het praktijkonderzoek.

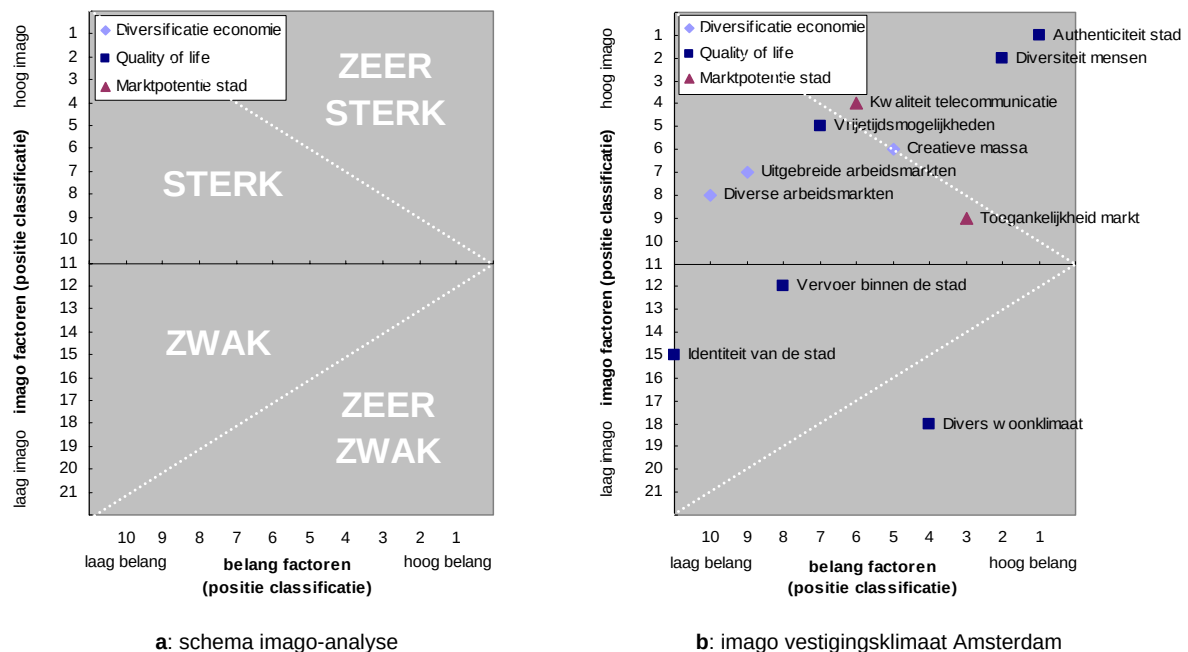
Imago van Amsterdam als creatieve stad

Diverse artikelen geschreven naar aanleiding van recente gebeurtenissen in de Amsterdamse maatschappij geven weer dat de stedelijke tolerantie aan het afnemen is. Tolerantie is één van de

belangrijkste aspecten in een creatief klimaat, waardoor de aantrekkelijkheid van de stad in een neerwaartse spiraal zit.

Het imago van het Amsterdamse vestigingsklimaat voor creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven is geanalyseerd aan de hand van een specifieke methode. Hierbij is het belang van vestigingsfactoren, gekoppeld aan het imago van vestigingsfactoren, waarbij de belangrijkste tien vestigingsfactoren worden omgezet naar sterke en zwakke punten binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat. In onderstaand figuur is het analyseschema weergegeven en het imago van het vestigingsklimaat van Amsterdam.

Figuur S.1: Analyse-schema en imago vestigingsklimaat van Amstersdam



Het imago van het vestigingsklimaat van Amsterdam wordt door aanwezige creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven als positief beoordeeld. Binnen het vestigingsklimaat zijn drie zeer sterke punten, namelijk 'authenticiteit van de stad', 'diversiteit aan mensen' en 'kwaliteit van de telecommunicatie', en vijf sterke punten aanwezig, namelijk 'aanwezige creatieve massa', 'vrijtijdsmogelijkheden', 'uitgebreide arbeidsmarkten', 'diverse arbeidsmarkten' en 'toegankelijkheid van de markt'. Hier tegenover staan slechts één zwak punt, namelijk 'vervoer binnen de stad' en één zeer zwak punt, 'divers woonklimaat'.

Naast een analyse van het imago, is aan de creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven gevraagd naar de bekendheid en de mening over het nieuwe merk van Amsterdam, *I Amsterdam*. Hieruit blijkt dat creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam zeer bekend is met het nieuwe merk van de stad. Maar liefst 94% van de bedrijven is bekend met de nieuwe slogan. Meer dan de helft (56%) van de bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening heeft een neutrale mening over het merk van Amsterdam. Echter door een groter deel van de bedrijven wordt het merk negatief (24%) beoordeeld dan positief (19%).

Leisure en creativiteit

Uit de literatuur blijkt dat de creatieve klasse behoefte heeft aan actieve participatie, op zoek is naar sociale interactie en interesse heeft in actieve en individuele sporten. Vrijtijds mogelijkheden die deze stimuleren zullen meer aantrekkelijk zijn voor deze doelgroep. Daarnaast wordt weergegeven dat een historische omgeving en authentieke sfeer zeer belangrijk zijn voor creatieve werknemers en individuen om hun vrije tijd te besteden.

Voor het praktisch onderzoek, waarin de voorkeuren van voorzieningen voor de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam wordt onderzocht zijn vrijtijds mogelijkheden verdeeld in de vastgoedcategorieën 'horeca', 'kunst en cultuur', 'sport' én 'amusement en ontspanning'.

Binnen de vastgoedcategorie 'horeca' worden in het bijzonder de vrijtijds mogelijkheden 'restaurants' en 'cafés/bars' hoog beoordeeld. Daarentegen wordt binnen deze vastgoedcategorie de vrijtijds mogelijkheid discotheken/dancings beduidend lager beoordeeld. Vrijtijds mogelijkheden binnen de kunst en cultuur worden allen hoog beoordeeld. Binnen de vastgoedcategorie 'sport' en 'amusement en ontspanning' worden vrijtijds mogelijkheden als minder van belang gezien. Overeenkomend met de voorkeuren van de creatieve klasse, zijn vrijtijds mogelijkheden waar hoogwaardige ervaringen mogelijk zijn meer van belang voor de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam.

Op een geschikte potentiële locatie kan de juiste combinatie tussen werk en leisure het succes van de locatie positief beïnvloeden. Restaurants en cafés in de nabijheid van de vestigingslocatie kunnen de kans op een succesvolle creatieve locatie aanzienlijk vergroten. Daarnaast zijn vrijtijds mogelijkheden binnen de kunst en cultuur van belang voor de gehele culturele ontwikkeling van de stad en tevens belangrijk om mogelijke creatieve impulsen binnen de stad te creëren. Deze hoeven niet neerbij de vestigingslocatie ontwikkeld te worden om aantrekkelijk te zijn voor de creatieve zakelijke dienstverlening.

Amsterdam als zakenstad | Amsterdam als creatieve stad

Veel zwakke vestigingsfactoren geconstateerd bij *Amsterdam als creatieve stad* liggen in het verlengde van zwakke vestigingsfactoren bij *Amsterdam als zakenstad*. Verschillen liggen bij zwakke punten geconstateerd door deelsectoren onder de creatieve zakelijke dienstverlening, zoals 'zakenklimaat gemeente' en 'veiligheid'.

Uit het praktisch onderzoek van Gijsbers, betreffende het belang van vrijtijds mogelijkheden voor werknemers van internationale hoofdkantoren, en het praktijkonderzoek naar de voorkeuren van vrijtijds mogelijkheden voor de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam zijn aanzienlijke verschillen merkbaar. Het verschil heeft betrekking op de vorm van participatie die plaats vindt bij de voorzieningen; de creatieve zakelijke dienstverlener heeft namelijk meer belang bij sociale participatie in kleinschalige gelegenheden. Werknemers van internationale hoofdkantoren hebben behoefte aan moderne, commerciële restaurants en cafés, terwijl werknemers van creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven meer behoefte heeft aan kleinschalige, authentieke restaurants en cafés. Bij voorzieningen binnen de 'sport' is deze tendens tevens opvallend. De zakelijke werknemer zal eerder gaan naar een sportcomplex of fitnesscentra, terwijl de creatieve werknemer meer zijn vrije tijd besteedt in een niet-massale sportgelegenheid en daaraan gerelateerde sportactiviteiten.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	III
SAMENVATTING	IV
INHOUDSOPGAVE	X
1 INLEIDING	1
1.1 AANLEIDING	1
1.2 MAATSCHAPPELIJKE KNELPUNTEN	4
1.3 THEORETISCHE AANKNOPINGSPUNTEN	7
1.4 PROBLEEMSTELLING	8
1.5 RELEVANTIE	12
1.6 CONCEPTUEEL MODEL	13
1.7 ONDERZOEKSOPZET	15
2 CITYMARKETING EN AMSTERDAM	20
2.1 INLEIDING	20
2.2 IDENTITEIT VAN AMSTERDAM	20
2.3 IMAGO EN MARKTPOSITIE AMSTERDAM	25
2.4 HET MERK VAN DE STAD: / AMSTERDAM	26
2.5 CONCLUSIE	27
3 AMSTERDAM ALS ZAKENSTAD	29
3.1 INLEIDING	29
3.2 IDENTITEIT AMSTERDAM ALS ZAKENSTAD: SWOT-ANALYSE	29
3.3 DOELGROEPEN AMSTERDAM ALS ZAKENSTAD	35
3.4 EUROPESE CONCURRENTIE	36
3.5 VESTIGINGSKLIMAAT BEDRIJFSLEVEN	37
3.6 IMAGO AMSTERDAM ALS ZAKENSTAD	40
3.7 LEISURE EN DE ZAKENSTAD	42
3.8 CONCLUSIE	44
4 DE CREATIEVE INDUSTRIE EN AMSTERDAM	47
4.1 INLEIDING	47
4.2 DEFINITIE CREATIEVE INDUSTRIE	48
4.3 HOOFDDOMEINEN CREATIEVE INDUSTRIE	51
4.4 DE CREATIEVE INDUSTRIE EN DE MAATSCHAPPIJ	53
4.5 DE CREATIEVE INDUSTRIE IN AMSTERDAM	58
4.6 DE CREATIEVE ZAKELIJKE DIENSTVERLENING IN AMSTERDAM	63
4.7 CONCLUSIE	66
5 AMSTERDAM ALS CREATIEVE STAD	68
5.1 INLEIDING	68
5.2 IDENTITEIT AMSTERDAM ALS CREATIEVE STAD: SWOT-ANALYSE	69
5.3 CREATIVITEIT IN EUROPA (THEORIE EN PRAKTIJK)	71
5.4 HET CREATIEVE KLIMAAT (THEORIE EN PRAKTIJK)	75
5.5 IMAGO AMSTERDAM ALS CREATIEVE STAD (THEORIE EN PRAKTIJK)	87
5.6 LEISURE EN DE CREATIEVE STAD (THEORIE EN PRAKTIJK)	97
5.7 CONCLUSIE	106
6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	109
BRONNEN	112

1 Inleiding

In het eerste hoofdstuk wordt de structuur en de bedoeling van het afstudeerrapport beschreven. Om inzicht te verschaffen in de aanzet van het onderzoek, zijn aanleiding, probleemstelling, conceptueel model, onderzoeksvragen en onderzoeksmethoden in dit hoofdstuk nader uitgewerkt.

1.1 Aanleiding

"De levensruimte waarbinnen de organismen functioneren, is niet langer hoofdzakelijk een natuurlijke of een - door de mensen gecreëerde - technische, maar voornamelijk een van beelden: de zogenaamde imagotoop." [Van der Burg, 1997, p.21]

"The perception of cities and the mental image held of them, becomes active components of economic success or failure." [Ashworth en Voogd, 1990, p.3]

Met de eerste uitspraak wijst Van der Burg erop, dat de toegenomen complexiteit en met name de toegenomen abstractie van de samenleving de wereld beheerst. Beeldvorming is belangrijker dan feitelijke eigenschappen, omdat deze het menselijke gedrag bepaalt en daarmee dus ook verantwoordelijk is voor de economische ontwikkeling. Zo is er tweedeling ontstaan in de wereld, waarbij de wereld van de 'schijn' tegenover de wereld van het 'zijn' staat. Gedachten, gevoelens, meningen en houdingen worden gevormd door de ervaringen met de abstracte organismen in de schijnwereld als met de concrete organismen in de directe omgeving. Daarnaast wijst Van der Burg in een stuk over Shell en de Brent Spar op het verplicht aanpassen aan de veranderende levensomstandigheden om te kunnen overleven [Van der Burg, 1997, p.24]. Alle mondiale ontwikkelingen zijn van belang voor ieder individu of groep en daarmee voor het overleven binnen de samenleving. Volgens de tweede uitspraak, gedaan door Ashworth en Voogd, hebben naast de gehele maatschappij ook steden te maken met deze mondiale ontwikkelingen, waardoor steden op een doordachte manier op de markt moeten worden gebracht. Daarmee wordt het imago van steden van steeds belangrijker binnen de keuze van potentiële bewoners, bezoekers en bedrijven.

"At every instant, there is more than the eye can see, more than the ear can hear, a setting or a view waiting to be explored. Nothing is experienced by itself, but always in relation to its surroundings, the sequences leading up to it, the memory of past experiences." [Lynch, 1960, p.1]

Vervolgens wordt door middel van bovenstaande uitspraak van Lynch gewezen op de waarde van 'het beleven'. Ieder individu heeft beperkingen, waardoor individuen niet alles kunnen zien, horen en meemaken. Pas wanneer wordt gewezen op bepaalde aspecten zal er gekeken worden, maar ook kritisch gekeken worden naar deze aspecten. Op deze wijze komt de waarde van de marketing van steden naar voren. Om bepaalde doelgroepen aan te trekken dienen steden bepaalde stedelijke aspecten te benadrukken. Aspecten die eens in het geheugen van bepaalde doelgroepen zijn terechtgekomen kunnen van uitermate groot belang blijken voor het stedelijke imago.

"All European communities cannot prosper in the next millennium. There will be winners and losers. Some places may prosper through luck, accident, or initially strong endowments without applying strategic marketing planning principles. But market forces keep changing and don't forgive the complacent. We believe that places that seriously apply the principles of strategic market planning will build a

better future for their citizens and local businesses than those places that leave their future to chance or inertia." [Kotler et al., 1999, (preface)]

Deze uitspraak van marketing deskundige Kotler, over het belang van marketing van steden binnen het groeiende concurrentieniveau in Europa, geeft een realistisch beeld van de huidige en de toekomstige situatie. Elke stad moet mede door de groeiende concurrentie zijn speciale eigenschappen bepalen en effectief zijn concurrerende voordelen meedelen aan potentiële klanten. Om een concurrerend voordeel te ontwikkelen, moeten de steden hun verleden, heden en toekomst overwegen. Zij moeten andere steden identificeren waarmee zij concurreren en manieren vinden om zich van de concurrentie te onderscheiden. Door het verschuiven van diverse marktinvoeden kunnen marktleidende steden hun economische overheersing en vitaliteit verliezen. Tevredenheid met de huidige positie en gebrek aan bekwame marketingplanning, kunnen mogelijk deze huidige positie ongewenst nadelig beïnvloeden, vanwege de vooruitstrevende marketingstrategieën van concurrerende steden. Mede door de stijgende hoeveelheid plaatsclassificaties die door de media worden verstrekt is het belangrijk om aan citymarketing te doen. De marketing van de stad is in deze zin verbonden aan de subjectieve waardering van de stad, of het imago van de stad.

"To treat buildings in terms of their natural meaning is a trivial exercise: it is impossible to deny, (...), that buildings are natural signs." [Scruton, 1979, p.160]

Het gebruik en de uitstraling van diverse gebouwen wordt als één van de middelen gezien waarop de gemeente communiceert met haar doelgroepen. De stelling van Scruton gaat er vanuit dat ieder gebouw een bedoeling heeft en daarmee een natuurlijke betekenis. Een school geeft bijvoorbeeld, op haar omstanders af dat er een vorm van educatie wordt gegeven. Met deze uitspraak wordt dus aangegeven dat gebouwen een uitstraling hebben en daarmee communiceren met de maatschappij. Dit communicatieproces is van groot belang voor het imago en de marketing van een stad. Uitgaande van deze stelling kan vastgoed met haar uitstraling het proces achter de citymarketing ondersteunen of zelfs bevorderen. Architectuur kan hierbij nog eens fungeren als extra ondersteuning.

Architectuur krijgt steeds meer ruimte in stadscentra, waar de beeldbepalende functies zitten. Moderne architectuur is een van de middelen waarmee steden hun identiteit trachten te versterken. Opvallende gebouwen zijn vaak een element van stadspromotie. Steden voegen verder bewust moderne sculpturen toe aan het straatbeeld. Architectuur, kunst en commercie blijken in meer en meer steden in goede harmonie te kunnen leven. Volgens Buursink moeten steden hun aantrekkingskracht mede zoeken in opvallende gebouwen en moderne kunst [Buursink, 1991, p.44]. De uitstraling van vastgoed is dus van essentieel belang voor de concurrentiepositie van de stad, waardoor de organisatie achter het proces goed rekening dient te houden met de waarde hiervan. Het ontwikkelen en beheren van vastgoed moet goed georganiseerd verlopen en goed afgestemd zijn op de doelstellingen van de stad. De waarde van verschillende vastgoedontwikkelingen dient duidelijk te worden beschreven met betrekking op de algehele visie over de stad.

"In itself and in its consequences the life of leisure is beautiful and ennobling in all civilized men's eyes" [Veblen, 1899, chapter 3]

Binnen de vastgoedontwikkeling is het ontwikkelen van leisure een van de mogelijkheden om de aantrekkelijkheid van een stad te verbeteren. Ieder vastgoedtype heeft zijn eigen unieke eigenschappen en daarmee ook unieke voordelen. Als eerste is leisure niet gericht op één specifieke doelgroep, waardoor de faciliteiten en diensten binnen de leisure voor diverse

doelgroepen toegankelijk zijn en hierdoor meerwaarde voor de gehele maatschappij oplevert. Vanwege dit principe kan de ontwikkeling van leisure een positieve impact hebben op de lokale economische vitaliteit en voor de levenskwaliteit van de bewoners. Leisure speelt dus een belangrijke rol in citymarketing voor bewoners, bedrijven en bezoekers en biedt steden een kans om zich te onderscheiden van de concurrent. Een groeiende stedelijke entertainment sector kan zorgen voor het aantrekken van toeristen en het verbeteren van het zakelijke klimaat van een stad. Hedendaags wordt de levenskwaliteit als een steeds belangrijkere locatiefactor gezien. Leisure-ontwikkeling dient door haar invloed op het stedelijke imago strategisch plaats te vinden.

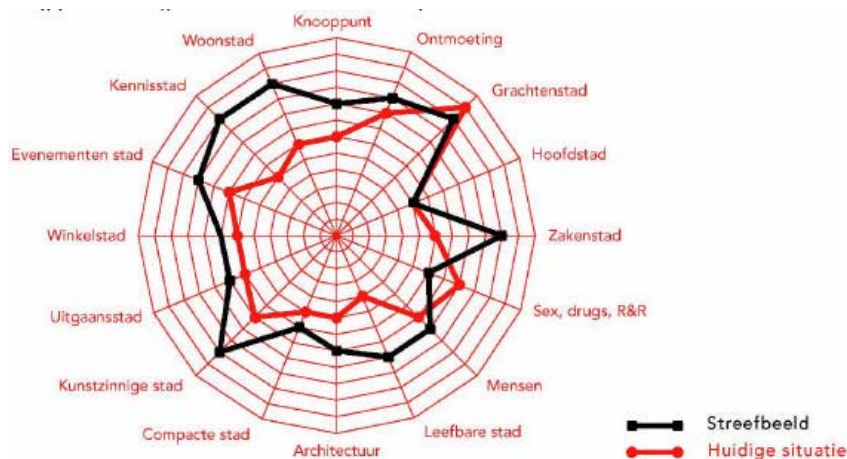
“Amsterdam kan zichzelf sterker neerzetten in de wereld, (...). Er is duidelijk de ambitie en het momentum om de citymarketing nu een impuls te geven.” [Gemeente Amsterdam, 2003^a, p.7]

Amsterdam, één van de belangrijkste steden van Europa, concurreert met verschillende Europese steden. Deze concurrentie is door de Europese eenwording alleen maar sterker geworden. Daarnaast is er ook een groeiende concurrentie met wereldsteden. Door de opkomst van gebieden waar de arbeidskosten een stuk lager liggen, zoals Oost-Europa, Zuidoost-Azië en Latijns Amerika, zijn de internationale concurrentieverhoudingen verscherpt. De markt beslist steeds sneller en heeft toegang tot alle mogelijke informatie. Met name Oosteuropese steden melden zich als aantrekkelijke alternatieven en zullen de marktpositie van Amsterdam nadelig kunnen beïnvloeden. Deze marktpositie wordt bepaald door vele factoren, zoals inkomsten, bezoekersaantallen, investeringen en het imago. Hoe in de wereld over Amsterdam gedacht wordt, is bepalend voor de houding die bedrijven, bezoekers en bewoners aannemen ten opzichte van economische en culturele activiteiten. In een wereld waarin steden steeds meer op elkaar gaan lijken en vergelijkbare basisvoorzieningen hebben, moet een stad zich profileren, onderscheiden en excelleren. Het aantrekken en vasthouden van de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners leidt tot grotere economische en culturele activiteit [Gemeente Amsterdam, 2003^a, p.1]. Het College van Burgemeester en Wethouders en de vertegenwoordigers van de promotionele organisaties beseffen dat dit het moment is om de citymarketing een impuls te geven.

“Amsterdam wil immers investeren in het imago van kennisstad en zakenstad” [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.15]

De inhoudelijke kern van de citymarketing in Amsterdam heeft als basis haar marktpositie te vergroten binnen de Europese steden. Hierdoor is het van groot belang om de citymarketing-plannen goed in kaart te hebben om bepaalde groepen of individuen aan te trekken. Door de gemeente Amsterdam is een profiel van Amsterdam opgesteld, gebaseerd op zestien dimensies. Alleen gezamenlijk typeren ze Amsterdam. De kracht van Amsterdam is de combinatie van de verschillende Amsterdamse dimensies, *de veelzijdige stad*. Door de gemeente Amsterdam is een analyse gedaan naar de huidige situatie en het streefbeeld betreffende deze dimensies, weergegeven in **figuur 1.1**. Uit deze analyse en de reeds opgezette plannen door de gemeente Amsterdam wordt erop gewezen, dat Amsterdam moet inzetten op het versterken van haar positie in de kennis- en diensteneconomie om in Europa concurrerend te blijven. Daartoe kan zij haar sterke positie als cultuurstad, grachtenstad en stad van ontmoetingen uitbuiten en moet zij haar positie als kennisstad, zakenstad en woonstad versterken.

Figuur 1.1: Huidige situatie en streefbeeld gemeente Amsterdam



Bron: Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.12

Om de positie van *Amsterdam als zakenstad* te versterken, richt de stad zich voornamelijk op het aantrekken van de volgende doelgroepen binnen het zakenleven [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.3-4]:

- Zakelijke beslissers ten aanzien van de vestiging van internationale hoofdkantoren
- Opinieleiders in de logistieke dienstverlening
- Ondernemers in de creatieve industrie
- Kenniswerkers
- Internationale bezoekers

Naast het doen van aanpassingen binnen dimensies is het 'merken' van de stad één van de middelen om Amsterdam internationaal op de kaart te zetten. Bij het zogenaamde 'merken' van een stad, wordt deze in zijn geheel aan een merk/slogan/logo verbonden. Het nieuwe motto *I Amsterdam* dient als toekomstig logo en slogan van de stad, weergegeven in **figuur 1.2**.

Figuur 1.2: Logo en slogan van Amsterdam

I amsterdam®

Bron: www.iamsterdam.com

1.2 Maatschappelijke knelpunten

"Society is changing in large measure because we want it to. Moreover it is changing neither in random chaotic ways nor in some mysterious collective-unconscious way, but in ways that are perfectly sensible and rational." [Florida, 2002, p.4]

Florida legt hier nadruk op het continu veranderen van de maatschappij aan de hand van mondiale ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen heeft de maatschappij zelf in gang gezet door het aanhoudend willen verbeteren van de levenskwaliteit, de zogeheten 'quality of life'. De kritische

kijk van de samenleving op deze levenskwaliteit heeft de laatste decennia een steeds grotere impact gehad op de ontwikkeling van de maatschappij. Mondiale ontwikkelingen, veroorzaakt door deze kritische kijk van de samenleving, hebben invloed op iedere stad en kunnen voor bepaalde knelpunten in de maatschappij zorgen. Het huidige economische landschap wordt gevormd onder invloed van twee sterke krachten: *technologie* en *globalisering* [Kotler, 2001, p.3-4].

Technologie

De technologie is als het erop aankomt niet alleen bepalend voor de materiële substructuur van onze samenleving maar ook voor het patroon waarin mensen denken. Naarmate de economische integratie vordert, wordt Europa meer en meer een groot spanningsveld voor stedenconcurrentie. In een geïntegreerd Europa wordt verwacht dat steden nieuwe kansen zullen krijgen, doordat de rol van de nationale overheden minder belangrijk zou kunnen worden [Kotler, 2001, p.4].

Een van de revolutionaire technologische krachten is de digitalisering, waarbij de informatie wordt gecodeerd in de vorm van 'bits'. Deze bits worden door computers gemanipuleerd en omgezet in geluid en beeld, en onvoorstelbaar snel over verbindingen verzonden. Door deze technologische ontwikkeling is de markt voor de consument steeds toegankelijker geworden, doordat gewenste informatie snel en effectief kan worden geleverd. Door dit groeiend potentieel aan technologie worden consumenten veel kritischer wanneer het gaat om het maken van belangrijke toekomstige beslissingen. Steden zullen zich dus goed moeten promoten en hun voordelen ten opzichte van andere steden duidelijk in kaart moeten brengen. Steden moeten hun sterktes, zwaktes en kansen hiervoor goed analyseren. De technologie biedt voor steden hierbij diverse mogelijkheden om groeikansen te vergroten en zich verder te ontwikkelen [Kotler, 2001, p.4].

Naast de digitalisering is de technologische ontwikkeling op gebied van mobiliteit ook van belang voor de strategische marketingplannen van steden. Of het nu om bedrijven, bewoners of bezoekers gaat, allen zijn de laatste decennia meer mobiel en minder plaatsafhankelijk geworden en hebben daardoor een steeds groter areaal aan steden waaruit ze kunnen kiezen. De keuze voor een stad wordt steeds vaker gemaakt op basis van emotionele en niet-rationele overwegingen. Het is steden er dan ook alles aan gelegen om zichzelf goed te positioneren in een markt die wordt getekend door emotie en verlangen. Steden zullen goed hun doelgroepen vast moeten stellen en analyseren tot waar deze reikt en gaat reiken.

Globalisering

De technologie levert de energie voor de tweede sterke kracht: de globalisering. De technologische globalisering manifesteert zich vooral in de informatie- en communicatie-technologie, met als voorbeeld de wereldwijde doorbraak van Internet. Indicaties voor de trend van globalisering zijn de geleidelijke verdwijning van de grenzen, stijgende exporten en importen, een toename van de buitenlandse investeringen en een sterke mobiliteit van arbeid en kapitaal. Hierdoor zal cultuur, economie en politiek steeds meer naar elkaar toe groeien. Binnen dit gegeven zal het verschil tussen hoge en lage inkomens steeds verder groeien en dat levert voor steden een toekomstig probleem. Volgens Short zorgt de globalisatie niet voor een algemene standaardisatie, maar eerder voor complexe hybride patronen. Daarbij wijst hij op diverse manieren van consumptie van soortgelijke goederen, mondiaal gezien [Short, 2004, p.6].

"Welke gevolgen globalisering voor steden in petto heeft, is niet op voorhand duidelijk. Sommigen zijn pessimistisch en zien de toenemende integratie op wereldschaal als een bedreiging voor het voortbestaan van de traditionele stad. (...)"

Anderen zijn minder somber en zien globalisering juist als een kans voor steden."
[Hospers, 2002, p.4]

De pessimistische kijk verklaart Hospers door de grote invloed van de zogenaamde 'space shrinking technologies' die het proces van globalisering mede ondersteunen. Door deze technologische ontwikkelingen zou de rol van afstand en nabijheid, en dus de noodzaak om je op een bepaalde plaats te vestigen, uitgespeeld zijn. Het gevolg van deze 'death of distance' zou zijn dat de stad van straten, pleinen, stations, winkels en restaurants vervangen zou worden door een 'city of bits', een virtuele stad. De optimisten zien globalisering juist als een kans vanwege het principe dat, om al die nieuwe technologische toepassingen verder te ontwikkelen, volgens hen face-to-face contacten cruciaal blijven. Nieuwe ideeën en innovaties ontstaan vaak namelijk door intensieve communicatie en kennisuitwisseling met anderen. Daar komt bij dat mensen niet alleen in hun werk, maar ook in hun vrije tijd behoefte blijven houden aan lijfelijk contact met anderen.

In de huidige maatschappij, gedreven door concurrentiestrijd, zullen succesformules steeds vaker gekopieerd worden. Dit zal leiden tot een steeds monotoner en minder divers aanbod. Wat vast staat voor deskundigen is, dat een stad iets unieks dient te creëren om bepaalde doelgroepen aan te kunnen trekken en te concurreren met andere steden. Het maken van iets nieuws, een niet te kopiëren formule, kan uitslaan tot een groot succes. Het belangrijkste doel is om voorbereid te zijn op de snelle veranderingen die globalisering met zich meebrengt. Hospers laat het er bij wijze van een compromis op houden dat er tussen globalisering en steden een tegenstelling bestaat [Hospers, 2002, p.4-6]. Anders gezegd, we hebben hier te maken met een 'global-local paradox': juist in een wereld die in toenemende mate integreert, moeten steden het steeds meer hebben van hun specifieke lokale kenmerken. Die unieke karakteristieken bepalen immers waarin een stad kan uitblinken en waarin zij zich van andere steden kan onderscheiden.

In een veranderend milieu is er behoefte aan het opstellen van een strategisch citymarketingplan, welke geconfigureerd is voor een veranderende situatie en voordeel kan behalen door in te spelen op deze nieuwe situatie. De strategische marketingplanning is een aan de gang blijvend proces om steden voor te bereiden op een steeds weer veranderende markt. Het ontwikkelen van een flexibel marketingplan kan de mogelijkheid bieden tot het vermijden van haastige en verkeerde oplossingen.

Naast deze twee krachten is de veranderende rol van de stad van belang voor het opzetten van de citymarketingplannen. Doordat er de afgelopen jaren een economische herstructurering heeft plaatsgevonden zijn de diensten dominant geworden in de stedelijke economie. Doordat de werkgelegenheid van de ontwikkelde landen deels verplaatst worden de opkomende industriële landen, is de basis van de steden in Europa komen te liggen in de productie van diensten en 'ervaringen'. De rol van de stad is dus veranderd van productiecentrum naar dienstencentrum. Steden zijn niet langer centra van industriële productie, maar steeds meer internationale knooppunten van informatie en consumptie. Hierdoor moeten steden bedrijven op een andere manier proberen aan zich te binden.

Nu de industrie grotendeels uit onze steden is verdreven, ontstaan er nieuwe mogelijkheden voor het creëren van een nieuwe vorm en inhoud voor de stad als ontmoetingsplek. Vrijtijds mogelijkheden en vrijetijdsbesteding zijn in deze omgeving van groot belang.

"Voor de toekomst zijn de meest prominente trends: minder vrije tijd, meer commercialisering van vrijetijdsdiensten, hogere kapitaalsintensiteit van de

vrijtijdsbesteding, intensivering van de beleving.” [Sociaal en Cultureel Planbureau, 2004, p.44]

Het Sociaal Cultureel Planbureau wijst erop dat door de gestegen arbeidsparticipatie de gemiddelde hoeveelheid vrije tijd tussen 1995 en 2000 is teruggelopen van ongeveer 47 uur naar 45 uur per week. Mensen identificeren zich tegenwoordig als persoon sterk met hun vrijetijdsinteresses en ontleen daar ook een flink deel van hun identiteit aan. Dat is een culturele verandering die zich in de toekomst zal handhaven. Maatschappelijk gezien is het domein van de vrije tijd inmiddels sterk verzelfstandigd en economisch uitgegroeid tot een omvangrijke eigen sector. De vrije tijd is in uren wat minder geworden, maar de vrijetijdsuren worden wel intensiever gebruikt en er wordt ook meer geld per uur besteed. Vrijtijdsbesteding is de toekomst van een zich snel ontwikkelende vrijetijdsmarkt. Op de lijst van zeer belangrijke zaken in het leven staat ‘vrije tijd’ inmiddels hoger genoteerd dan ‘werk’ en het verschil wordt geleidelijk groter [Sociaal en Cultureel Planbureau, 2004, p.44].

De ontwikkeling voor de nabije toekomst gaat in de richting van een verdere individualisering en intensivering onder gebruikmaking van steeds meer commerciële vrijetijdsdiensten. De vrijetijdsbesteding is naar haar aard informeel van karakter, terwijl de sector zelf voor een aanzienlijk deel in het teken staat van informatisering en internationalisering. De meest essentiële waarde die met de vrije tijd verbonden is, is de beleving van vrijheid, gevolgd door zelfontplooiing betrokkenheid bij anderen en ontspanning [Sociaal en Cultureel Planbureau, 2004, p.44].

1.3 Theoretische aanknopingspunten

De laatste decennia zijn er diverse publicaties verschenen over citymarketing en op welke wijze steden op de markt gezet dienen te worden. Doordat een stad niet zomaar als een product kan worden gezien, brengt het op de markt zetten van een stad complicaties met zich mee. Een stad heeft te maken met vele te marketen deelproducten en moet hierbij verschillende doelgroepen aanspreken. Ieder te marketen deelproduct dient op eigen wijze gepromoot te worden, om tot een optimaal resultaat te komen. Volgens dit principe heeft een stad te maken met meerdere imago's [Buursink, 1991, p.94; Van den Berg, 1990, p.74].

Daarnaast wordt in de theorie het imago van een stad vrijwel altijd in verband gebracht met de identiteit van die stad, waarbij de identiteit gelijk wordt gesteld aan de werkelijkheid. Aanpassingen in de identiteit zullen weerslag hebben op het imago van de stad. Er zijn vele publicaties uitgebracht betreffende de balans tussen deze begrippen en zijn zeker relevant voor het vervolg van het onderzoek. [Buursink, 1991; Van den Berg, 1990; Gold en Ward, 1994; Van Riel, 1992]

“In this new world, it is no longer the organizations we work for, churches, neighborhoods or even family ties that define us. Instead, we do this ourselves, defining our identities along the varied dimensions of our creativity. Other aspects of our lives - what we consume, new forms of leisure and recreation, efforts at community - building - then organize themselves around this process of identity creation.” [Florida, 2002, p.7-8]

Florida benadrukt dat de stuwende kracht in onze economie en de samenleving steeds meer wordt veroorzaakt door een stijgende menselijke creativiteit. In het werk en in andere sferen van het leven, wordt creativiteit van een steeds groter belang en wordt daardoor steeds meer gestimuleerd. In de hedendaagse economie is creativiteit doordringend en aan de gang blijvend; het herzien en verbeteren van elk constant denkbaar produkt, proces en activiteit en deze op

nieuwe manieren samenpassen [Florida, 2002, p.8]. Het creatieve individu wordt bekeken als de nieuwe heersende stroming. Deze ontwikkeling van de maatschappij wijst op de steeds meer heersende positie van het individu. Door de vele mogelijkheden door de technologische ontwikkelingen en het er van bewust zijn van de heersende positie binnen de maatschappij, wordt een vrijer denkpatroon gecreëerd. Deze steeds meer individualistische benadering zal zijn weerslag hebben op de ontwikkeling van steden en hun leisure-ontwikkeling.

Met de opkomst van de kennis- en belevingseconomie en het toenemende belang van de creatieve zakelijke dienstensector voor de stedelijke economie in Nederland, hebben steden ontdekt, dat de creatieve industrie voor hun van groot belang is of zal worden in de komende decennia. Om de creatieve industrie te stimuleren is een bepaalde setting of milieu nodig. Volgens Florida speelt leisure, met name sport en cultuur, een belangrijke rol in het positioneren van steden om aantrekkelijk te zijn voor de 'creatieve klasse' en hen aan de stad te binden [Florida, 2002]. De zogeheten 'quality of life' zal als vestigingsfactor een veel grotere waarde hebben voor de vestiging van individuen en daarmee ook van bedrijven. Bedrijven zijn zich steeds meer bewust van deze situatie, waardoor er een andere voorkeur ontstaat voor de vestigingslocatie.

1.4 Probleemstelling

De probleemstelling is vanuit de aanleiding geformuleerd en bestaat uit een doelstelling, waarin het belang van het onderzoek wordt weergegeven, en een centrale vraagstelling, waarop het onderzoek een antwoord dient te geven.

Doelstelling

Met het onderzoeksdoel wordt duidelijk gemaakt waarom het van belang is het onderzoek uit te voeren. De doelstelling van het onderzoek luidt:

Inzicht verkrijgen in de invloed die leisure heeft op het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening en analyseren welke ontwikkelingen van vrijetijds mogelijkheden Amsterdam aantrekkelijker kunnen maken voor de creatieve zakelijke dienstverlening

Centrale vraagstelling

De centrale vraagstelling is de hoofdonderzoeksvraag waar in de loop van het onderzoek steeds dichter naar toe gewerkt wordt en waar uiteindelijk een onderbouwd antwoord op gegeven moet worden. De centrale vraagstelling van het onderzoek luidt:

Welke vrijetijds mogelijkheden kunnen het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening verbeteren?

Begrippenkader

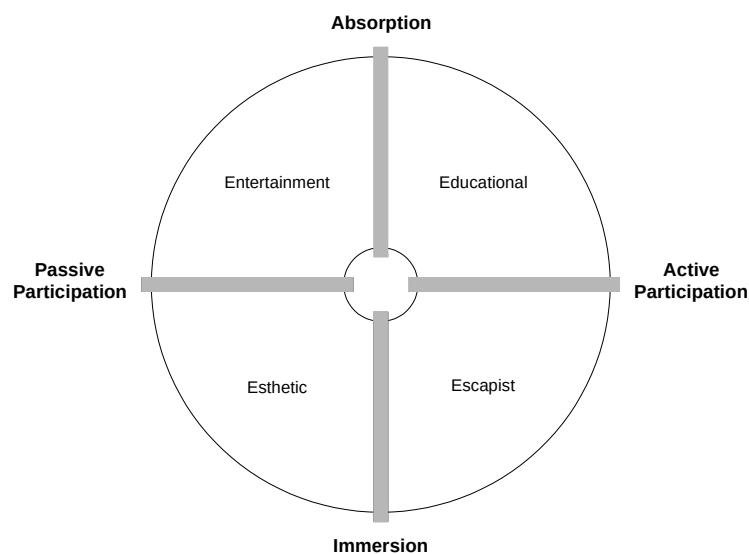
In het begrippenkader worden diverse relevante begrippen verder geanalyseerd en wanneer mogelijk gedefinieerd, waardoor er een duidelijk beeld gevormd kan worden van het uiteindelijke onderzoek.

Leisure en vrijetijds mogelijkheden

Leisure is een containerbegrip welke al decennia lang niet duidelijk omgrensd is. De term suggereert meer overeenstemming dan er in werkelijkheid is, aangezien er een zeer grote verscheidenheid aan opvattingen en interpretaties bestaat rondom deze term. Een belangrijk kenmerk is dat leisure bestaat uit twee dimensies. Er is sprake van een concreet leisure-aanbod in de vorm van allerlei voorzieningen, de *aanbodzijde*, en een bepaalde vorm van gedrag, de *vraagzijde*. Het begrip kan hierdoor worden gezien in termen van tijd, een activiteit en een voorziening.

Het budget aan tijd, waarover men beschikt, wordt door het Sociaal en Cultureel Planbureau ingedeeld in verplichte tijd, persoonlijke tijd en vrije tijd [www.scp.nl]. Verplichte tijd is de tijd die men besteedt aan studie, werk of in het huishouden. Onder persoonlijke tijd vallen persoonlijke hygiëne, eten en slapen. De rest van de tijd is vrije tijd ofwel 'leisure'. In deze definitie is leisure aangeduid in termen van tijd.

Figuur 1.3: Belevissen 'The experience realms'



Bron: Pine en Gilmore, 1999, p.30

Volgens Pine en Gilmore is er door middel van het deelnemen aan een belevenis een indeling mogelijk voor leisure. Een belevenis kan deelnemers en gasten erbij betrekken aan de hand van een willekeurig aantal dimensies [Pine en Gilmore, 1999, p.30-39]. De verscheidene dimensies worden weergegeven in **figuur 1.3**. Op deze wijze kan leisure worden gedefinieerd in termen van activiteit of een bestaanstoestand, een houding of attitude

De eerste ervaringsdimensie betreft het niveau van de deelname van de gast. De twee dimensies zijn de *passieve participatie*, waarbij hetgeen dat geboden wordt, niet rechtstreeks wordt beïnvloed

door de gasten, en de *actieve participatie*, waarbij de klanten persoonlijk invloed uitoefenen op het evenement dat de belevenis oplevert. De tweede ervaringsdimensie beschrijft de soort relatie of verhouding tot de omgeving, die de bezoekers van het evenement of de belevenis bijeenbrengt. Aan het ene uiteinde van het spectrum zien wij de *absorptie*, waarbij iemands aandacht zo wordt vastgehouden dat hij de belevenis in zich opneemt en aan het andere uiteinde de *onderdompeling*, waarbij de betrokkene fysiek zelf deel van de belevenis gaat uitmaken. De koppeling tussen deze dimensies bepaalt de vier domeinen van een belevenis: amusement, leren, ontsnapping aan de werkelijkheid en esthetiek [Pine en Gilmore, 1999, p.30].

De soorten belevenis die door de meeste mensen als amusement worden beschouwd, doen zich voor wanneer zij deze via hun zintuigen passief absorberen. Evenals bij amusementsbelevissen absorbeert de gast bij lerende belevissen hetgeen zich in zijn aanwezigheid ontvouwt. Gedenkwaardige gebeurtenissen uit de ontsnappingsbelevissen vereisen een veel diepere onderdompeling dan amusements- of lerende belevissen. Bij zulke belevissen gaat men helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving, maar men heeft daar zelf weinig of geen invloed op waardoor de omgeving na afloop ongeraakt achterblijft. Volgens Pine en Gilmore omvatten de rijkste ervaringen aspecten van alle domeinen [Pine en Gilmore, 1999, p.39].

Het begrip 'leisure' heeft zich een aantal jaren geleden genesteld in de vastgoedwereld en vertegenwoordigt in dat opzicht een bepaalde vastgoedcategorie of een object. Door Mommaas is deze verdeeld in de volgende categorieën [Mommaas, 2000, p.183-190]:

- Horeca
- Kunst en cultuur
- Sport
- Amusement en ontspanning
- Leisure in combinatie met detailhandel;

Deze categorieën zijn niet allen relevant voor het uit te voeren onderzoek. Voor het onderzoek zijn de categorieën horeca, kunst en cultuur, sport én amusement en ontspanning van belang, waardoor in het vervolg een beperking plaats vindt tot deze categorieën.

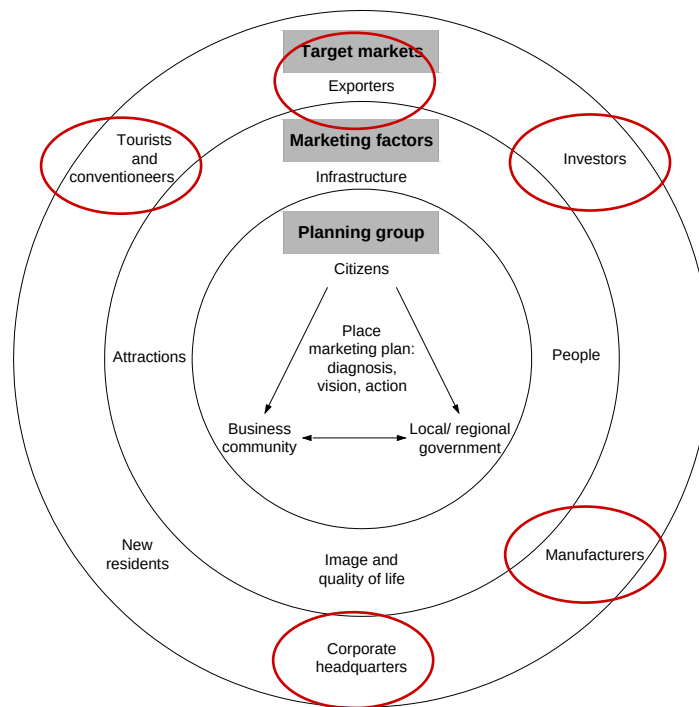
Imago

Meester verwijst in zijn publicatie voor het definiëren van 'het imago' naar twee hoofdproblemen [Meester, 1999, p.42]. Ten eerste wordt de term op een verschillende manier gebruikt binnen vakgebieden, zoals de psychologie, sociologie, bedrijfskunde en geografie. Al deze vakgebieden hebben zo hun eigen afbakening van het begrip gedefinieerd, waarvan er binnen de sommige vakgebieden ook nog voldoende variaties te vinden zijn. Ten tweede is er een begripsverwarring mogelijk wanneer definities van het engelse 'image' gebruikt worden. Meester schrijft dat 'image' in sommige gevallen beter kan worden vertaald met 'beeld' in plaats van 'imago', welke nuance weer meerdere variaties in het al uitgebreide definitieveld oplevert. Voor het definiëren van het begrip imago staan de begrippen perceptie en cognitie centraal. Perceptie kan geïnterpreteerd worden als de wijze waarop een object wordt waargenomen in psychische zin. Cognitie ligt in het verlengde van perceptie en wordt door Meester omschreven als 'het geheel van objectieve en subjectieve kennis'. Gerelateerd aan ruimtelijke eenheden moet volgens Meester de definitie luiden: *ruimtelijke cognitie is het geheel aan kennis over plaatsen dat een persoon voor waar houdt*.

Zakenstad

Aan het woord 'zakencentrum' wordt door de Nederlandse van Dale de betekenis gegeven van 'plaats waar veel ondernemingen zijn gevestigd met het doel om koophandel te drijven'. Uitgaande van deze betekenis zijn doelgroepen binnen de dimensie 'zakenstad' gericht op het drijven van koophandel. Vanuit deze optiek hebben we te maken met een beperkt aantal doelgroepen.

Figuur 1.4: Doelgroepen van een 'zakenstad'



Bron: Kotler et al., 1999, p.27

In het schema van Kotler, weergegeven in **figuur 1.4** zijn deze doelgroepen weergegeven. In de deelstudie, besproken in **bijlage E**, wordt dit schema verder behandeld.

Creatieve zakelijke dienstverlening

Volgens het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS) zijn er binnen de creatieve zakelijke dienstverlening diverse bedrijfstakken die worden onderverdeeld volgens **tabel 1.1**.

Tabel 1.1: Bedrijfstakken binnen de creatieve zakelijke dienstverlening

SBI Code	Creatieve zakelijke dienstverlening
7420.1	Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw
7420.2	Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie
7440.1	Reclameontwerp- en -adviesbureaus
7440.2	Overige reclamediensten
7484.5	Interieur-, modeontwerpers, e.d.

Bron: CBS, www.cbs.nl/nl/standaarden/classificaties/sbi/index.htm

Volgens recent onderzoek verricht door TNO is de creatieve zakelijke dienstverlening één van de drie hoofddomeinen binnen de creatieve industrie [Rutten, 2004, p.20]. Ondanks de grote belangstelling die er momenteel bestaat voor de creatieve industrie is er nog geen sprake van een duidelijk uitgekristalliseerde definitie. Verschillende instanties en auteurs vullen het begrip impliciet of expliciet anders in. Bovendien worden de aanduidingen 'creatieve industrie' en 'culturele industrie' naast of door elkaar gebruikt, soms om dezelfde fenomenen aan te duiden dan weer om deels verschillende verschijnselen te benoemen. Dat draagt niet bij tot een goed onderling begrip. Daarbij komt nog dat in het Engels voor de aanduidingen van deze verschijnselen louter het meervoud wordt gebruikt, terwijl in het Nederlands het enkelvoud gebruikelijk is. Men spreekt in het Angelsaksisch taalgebied van 'creative industries' and 'cultural industries'. Uit de Engelstalige meervoudsaanduiding blijkt dat het gaat om een verzamelnaam of een containerbegrip. Het verwijst naar een aantal deels onderscheiden eenheden die één of enkele kenmerken met elkaar delen. Een definitie moet juist dáárbij aanhaken [Rutten, 2004, p.15]. In het derde hoofdstuk wordt uitgebreid ingegaan op de creatieve industrie, de creatieve zakelijke dienstverlening en de definiëring van deze begrippen.

Het eindproduct

Het rapport fungeert als een onderbouwd advies aan de gemeente Amsterdam voor het meer aantrekkelijk maken van het vestigingsklimaat van Amsterdam voor de creatieve zakelijke dienstverlening. Vestigingsfactoren welke binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat als minder aantrekkelijk worden gezien, worden aangekaart en advies betreffende de ontwikkeling van vrijetijdsmogelijkheden wordt gegeven om potentiële locaties meer succesvol te maken.

1.5 Relevantie

Het onderzoek heeft een theoretische en maatschappelijke relevantie. Het onderzoek zal bijdragen aan de hoeveelheid wetenschappelijke kennis, waaruit de theoretische relevantie blijkt. Tevens zal het onderzoek maatschappelijk relevant zijn, omdat het onderzoek tot verbeteringen in de praktijk zou kunnen leiden [Baarda en de Goede, 2002, p.24-25].

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek bevindt zich op het gebied van de economische psychologie. De economische psychologie richt zich op de bestudering van het economisch gedrag van de consument en vormt een raakvlak tussen psychologie en economie. De manier waarop consumenten zaken als tijd, geld en inspanning tegen elkaar afwegen is het onderwerp van de economische psychologie. Het economische gedrag staat onder invloed van de economische omgeving waarin de consument verkeert. Het onderzoek geeft meer inzicht in het vestigingsgedrag van ondernemers binnen de creatieve zakelijke dienstverlening. Dit wordt verwezenlijkt door de voorkeuren en het belang van vestigingsfactoren binnen het stedelijke vestigingsklimaat voor deze sector te onderzoeken. Hierbij wordt specifiek ingegaan op de waarde van vrijetijdsmogelijkheden als vestigingsfactor.

In maatschappelijke opzicht bevindt de relevantie zich in de strategievorming voor de gemeente Amsterdam. Het belang van vestigingsfactoren wordt gekoppeld aan het Amsterdamse vestigingsklimaat, waardoor gebreken binnen dit klimaat naar voren komen. Het onderzoek zal daarnaast een ondersteuning geven in hoeverre vrijetijdsmogelijkheden ontwikkeld moeten worden om een aantrekkelijke locatie voor de creatieve zakelijke dienstverlening aan te kunnen bieden. De gemeente Amsterdam moet zich goed op de markt te zetten en dient hiervoor aantrekkelijke vestigingslocaties voor verschillende doelgroepen aan te bieden.

1.6 Conceptueel model

Het conceptueel model is een schema, diagram of tekening die beknopt weergeeft welke verscheidene aspecten mee worden genomen in het onderzoek en op welke wijze verwacht wordt dat deze aspecten zullen samenhangen. Het model is opgezet aan de hand van de reeds beschreven aanknopingspunten en de citymarketingplannen van Amsterdam.

Het imago van *Amsterdam als zakenstad* is het onderzoekselement dat in deze scriptie centraal staat. Het conceptueel model geeft de afbakening van dit onderzoekselement, de selectie van de eigenschappen van het onderzoekslelement en de relaties tussen deze eigenschappen. Het uitgangspunt bij het opstellen van het conceptueel model moet altijd de vraag zijn over welke elementen en relaties kennis aanwezig moet zijn om de doelstelling te kunnen bereiken [Verschuren, 2002, p.18]. Als duidelijk is welke kennis dit betreft, moet bekeken worden welk deel van deze kennis al bekend is en welk deel nog verkregen moet worden.

Afbakening onderzoekselement

Het onderzoekselement 'imago' is een eigenschapsbegrip van het eenheidsbegrip 'stad', in dit geval de stad Amsterdam. Steden hebben te maken met diverse deelproducten, waardoor deze ook te maken hebben met meerdere imago's. Deze imago's komen op verschillende niveaus tot uiting; de diverse dimensies binnen Amsterdam (zie **figuur 1.1**) hebben allen hun eigen imago, welke tezamen bepalend zijn voor het imago van Amsterdam in zijn geheel. Om de onderzoekbaarheid te vergroten is het onderzoek voornamelijk gericht op het imago van *Amsterdam als zakenstad*.

Binnen de dimensie 'Amsterdam als zakenstad' zijn er diverse doelgroepen, die ieder hun eigen perceptie hebben ten opzichte van het imago van 'Amsterdam als zakenstad'. De optiek van een zakelijke toerist zal in grote mate kunnen verschillen van de optiek van internationale hoofdkantoren. Beide percepties zullen daarentegen bepalend zijn voor het imago van 'Amsterdam als zakenstad'. Vanwege deze situatie zal een afbakening de onderzoekbaarheid aanzienlijk vergroten. Volgens de citymarketingplannen richt Amsterdam zich voornamelijk op de volgende doelgroepen binnen het zakenleven [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.13].

- zakelijke beslissers ten aanzien van de vestiging van internationale hoofdkantoren
- opinieleiders in de logistieke dienstverlening
- ondernemers in de creatieve industrie
- kenniswerkers
- internationale bezoekers

Om het onderzoek te beperken en uitvoerbaar te maken is ervoor gekozen om één doelgroep binnen het zakenleven te kiezen, namelijk ondernemers in de creatieve industrie. Binnen de creatieve industrie zijn, volgens een onderzoek gedaan door TNO in opdracht van de gemeente Amsterdam en de Kamer van Koophandel, drie deelsectoren aanwezig namelijk kunsten, media annex entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening [Rutten, 2004, p.22]. Deze deelsectoren zijn weergegeven in **tabel 1.2**.

Tabel 1.2: Drie hoofddomeinen van de creatieve industrie

	Kunsten	Media- en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
<i>Typerende voorbeelden</i>	- Beeldende kunst - Podiumkunsten - Literatuur	- Omroep - Muziekindustrie - Film- en videoindustrie - Uitgevers gedrukte media - Live entertainment	- Vormgeving (inclusief mode) - Reclame - Architectuur

Bron: Rutten et al., 2004, p.20

In deze scriptie wordt onderzoek verricht naar het imago van:

- Amsterdam als veelzijdige stad
- Amsterdam als zakenstad
- Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening

Dit is gedaan om de context waarin het onderzoek zich bevindt nader te specificeren. Op deze wijze is er vergelijk mogelijk met bovenliggende dimensies en kan er dus direct worden weergegeven of resultaten uit het onderzoek conflicteren met doelstellingen en analyses van bovenliggende dimensies. Daarnaast heeft deze uitgebreide analyse een extra onderbouwende functie

Een globaal literatuuronderzoek zal worden verricht naar het imago van *Amsterdam als veelzijdige stad*. Een specifiek literatuuronderzoek zal plaatsvinden naar het imago van *Amsterdam als zakenstad*. Het onderzoek naar *Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening* wordt zeer uitgebreid verricht met behulp van een literatuur- en praktijkonderzoek.

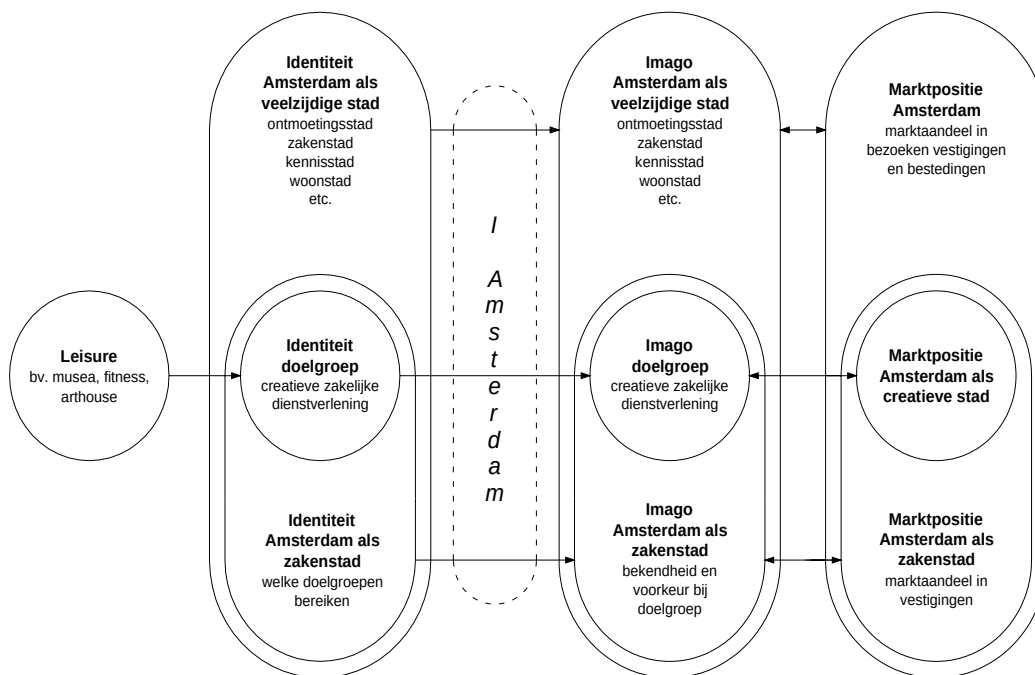
Selectie van de eigenschappen

De eigenschapsbegrippen zijn de te meten kenmerken van het onderzoeksbegrip imago. Deze eigenschappen moeten het moeilijk te omvatten begrip 'imago' beter operationaliseerbaar maken. Zoals in de aanleiding is beschreven is het van belang een aantrekkelijker imago te creëren, vanwege het verkrijgen van een groter marktaandeel en het aantal bestedingen en vestigingen in de stad te vergroten. De *marktpositie* is hiermee een belangrijke meetbare eigenschap van het imago. In de theoretische aanknopingspunten is de relatie gelegd tussen imago en identiteit. Tevens is hiervoor het principe besproken dat Amsterdam te maken heeft met meerdere imago's en, waarbij deelimago's ondergeschikt zijn aan het overkoepelend imago van Amsterdam, *Amsterdam als veelzijdige stad*. Dit wordt tevens verwerkt in het conceptueel model. Het merken van de stad is een middel waarmee de stad in zijn geheel op de markt wordt gebracht en wordt daardoor ook in het conceptueel model opgenomen. Als laatst is het meetbare kenmerk 'leisure', in het conceptueel model verwerkt. Alle vastgoedontwikkelingen ondersteunen het communicatieproces met haar gebruikers en hebben daarmee invloed op de identiteit van een stad.

Relaties eigenschappen

De relaties tussen de verscheidene begrippen zijn weergegeven in **figuur 1.5** het conceptueel model. Het model dient als leidraad voor het vervolg van het afstudeerrapport. In het model zijn de te onderzoeken elementen weergegeven en door middel van pijlen aan elkaar gekoppeld.

Figuur 1.5: Conceptueel model



1.7 Onderzoeksopzet

In de opzet van het onderzoek worden de onderzoeksvragen, onderzoeksmethoden en het onderzoeksproces besproken. Voor het opzetten van deze onderzoeksvragen wordt een relatie gelegd met het conceptueel model.

Het karakter van het onderzoek is exploratief, waarbij de relatie tussen het stadsimago voor een expliciete doelgroep, en de ontwikkeling van vrijetijds mogelijkheden wordt gezocht. Het hoofddoel van het onderzoek is achter de keuzes van ondernemers binnen de creatieve zakelijke dienstverlening te komen om zich te vestigen in een bepaalde stad en vrijetijds mogelijkheden hier innemen. De centrale onderzoeksvraag wordt opgedeeld in een viertal onderzoeksvragen, waarbij vanuit het huidige imago van *Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening* wordt gewerkt naar een advies betreffende het ontwikkelen van vrijetijds mogelijkheden. De onderzoeksvragen zijn weer onderverdeeld in een aantal deelvragen.

Onderzoeksvragen

De eerste onderzoeksvraag betreft de begrippen imago en identiteit welke in het onderzoek centraal staan. Deze begrippen worden nader verklaard in een kader genaamd 'citymarketing'. Tevens wordt een koppeling gemaakt met de stad Amsterdam en wordt de volgende onderzoeksvraag met deelvragen beantwoord:

1. Wat is het belang van het stedelijk imago voor de citymarketing van Amsterdam?
 - a*. Wat houdt de citymarketing in? (*bijlage A*)
 - b*. Wat is de stedelijke identiteit en het stedelijk imago én wat zijn de samenstellende elementen van beiden? (*bijlage A*)
 - c*. Op welke wijze is er relatie tussen het imago en de identiteit? (*bijlage A*)
 - d. Op welke wijze pakt Amsterdam de citymarketing aan? (*hoofdstuk 2*)

*) Om een antwoord te verkrijgen op deze deelvragen, bleek een diepgaand onderzoek naar citymarketing, imago en identiteit nodig. Deze deelstudie is omwille van de leesbaarheid van het rapport opgenomen in **bijlage A**.

Om houvast te krijgen met *Amsterdam als zakenstad* dient onderzocht te worden wat de stad wil uitstralen en hoe de stad in de markt wordt gezet om het bedrijfsleven aan te trekken. Om het zakenklimaat te analyseren wordt de identiteit, het imago en de marktpositie van *Amsterdam als zakenstad* beschreven. De tweede deelvraag luidt:

2. Wat straalt *Amsterdam als zakenstad* uit en op welke wijze wordt *Amsterdam als zakenstad* door het bedrijfsleven gezien? (*hoofdstuk 3*)
 - a. Wat zijn de sterke en zwakke punten en waar zijn de bedreigingen en mogelijkheden van *Amsterdam als zakenstad*?
 - b. Welke doelgroepen wil *Amsterdam als zakenstad* aantrekken en op welke wijze past de creatieve industrie hierin?
 - c. Welke vestigingsfactoren zijn van belang voor het bedrijfsleven?
 - d. Welke steden zijn de concurrenten van *Amsterdam als zakenstad*?
 - e. Op welke wijze wordt *Amsterdam als zakenstad* gezien door het internationale bedrijfsleven?

De derde onderzoeksvraag is gericht op de creatieve industrie en de creatieve zakelijke dienstverlening én de waarde van deze sectoren binnen de Amsterdamse maatschappij; algemene opvattingen betreffende de creatieve industrie, de positie van de creatieve zakelijke dienstverlening binnen de creatieve industrie en hoe de creatieve industrie en creatieve zakelijke dienstverlening zich in Amsterdam hebben ontwikkeld, worden onder deze onderzoeksvraag uitgewerkt.

3. Wat wordt er verstaan onder de creatieve industrie en de creatieve zakelijke dienstverlening en op welke wijze zijn deze ontwikkeld in Amsterdam? (*hoofdstuk 4*)
 - a. Wat houdt de creatieve industrie in en op welke wijze is de creatieve industrie te definiëren?
 - b. Op welke wijze valt de creatieve zakelijke dienstverlening binnen de creatieve industrie?
 - c. Wat is de meerwaarde van de creatieve industrie voor de maatschappij?
 - d. Wat is de omvang van de creatieve industrie in de Amsterdamse regio, in termen van het aantal vestigingen, werkgelegenheid en toegevoegde waarde?
 - e. Wat is de omvang van creatieve zakelijke dienstverlening in de Amsterdamse regio, in termen van het aantal vestigingen en werkgelegenheid?

De vierde deelvraag is gericht op het vestigingsklimaat voor creativiteit en specifiek voor creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven binnen Amsterdam:

4. Wat straalt *Amsterdam als creatieve stad* uit, op welke wijze wordt *Amsterdam als creatieve stad* door de creatieve zakelijke dienstverlening gezien en welke vrijetijdsmogelijkheden kunnen de optiek ten opzichte van het vestigingsklimaat voor de creatieve zakelijke dienstverlening positief beïnvloeden? (*hoofdstuk 5*)

- a. Wat zijn de sterke en zwakke punten en waar zijn bedreigingen en mogelijkheden voor *Amsterdam als creatieve stad*?
- b. Welke vestigingsfactoren zijn van belang om creativiteit aan te trekken?
- c. Welke vestigingsfactoren zijn van belang voor de creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam?
- d. Hoe wordt het huidige Amsterdamse zakenklimaat beoordeeld door de creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam?
- e. Welke vrijetijds mogelijkheden zijn van belang voor creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam?

Deze vier onderzoeksvragen staan in het onderzoek centraal, waarbij aan iedere onderzoeksvraag een hoofdstuk in deze scriptie is gewijd.

Onderzoeksmethoden

In **tabel 1.3** is kort per onderzoeksvraag weergegeven welke onderzoeksmethoden toegepast worden om tot antwoord op de vragen te kunnen komen.

Tabel 1.3: Onderzoeksmethoden

Onderzoeksvragen	Onderzoeksmethoden	
	Literatuur	Enquete
1. Wat is het belang van het stedelijk imago voor de citymarketing van Amsterdam?	x	
2. Wat straalt Amsterdam als zakenstad uit en op welke wijze wordt Amsterdam als zakenstad door het bedrijfsleven gezien?	x	
3. Wat wordt er verstaan onder de creatieve industrie en de creatieve zakelijke dienstverlening en op welke wijze zijn deze ontwikkeld in Amsterdam?	x	
4. Wat straalt Amsterdam als creatieve stad uit, op welke wijze wordt Amsterdam als creatieve stad door de creatieve zakelijke dienstverlening gezien en welke vrijetijds mogelijkheden kunnen de optiek ten opzichte van het vestigingsklimaat voor de creatieve zakelijke dienstverlening positief beïnvloeden?	x	x

Door het lezen van algemene literatuur wordt inzicht verkregen in de citymarketing en op welke wijze het stadsimago en de stedelijke identiteit binnen de citymarketing valt. Publicaties uitgegeven door de gemeente Amsterdam zullen een bijdrage leveren aan het nodige inzicht voor de citymarketingplannen vanuit de gemeente. Via deze methode wordt antwoord verkregen op de eerste onderzoeksvraag.

De tweede onderzoeksvraag wordt beantwoord door het lezen van publicaties over het vestigingsklimaat van steden en het aantrekken van bedrijven. Daarnaast worden gemeentelijke publicaties gebruikt om de identiteit van de stad en de doelgroepen van de stad vast te stellen.

Om antwoord te krijgen op de derde onderzoeksvraag wordt specifieke literatuur betreffende de creatieve industrie bestudeerd om zo inzicht te verkrijgen in de creatieve industrie; de definiëring van het begrip en het vaststellen van domeinen binnen de creatieve industrie. Daarnaast zal aan de hand van publicaties uitgegeven door Amsterdam meer inzicht verkregen worden in de Amsterdamse creatieve industrie en de huidige waarde en ontwikkeling binnen de stad. Via de ingeschreven bedrijven bij de Kamer van Koophandel wordt de omvang van de creatieve zakelijke dienstverlening binnen Amsterdam geanalyseerd.

De vierde en vijfde onderzoeksvraag worden beantwoord met een literatuuronderzoek en een praktijkonderzoek met behulp van enquêtes. Specifieke literatuur over vestigingslocaties, vestigingsfactoren en de ontwikkeling van vrijetijdsmogelijkheden zal meer inzicht verschaffen in deze begrippen. Door het gebruik van enquêtes wordt meer zicht verkregen in de subjectieve waardering van de creatieve zakelijke dienstverlening ten opzichte van Amsterdam en haar vestigingsfactoren. Specifiek zal in de enquête worden ingegaan op vrijetijdsmogelijkheden als vestigingsfactor. Het onderzoek richt zich op ondernemers binnen de creatieve zakelijke dienstverlening gevestigd in Amsterdam. Er is voor het onderzoek gekozen voor een gedeeltelijk andere opzet van de bedrijfstakken in vergelijking met de CBS groepering (zie **tabel 1.1**) om de onderzoekbaarheid te vergroten. Er is gekozen om vast te houden aan drie groepen met subgroepen, weergegeven in **tabel 1.4**.

Tabel 1.4: Groepen en subgroepen binnen creatieve zakelijke dienstverlening

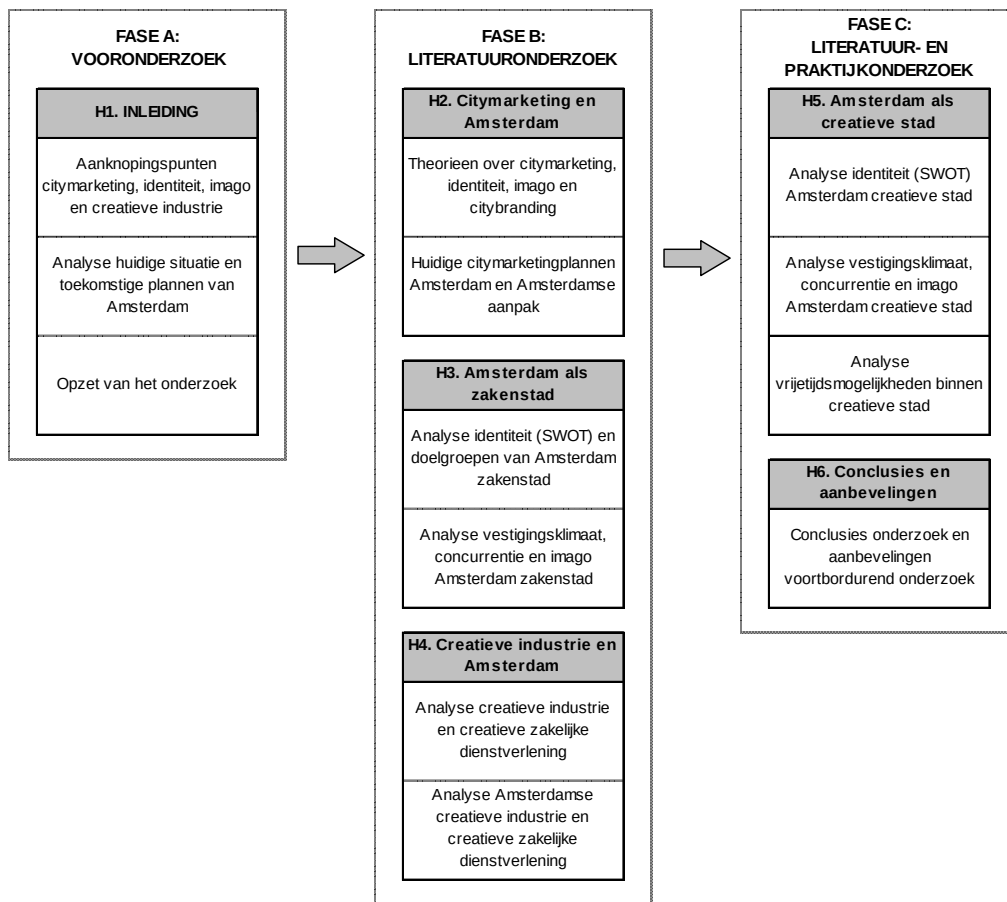
Hoofdgroep	Subgroep
Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie
Reclame e.d.	Reclameontwerp- en -adviesbureaus Overige reclamediensten
Vormgevingsindustrie	Grafische ontwerpers/ webdesign Modeontwerpers Interieurontwerpers Industriele ontwerpers

Om onderbouwde uitspraken over de creatieve zakelijke dienstensector in Amsterdam te geven is het van belang om een steekproef te trekken welke representatief is voor deze populatie. Deze is in **bijlage E** weergegeven.

Onderzoeksproces

Het onderzoeksproces is onderverdeeld in drie opvolgende fasen, weergegeven in **figuur 1.6**. De drie fasen geven tevens de hoofdstukindeling weer van het verslag. De eerste fase bestaat uit het vooronderzoek, waarin aanknopingspunten voor het principe citymarketing, de creatieve industrie en het imago en identiteit worden beschreven en een verkennend onderzoek naar de huidige maatschappelijke situatie van Amsterdam wordt gedaan. Tevens wordt in deze fase de opzet van het onderzoek nader beschreven en uitgelegd. In de tweede fase wordt er een literatuurstudie gedaan naar identiteit, imago en citymarketing in relatie tot de stad Amsterdam. Daarnaast wordt een literatuurstudie gedaan naar de creatieve industrie en de ontwikkeling van de creatieve industrie en creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam. In de derde en laatste fase wordt er met gebruik van literatuur enquêtes en interviews de optiek van de creatieve zakelijke dienstverlening ten opzichte van Amsterdam als vestigingslocatie en vrijetijdsmogelijkheden als vestigingsfactor nader onderzocht. Aanbevelingen en conclusies zullen deze fase en tevens het onderzoek afsluiten.

Figuur 1.6: Onderzoeksproces



2 Citymarketing en Amsterdam

In dit hoofdstuk wordt de Amsterdamse aanpak betreffende citymarketing besproken en worden de toekomstige plannen die hieruit gevormd zijn, nader beschreven. Een inleiding betreffende de citymarketingplannen in Amsterdam wordt in de eerste paragraaf beschreven. In de tweede paragraaf wordt de identiteit van Amsterdam uitgelegd aan de hand van een SWOT-analyse van de eerder genoemde 16 dimensies, de kernwaarden die worden nagestreefd en de doelgroepen die worden aangetrokken. De laatste paragraaf is gericht op de marktpositie en het imago van Amsterdam.

2.1 Inleiding

In 2003 ging het project citymarketing van start. Doel is Amsterdam beter en eenduidiger op de kaart te zetten door alle krachten in de stad te bundelen. De citymarketing van Amsterdam richt zich op drie doelgroepen: bedrijven, bezoekers en bewoners, zowel de bestaande als de potentiële, zowel nationale als internationale. Zij kijken allen vanuit een eigen perspectief naar Amsterdam. Het gaat bij citymarketing niet alleen om de huidige afnemers, maar ook om de nieuwe: de groei moet daar immers vandaan komen. Gekeken wordt naar de verschillende motieven om de stad te bezoeken of zich daar te vestigen [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.8].

2.2 Identiteit van Amsterdam

Door de gemeente Amsterdam is een profiel van Amsterdam opgesteld gebaseerd op zestien dimensies. Alleen gezamenlijk typeren ze Amsterdam. Deze dimensies zijn bepaald aan de hand van imago-onderzoeken onder verschillende doelgroepen, literatuur, interviews, statements over Amsterdam en een Omnibus vragenlijst onder bewoners. De kracht van Amsterdam is de combinatie van de verschillende Amsterdamse dimensies, *de veelzijdige stad*. Door de gemeente Amsterdam is een analyse gedaan naar de huidige situatie en het streefbeeld betreffende deze dimensies [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.12].

“De doelstelling van citymarketing is om Amsterdam én de regio gezamenlijk te profileren bij juist die bedrijven, bezoekers en bewoners aan wie Amsterdam veel te bieden heeft, zodat zij bewust kiezen voor Amsterdam.”¹

“Amsterdam kan niet alles voor iedereen tegelijk zijn”²

“Amsterdam is een werelddorp”³

Amsterdam wordt gekenmerkt door een veelzijdigheid aan producten. Deze producten dienen zo goed mogelijk op de markt te worden gezet om tot een optimaal resultaat te komen betreffende het aantrekken van de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners. Een belangrijke voorwaarde hierbij is het beseffen van de voordelen, nadelen en mogelijkheden van een stad. Met bovenstaande uitspraken, gedaan door Frits Huffnagel, wordt aangegeven dat ondanks dat Amsterdam een veelzijdige stad is, Amsterdam zich niet kan richten op alle doelgroepen. Er dienen prioriteiten gesteld te worden betreffende de keuze op welke bedrijven, bezoekers en bewoners Amsterdam

¹ Uitspraak van Frits Huffnagel, wethouder van Financiën en Economische Zaken, tijdens de regiosociëteit 'I Amsterdam & regionale afstemming van leisure', gehouden in de Beurs van Berlage in Amsterdam op 2 maart 2005

² Idem

³ Idem

zich wil gaan richten. Een uniek 'selling point' van Amsterdam is daarbij de betrekkelijk kleine omvang van Amsterdam in relatie tot wat Amsterdam te bieden heeft. Voor de citymarketing is het van belang hiermee goed rekening te houden. De gedachte achter de Amsterdamse aanpak voor de citymarketing is in **bijlage B1** beschreven. In **bijlage B2** is de organisatie die hiervoor is opgesteld beschreven.

De zestien dimensies van Amsterdam: een SWOT analyse

"Het profiel van Amsterdam getypeerd: een associatiewaaier van zestien dimensies"
[Gemeente Amsterdam, 2003^a, p.22]

Door de gemeente Amsterdam is een profiel van Amsterdam opgesteld gebaseerd op zestien dimensies. Alleen gezamenlijk typeren ze Amsterdam. Deze dimensies zijn bepaald aan de hand van imago-onderzoeken onder verschillende doelgroepen, literatuur, interviews, statements over Amsterdam en een Omnibus vragenlijst onder bewoners. De kracht van Amsterdam is de combinatie van de verschillende Amsterdamse dimensies, *de veelzijdige stad*. De meest relevante dimensies zijn hieronder beschreven en geanalyseerd. In **bijlage C** is een SWOT analyse gedaan naar alle dimensies. Hieronder staan de belangrijkste uitgebreid beschreven.

Cultuurstad, grachtenstad en ontmoetingsstad

Amsterdam heeft op gebied van cultuur altijd hoog gescoord en is voor toeristen een erg aantrekkelijke stad. De grachten van Amsterdam zijn zo bijzonder dat ze als wereldwonder gezien worden; ze bieden als boulevards de stad de nodige allure. De historische binnenstad met zijn talloze monumenten en musea met het werk van grote meesters als Rembrandt en Van Gogh, trekken jaarlijks enorme aantallen bezoekers. Voor anderen is Amsterdam vooral de stad van de vrijheid en het liberale drugsbeleid. Het Red light district is een van de grote attracties voor veel buitenlandse bezoekers, en ook de coffeeshops, waar ongestraft cannabis kan worden gebruikt, zijn ongekend populair. Amsterdam geldt als 'Gay Capital of Europe' en is daarom ook een enorme trekpleister voor veel homotoeristen. In de afgelopen decennia is het toerisme een steeds belangrijkere peiler van de Amsterdamse economie geworden. Dit zijn de historische aspecten die Amsterdam tot iets unieks maken en zullen daardoor altijd hun waarde blijven behouden. Amsterdam moet er daarentegen voorkomen dat de Amsterdamse economie te intensief bepaald wordt door het toerisme, waardoor de balans tussen de dimensies verstoord wordt.

Zakenstad

Amsterdam heeft een goede mix van zachte en harde vestigingsfactoren, die tot het een concurrent van Londen, Parijs en Frankfurt maakt. De schaal heeft enorm veel potentieel: de stad is groot genoeg om vele disciplines te gebruiken, de stad blinkt uit op sommige gebieden en tegelijkertijd is de stad ook weer zo klein, dat krachten gecombineerd moeten worden om iets te kunnen bereiken. Het laat de stad toe om projecten collectief aan te pakken, zoals op het gebied van de creatieve industrie. De combinatie van Amsterdam Schiphol, Zuid-as, Zuidoost en het stadscentrum is uniek over de hele wereld. *Amsterdam als zakenstad* dankt zijn positie aan een ondernemende handelsgeest en aan een aantrekkelijke locatie. Amsterdam is de hoofdstad van Nederland en staat in verbinding met plaatsen en functies in heel Nederland en Europa. Tegenwoordig heeft Amsterdam ook één van de beste luchthavens in de wereld en is één van de meest gefrequenteerde internationale conferentiesteden. Met een luchthaven op twintig minuten reisafstand van de binnenstad, de haven en de grote hoeveelheid logistieke centra is het een gewild zakelijk knooppunt in Europa. De aantrekkingskracht wordt ook veroorzaakt door het feit dat overal Engels wordt gesproken en vaak nog een andere wereldtaal.

Kennisstad

Amsterdam heeft als kennisstad veel in huis en kan daarnaast de nabijheid van andere universiteiten en instituten claimen en inhoudelijk velden benadrukken als lifesciences en duurzaamheid. Vooral het hoger onderwijs, de universiteiten en HBO-instellingen met bijbehorende ziekenhuizen, onderzoeksinstituten en bibliotheken, worden gezien als uitingen van *Amsterdam als kennisstad*. Net als bij zakenstad geldt ook hier dat veel kennis dicht op elkaar zit, omdat Amsterdam klein is en toch een groot aanbod heeft. Amsterdam excelleert op het gebied van medische kennis en wetenschappen.

Woonstad

De Amsterdamse woningmarkt is ruim voor de helft in handen van de woningbouwcorporaties. Het aandeel koopwoningen in Amsterdam is zeventien procent. Amsterdam is niet voor alle groepen aantrekkelijk om te wonen en zal haar aantrekkingskracht verder verliezen als bepaalde problemen niet worden opgelost. De staat van de openbare ruimte - problemen als overlast, viezigheid, gebrek aan groen en overdaad aan schotelantennes - moet worden verbeterd op een wijze die gericht is op bewoners. Daarnaast geeft de binnenstad van *Amsterdam als woonstad* teveel prijs aan het bedrijfsleven. Het huidige beleid is erop gericht om een zo groot, aantrekkelijk en gevarieerd mogelijk aanbod van woningen te realiseren. Zeventig procent van de woningen die nu worden gebouwd zijn koopwoningen of duurdere huurwoningen. In bestaande buurten vindt de komende jaren stedelijke vernieuwing plaats. Het doel van de stedelijke vernieuwing is buurten te versterken door de kwaliteit van de woningen en de woonomgeving te verbeteren en tegelijkertijd het onderwijs en de werkgelegenheid te bevorderen.

Conclusie analyse dimensies

Amsterdam heeft als cultuurstad, ontmoetingsstad en grachtenstad een unieke aantrekkingskracht op toeristen. Het aantrekken van toeristen gaat gepaard met de bloei van de Amsterdamse economie. De kracht van Amsterdam ligt bij de veelzijdigheid van de stad en wordt mede bepaald door de balans tussen de verschillende dimensies. Amsterdam dient de huidige situatie met betrekking tot ontmoeting, grachten en cultuur te behouden en niet verder uit te breiden. De kansen van Amsterdam liggen in het ontwikkelen van Amsterdam als kennisstad, zakenstad en woonstad. De ontwikkeling van Amsterdam in die drie richtingen moeten Amsterdam op de lange termijn economisch meer opleveren.

Tabel 2.1: Analyse dimensies

	Nu al sterk	Inhoudelijk versterken/ investeren
Dimensies	Cultuurstad Grachtenstad (oud en nieuw) Ontmoeting	Zakenstad Kennisstad Woonstad

Bron: Gemeente Amsterdam, 2003^a, p.27

Het zijn juist deze kwaliteiten die steeds meer betekenis krijgen in een wereld waar globalisering leidt tot wereldwijde competitie tussen steden. Door de almacht van de kenniseconomie zal alleen nog sociale en economische toegevoegde waarde worden gecreëerd op plekken waar topprestaties worden geleverd. De ontwikkeling van de woningbouw, de infrastructuur en de economie zullen in de komende decennia grote inspanningen en investeringen blijven vergen. De

bedrijvigheid binnen Amsterdam zal voornamelijk de economische ontwikkeling van Amsterdam gaan bepalen. In **tabel 2.1** is weergegeven welke dimensies al sterk zijn en welke inhoudelijk versterkt moeten worden.

Kernwaarden en doelgroepen

Amsterdam is uniek door de combinatie van de waarden creativiteit, innovatie en handelsgeest. Deze kernwaarden staan de komende jaren centraal in de citymarketing als het gaat om gevoel, sfeer, uitstraling etc. De drie kernwaarden zijn: [Gemeente Amsterdam, 2004, p.54]

- *Creativiteit*: creativiteit staat voor kunst en cultuur, maar in bredere zin ook voor het scheppen en bedenken van onorthodoxe oplossingen. De ontwikkeling van Amsterdam laat de creativiteit van de stad en de mensen die er wonen zien. Het steunen van creativiteit vraagt om enige vrijheid om het te laten bloeien.
- *Innovatie*: de waarde innovatie betekent de durf om te ondernemen, te vernieuwen en te experimenteren en ook weer te stoppen als iets onsuccesvol of achterhaald is. Het is zeer gebonden aan timing: voor je het weet is iets niet meer innovatief.
- *Handelsgeest*: de wil om te verdienen en daarvoor voorwaarden te scheppen, risico's te nemen en kansen te grijpen is verbonden aan de waarde handelsgeest. Amsterdam is groot geworden door de handelsgeest van haar inwoners. Ook in deze tijd is handelsgeest belangrijk en gezichtsbepalend voor Amsterdam: van de aanwezigheid van grote multinationals tot de kleine (etnische) ondernemers.

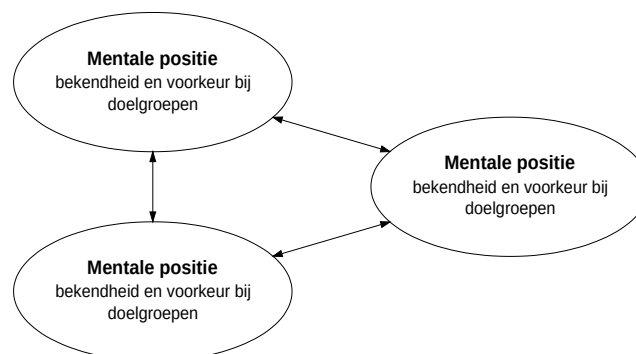
Tabel 2.2: De Amsterdamse kernwaarden

	Nu al sterk	Inhoudelijk versterken/ investeren
Kernwaarden	Creativiteit Innovatie Handelsgeest	Excellentie

Bron: Gemeente Amsterdam, 2003^a, p.23

Amsterdam wil door middel van citymarketing een onderscheidende relevante positie verwerven en behouden bij de geselecteerde doelgroepen, met als resultaat een stijging van het bezoek aan of het gebruik van producten en diensten in Amsterdam en regio door deze doelgroepen.

Figuur 2.1: Componenten 'return on the brand'



Bron: Gemeente Amsterdam, 2004, p.13

De investeringen in het merk Amsterdam moeten resultaten opleveren op het gebied van inkomsten, bezoekersaantallen, investeringen, marktpositie in de wereld, imago, enzovoort. Deze resultaten vormen samen de 'return on the brand', weergegeven in **figuur 2.1**. 'Return on the brand' bestaat uit drie componenten, die elkaar onderling versterken [Gemeente Amsterdam, 2004, p.13]:

- *Mentale positie (subjectief)*: de ontwikkeling van bekendheid van en voorkeur voor Amsterdam bij de geselecteerde doelgroepen;
- *Bezoek -, investerings- en koopgedrag (absoluut)*: de ontwikkeling van het aantal bezoeken, het aantal bedrijfsvestigingen en de hoeveelheid bestedingen van de geselecteerde doelgroepen
- *Marktpositie (relatief)*: de ontwikkeling van de positie (het marktaandeel) van Amsterdam op de relevante internationale lijstjes ten opzichte van de belangrijkste concurrenten.

De primaire doelgroepen waarop Amsterdam zich richt zijn [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.13]:

- *Zakelijk beslissers van internationale ondernemingen*, die hun Europese hoofdkantoor in de regio Amsterdam vestigen, mede vanwege de virtuele "Gateway to Europe"
- *Logistieke dienstverleners*: de partijen die in opdracht van derden zorgen voor opslag, vervoer en distributie van goederen binnen Europa. Ook kunnen zij de bewerking en assemblage ervan regelen of zelf doen. Interessante industriële partijen voor de Amsterdamse regio zijn de industrieën die grondstoffen verwerken tot halffabrikaten of eindproducten, wat een hoge toegevoegde waarde voor de regio betekent.
- *Creatieve industrie*: design-bedrijven in media, contentproducenten, vormgevers, ICT, mode, productie en zakelijke dienstverlening, veelal bestaand uit middelgrote en kleine ondernemingen en veelal geleid door jonge Nederlandse ondernemers.
- *Kenniswerkers*: veelal jonge creatievelingen en wetenschappers, die zich aangetrokken voelen tot het kennis- en zakenklimaat in de stad en door de quality of life. Voor Amsterdam als vestigingsmilieu van internationale bedrijven en voor *Amsterdam als kennisstad* is het van belang dat er creatieve werkers in de stad wonen, dat er een tolerant en open stedelijk klimaat heerst, dat er brede culturele voorzieningen zijn en dat er verschillende soorten ontmoetingsplaatsen zijn. Aantrekken en vasthouden van talent is het motto. Aanwezigheid van talent is een vestigingsvoorwaarde voor veel bedrijven.
- *Actieve stedelingen*: bewoners die aangetrokken worden door faciliteiten en leefmogelijkheden en atmosfeer van grootstedelijk Amsterdam. Hieronder vallen groepen als empty nesters, jonge tweeverdieners, homo-stellen, jonge professionals en studenten. Op langere termijn is de verwachting dat ook in Amsterdam door de vergrijzing een tekort op de arbeidsmarkt ontstaat. De stad en de regio moet jonge mensen en hoogopgeleiden aantrekken om de trekkende rol in Nederland en West Europa als kenniscentrum en creatief centrum te behouden en uit te bouwen. Op kortere termijn is ook de doelgroep van huishoudens die in de fase met jonge kinderen de stad hebben verlaten van belang voor Amsterdam: het aantrekken van degenen met een stedelijke oriëntatie en gerichtheid op stedelijke voorzieningen geeft een impuls aan stadsgebruik en levendigheid van Amsterdam.
- *Internationale bezoekers*; buitenlandse toeristen en congresgangers die zich aangetrokken voelen tot de voorzieningen van Amsterdam en regio. De belangrijkste doellanden zijn de buurlanden Engeland, Duitsland en België en in tweede instantie ook

Frankrijk, Spanje, Italië en Scandinavië. Daarnaast is ook de VS heel belangrijk, zowel toeristisch als zakelijk. Binnen de doellanden worden specifieke doelgroepen met specifieke thema's aangesproken

- *De huidige inwoners van Amsterdam en regio* als belangrijke ambassadeurs voor de stad. Bewoners en ondernemers hebben veelal voor Amsterdam gekozen, omdat Amsterdam hen van alles te bieden heeft. Amsterdammers zijn met name enthousiast over de sfeer, de cultuur, de veelzijdigheid en de gezelligheid van de stad, en daarnaast ook over de diversiteit en verscheidenheid, het uitgaan, de grachten en mooie gebouwen en de vrijheid.

Het is niet verwonderlijk dat het economische perspectief in deze citymarketingselectie domineert: Amsterdam wil immers investeren in het imago van kennisstad en zakenstad. Amsterdam heeft veel baat gehad bij haar imago als cultuurstad en bij de goede 'quality of life'-aspecten, die internationaal vermaard zijn. Dit wil niet zeggen dat dit de enige groepen zijn die Amsterdam kent of die de voordelen ondervinden van het citymarketingbeleid; het geeft echter wél richting aan de activiteiten. Wanneer er geïnvesteerd wordt in de groepen, dan heeft heel Amsterdam er iets aan.

2.3 Imago en marktpositie Amsterdam

Steden worden vaak beoordeeld door middel van gepubliceerde classificaties. Deze worden in vele gevallen opgesteld aan de hand van diverse criteria. De lijsten geven een positie aan bepaalde steden, waardoor concurrenten kunnen worden weergegeven en de eigen ontwikkeling kan worden geanalyseerd. Diverse classificaties wijzen uit dat de competitiviteit van Amsterdam onder druk staat. Een redelijk compleet beeld van de internationale positie van Amsterdam wordt gegeven door een studie uitgevoerd door Grosveld. Het onderzoek toont een beeld van de perceptie van 1300 toonaangevende 'citymakers' [Grosveld, 2002]. In **tabel 2.3** wordt de positie van Amsterdam in de wereld en in Europa weergegeven volgens een aantal clusters. Tevens wordt de van Europese concurrenten in deze tabel weergegeven.

Tabel 2.3: Amsterdam's place based on a number of clusters (Europe and world)

Cluster	Order (position in europe and position in the world)													
	Amsterdam		Londen		Parijs		Brussel		Frankfurt		Milaan		Berlijn	
	EU	WO	EU	WO	EU	WO	EU	WO	EU	WO	EU	WO	EU	WO
International trade & transport	2	6	1	2	3-4	7-8	5	13	3-4	7-8	-	-	-	-
Museums	4	6	2	3	1	1	-	-	10-11	12-14	-	-	3	4
Performing Arts	6	8	1	2	3	4	-	-	-	-	5	6	4	5
Corporate services	4	9	1	1	3	5	5	13	2	3	-	-	-	-
Hospitality	6	13	1	1	2	3	9	17	7-8	14-16	-	-	4	8
Academia	4-6	13	1	1	2	2	-	-	-	-	-	-	3	8
International organisations	8	14	1	2	2	3	3	7	6	10-11	-	-	7	12
Multinational & finance	-	-	1	1	2	4	-	-	3	5-6	-	-	-	-
Media	-	-	1	2	2	5	3	8	4-5	9-10	-	-	4-5	9-10
Real estate & architecture	-	-	1	2	2	3	-	-	5	10-11	6	15	3	6

Bron: Grosveld, 2002, p.168

In vergelijking met wereldsteden staat Amsterdam zesde op de lijsten van hoogste steden voor musea en internationaal handel en vervoer, achtste voor cultuur en negende voor de collectieve diensten. Als kennis en wetenschapscentrum, voor gastvrijheid en voor internationale organisaties,

staat Amsterdam bij de hoogste vijftien steden. Voor de media en het bezit annex architectuur scoort de stad zeer laag.

Met betrekking tot Europese steden scoort Amsterdam voornamelijk zeer hoog op musea, internationaal handel en vervoer en collectieve diensten. Vrijwel alle clusters worden geleid door Londen. Vanwege dit feit is Londen veruit de meest leidende stad van Europa. In **bijlage D** is de gehele analyse van leidende wereldsteden weergegeven.

In vergelijking op alle aspecten wordt Amsterdam gerangschikt op een uiteindelijke dertiende plaats onder de belangrijkste steden van de wereld. Londen en New York leiden de lijsten en wordt op enige afstand door Parijs en Tokyo gevolgd, zoals wordt weergegeven in **tabel 2.4** [Grosveld, 2002, p.165].

Tabel 2.4: Opinion of 'city makers' about the classification of the 'world leading cities'

City	Order	City	Order
Londen	1-4	Chicago	8-10
New York	1-4	Singapore	8-10
Parijs	1-4	Washington	8-10
Tokyo	1-4	Beijing	11
Hong Kong	5-6	Amsterdam	12-13
Los Angeles	5-6	Frankfurt	12-13
Sydney	7	Brussels	14

Bron: Grosveld, 2002, p.165

In deze classificatie staan een beperkt aantal Europese steden. Diverse concurrenten van Amsterdam staan op enige achterstand. Berlijn, Rome en Barcelona staan allen in de top dertig. Madrid en Zurich staan op een gedeelde eenendertigste plaats [Grosveld, 2002, p.168].

2.4 Het merk van de stad: *I Amsterdam*

De beloftes, de diversiteit en de rijkdom aan kansen binnen Amsterdam maakt de stad tot een uitstekende keus om zaken te doen, onderwijs te volgen, te bezoeken en om in te wonen. De rijke erfenis, cultuur, handelsgeest, innovatieve infrastructuur, leefbaarheid en creativiteit maakt Amsterdam uniek ten opzichte van andere belangrijke Europese steden. Door middel van een slogan wil de stad zijn relevantie op een trotse, steunende en positieve manier te laten weten.

"I Amsterdam is the motto that creates the brand for the city and people of Amsterdam. In saying or expressing I Amsterdam, we demonstrate a clear choice for the city of Amsterdam. I Amsterdam shows our pride, our confidence and our dedication. I Amsterdam is our personal endorsement for our city. Using I Amsterdam, we can show clearly and proudly all the many benefits, opportunities and dimensions of excellence that make Amsterdam our city of choice." [I Amsterdam Manifesto, www.iamsterdam.com]

Bij het zeggen van of het uitdrukken van *I Amsterdam*, wordt een duidelijke keuze getoond voor de stad van Amsterdam. *I Amsterdam* toont trots, vertrouwen en toewijding. *I Amsterdam* is de persoonlijke goedkeuring voor de stad. Door het gebruik van *I Amsterdam*, kan duidelijk de trots

worden getoond van voordelen, kansen en dimensies van excellentie die Amsterdam tot de stad van keuze wordt gemaakt.

"Ik kies Amsterdam voor zaken. Ik kies Amsterdam voor onderwijs. Ik kies Amsterdam voor inspiratie. Ik kies Amsterdam als mijn huis. Ik ben Amsterdam." [I Amsterdam Manifesto, www.iamsterdam.com]

De sterkste activa van Amsterdam zijn mensen: de mensen die hier leven, de mensen die hier werken, de mensen die hier studeren en de mensen die bezoeken. De mensen van Amsterdam zijn Amsterdam. De diversiteit van het bedrijfsleven, de verschillende achtergronden van de bewoners en de brede en innovatieve perspectieven van de burgers zijn het bloed van Amsterdam. Daarom wensen de mensen van Amsterdam om voor de stad van Amsterdam te spreken. Amsterdam is onze stad, en het is tijd trots voor ons om onze toewijding en toewijding aan Amsterdam te uiten. Door onze gezamenlijke inspanningen, kunnen wij het potentieel van Amsterdam op het gebied van handel, innovatie, en creativiteit volledig ontsluiten, en de vele redenen uitdrukken waarom wij Amsterdam kiezen [I Amsterdam Manifesto, www.iamsterdam.com].

De slogan wijst de bewoners er impliciet op dat ook zij Amsterdammer zijn. Iedereen hoort erbij; niemand wordt uitgesloten. Naar buiten toe draagt dit bij aan het beeld van sociale samenhang. Dit bestrijdt weer indirect het beeld van een criminele, sociaal uit elkaar vallende stad. Bovendien kunnen ook niet-Amsterdammers zich met de leus Amsterdammer voelen, of in ieder geval Amsterdam na aan het hart drukken. Op de site van Amsterdam kan het nieuwe merk, *I Amsterdam* beoordeeld worden. De resultaten van deze poll (resultaten tot maart 2006) is weer-gegeven in **tabel 2.5**.

Tabel 2.5: Opinie 'I Amsterdam'

Opinie 'I Amsterdam'	Publiek	
	Aantal	Percent
Positief: "Heel goed bedacht ja"	20	74%
Neutraal: "Ik vind het wel aardig"	3	11%
Negatief: "Ik vind het niet erg sterk"	4	15%
Totaal	27	100%

Bron: http://www.amsterdam.nl/gemeente/volg_het_beleid/dossiers/citymarketing/i_amsterdam, 29 maart 2006

Maar liefst 74% van de stemmers ziet het merk *I Amsterdam* als positief en slechts 15% als een minder sterk merk. Hierbij moet gezegd worden dat deze poll vrijwel alleen ingevuld wordt door actieve inwoners van Amsterdam, aangezien de poll op de website van Amsterdam staat en in het Nederlands is opgezet.

2.5 Conclusie

Amsterdam is uniek door de combinatie van creativiteit, innovatie en handelsgeest en het voorstel is de citymarketing voor de komende jaren op deze drie kernwaarden te bouwen. Ook de regio en het bedrijfsleven dragen in belangrijke mate bij aan de beeldvorming van Amsterdam. Doelgroepen van citymarketing zijn bedrijven, bezoekers en bewoners, zowel de huidige als de

nieuwe. Allen associëren zij Amsterdam met een aantal dimensies. Door de gemeente is een profiel van Amsterdam opgesteld, gebaseerd op zestien dimensies. Op basis daarvan kan Amsterdam de komende jaren prioriteiten stellen. Uit onderzoek komt naar voren dat er drie dimensies zijn waarin Amsterdam nu al sterk is en drie dimensies zijn waar Amsterdam over enkele jaren op kan inzetten.

De kracht van Amsterdam ligt bij de veelzijdigheid van de stad en wordt mede bepaald door de balans tussen de verschillende dimensies. Amsterdam dient de huidige situatie met betrekking tot ontmoeting, grachten en cultuur te behouden en niet verder uit te breiden. De kansen van Amsterdam liggen in het ontwikkelen van Amsterdam als kennisstad, zakenstad en woonstad. De ontwikkeling van Amsterdam in die drie richtingen moeten Amsterdam op de lange termijn economisch meer opleveren. Het zijn juist deze kwaliteiten die steeds meer betekenis krijgen in een wereld waar globalisering leidt tot wereldwijde competitie tussen steden.

Om tot de ontwikkeling van de dimensies kennisstad, zakenstad en woonstad te komen wil Amsterdam zich op de volgende doelgroepen richten:

- Zakelijk beslissers van internationale ondernemingen
- Logistieke dienstverleners
- Creatieve industrie
- Kenniswerkers
- Actieve stedelingen
- Internationale bezoekers
- De huidige inwoners van Amsterdam en regio

Amsterdam staat op een gedeeld twaalfde plek als het gaat op haar internationale positie in de wereld. Uit onderzoek blijkt dat Amsterdam vooral goed scoort op handel plus transport en musea. Voor de media en het bezit annex architectuur scoort de stad zeer laag. Amsterdam moet als Europese stad alleen Londen en Parijs voor zich dulden. Ondanks de hoge plaatsing is er directe concurrentie van Frankfurt en Brussel.

3 Amsterdam als zakenstad

Na de korte introductie die in het tweede hoofdstuk gegeven is, wordt in dit hoofdstuk *Amsterdam als zakenstad* verder geanalyseerd. De eerste paragraaf dient als korte weergave van de huidige situatie van de zakenstad Amsterdam in Europa. Door middel van een analyse van de sterkten, zwakten, mogelijkheden en bedreigingen wordt de identiteit van *Amsterdam als zakenstad* in de tweede paragraaf beschreven. In de daaropvolgende drie paragrafen wordt aan de hand van de theorie het belang van vestigingsfactoren, de marktpositie ten opzichte van andere Europese steden en het huidige imago van *Amsterdam als zakenstad* nader in kaart gebracht. De laatste paragraaf geeft het belang van leisure weer voor een zakenstad en welke voorzieningen op kantoorlocaties meerwaarde kunnen creëren.

3.1 Inleiding

De globalisering zet door, de nationale grenzen fungeren steeds minder als barrières voor het economisch verkeer. Het ontstaan van de Europese Monetaire Unie en de uitbreiding van de Europese Unie geven aan dit proces nieuwe impulsen. Macro-economische factoren boeten aan belang in, terwijl het gewicht van lokale en regionale factoren juist toeneemt. Eén van de gevolgen van deze ontwikkeling is, dat grootstedelijke agglomeraties meer rechtstreeks met elkaar wedijveren bij het aantrekken en vasthouden van bedrijvigheid. Dat geldt ook voor Amsterdam als draaischijf tussen de internationale en de nationale economische dynamiek, als centrale stad in de netwerkregio en als sterkste economische motor in de Deltametropool [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.9].

“Amsterdam is volgens Europese topmanagers in veel opzichten onaantrekkelijker geworden als vestigingslocatie voor bedrijven en zakte na vijftien jaar uit de top vijf van Europa's aantrekkelijkste steden.” [Elsevier, 2005]

Dit Elsevier artikel baseert zich op het jaarlijks onderzoek van vastgoedadviseur Cushman & Wakefield Healey & Baker. Dit jaar is Amsterdam één plaats gezakt en is Barcelona gestegen naar de vijfde plaats. In het vorige onderzoek in 2004 was reeds aandacht besteed aan de sterker wordende positie van de Spaanse steden Barcelona en Madrid. Een belangrijk aandachtspunt voor Amsterdam is de manier waarop de stad zichzelf promoot als vestigingslocatie voor bedrijven. De steden die zichzelf het best promoten zijn Barcelona, Praag en Madrid. In de afgelopen jaren zijn steden die zich goed promoten en de juiste 'business incentives' geven gestegen op de ranglijst. Een mening over een bepaalde stad bepaalt immers of die stad wel of geen potentiële bedrijfslocatie is [Cushman, 2005, p.6].

3.2 Identiteit Amsterdam als zakenstad: SWOT-analyse

Amsterdam beschikt over een goede uitgangspositie om de komende jaren een gezonde economische groei te realiseren. De stad en het bedrijfsleven moeten de kansen benutten die de economische structuur biedt, en tegelijkertijd de bedreigingen onderkennen en aanpakken. De toenemende economische dynamiek houdt ook in, dat een bedreiging snel kan leiden tot stilstand of zelfs achteruitgang. In de volgende tabellen worden de sterke en de zwakke kanten van de economische en sociale structuur van Amsterdam systematisch geanalyseerd. Daaruit volgen enerzijds kansen voor verdere ontwikkeling, anderzijds bedreigingen die het hoofd moeten worden geboden. Door middel van een dergelijke analyse wordt door de gemeente een beeld gecreëerd

over de stad en hiermee vergelijkbaar met de uitstraling oftewel de identiteit van de stad. In **tabel 3.1** is een algemene SWOT-analyse uitgevoerd voor *Amsterdam als zakenstad*. Deze is opgezet aan de hand de dimensies 'algemeen' en 'ruimtelijk' [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.13].

Tabel 3.1: SWOT-analyse (algemeen)

	Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
Algemeen				
Algemeen	- internationale oriëntatie - open attitude - culturele diversiteit	- imago m.b.t. drugs etc. - geen eenduidig profiel - zelfgenoegzaamheid - veiligheid	- benutten hoofdstadstatus - strategische positioneren knooppunt in regio - toenemend belang lokale voordelen	- lage economische groei, stagnatie publieke investeringen - afname specifieke nationale voordelen
Ruimtelijk	- ligging in NW Europa aan de Noordzee - waterwegverbinding naar Europese achterland - positie in Deltametropool - relatief compacte stad	- internationaal relatief klein en minder divers - onvoldoende benutting netwerkpositie regio en Deltametropool	- benutten centrale posities binnen Delta-metropool door betere verbindingen - benutten massa en diversiteit Randstad	- geluidsbelasting Schiphol - onvoldoende ruimte door-groei Schiphol en havens - te restrictief beleid

Bron: Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken, 2004^b, p.12-13

In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de beleidsterreinen waarop Economische Zaken van de gemeente Amsterdam actief is. Het brede scala aan activiteiten kan worden gegroepeerd rond drie centrale thema's, namelijk 'versterking van de productiestructuur', 'verbetering van het vestigingsklimaat' en 'vergroten organiserend vermogen stad en regio'. Deze thema's worden beschreven, waarbij uitgebreid wordt ingegaan op de verbetering van het vestigingsklimaat.

Thema 1: Versterking van de productiestructuur

Het doel van dit beleid is om de pijlers van de Amsterdamse economie te versterken en de kansen te grijpen die de bestaande kennisinfrastructuur biedt. Hieronder valt onder meer de acquisitie van nieuwe bedrijvigheid. Daarnaast gaat het om beleid gericht op uitbreiding en versterking van sleutelsectoren als de haven, industrie, ICT en de bio-medische technologie.

De economie van Amsterdam wordt geschraagd door vele pijlers: verschillende sectoren die elk op zich een gezonde ontwikkeling doormaken en in vereniging elkaar versterken, los van de conjuncturele schommelingen hedendaags. De belangrijkste economische clusters zijn: [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.10]

- De *financiële en zakelijke dienstverlening*, naar omvang het belangrijkste cluster van de stedelijke economie. Met 150.000 arbeidsplaatsen genereren de banken, verzekeraars, adviesbureaus en beursbedrijven ongeveer eenderde van de banen in de stad.
- Het *cluster haven en gerelateerde industrie* biedt ongeveer aan 55.000 mensen werk. De haven weet haar aandeel in de overslag van de havens in Noordwest Europa gestaag te vergroten tot inmiddels 8%. De overgeslagen producten worden veelal ter plekke bewerkt, waardoor de haven relatief veel toegevoegde waarde en werkgelegenheid genereert.
- Het *cluster luchthaven Schiphol*. Op en rond de luchthaven is een zeer gevarieerd palet aan bedrijvigheid ontstaan. Er werken nu meer dan 50.000 mensen, waarvan circa 20%

afkomstig uit Amsterdam, in banen op alle niveaus van ongeschoold tot zeer hoog geschoold. Schiphol is een knooppunt in het internationale luchtverkeer en is de vierde luchthaven van Europa wat betreft vracht en passagiers. De nabijheid van Schiphol verhoogt de aantrekkelijkheid van Amsterdam als vestigingsplaats voor internationale bedrijven aanmerkelijk.

- Het *cluster ICT en nieuwe media*. Amsterdam kent vanouds een hoog ontwikkelde grafische sector, met veel uitgeverijen, drukkerijen en creatieve talenten. Daarnaast is nu een geheel nieuwe bedrijvigheid ontstaan, gericht op Internet en andere nieuwe media. Met name in de binnenstad zijn honderden 'content'-gerichte bedrijven te vinden. Ook voor grotere concerns op het gebied van ICT en telecommunicatie blijkt Amsterdam een ideale vestigingsplaats. Als geheel telt het cluster ongeveer 40.000 arbeidsplaatsen.
- Het *cluster toerisme en congressen* met ruim 45.000 werknemers. De toeristentrekker Amsterdam richt zich steeds meer op het hogere segment onder de bezoekers, bijvoorbeeld met aansprekende culturele evenementen.
- *Winkels en kleinschalige bedrijven*. Tienduizenden winkels en kleinschalige ondernemingen nemen gezamenlijk een kwart van de stedelijke werkgelegenheid voor hun rekening. Ze bepalen het gezicht van de stad en zijn tevens een broedplaats van nieuwe economische activiteiten.

In **tabel 3.2** is een SWOT-analyse gedaan naar de productiestructuur van Amsterdam als vestigingslocatie, waarbij gekeken is naar de samenhang van diverse sectoren.

Tabel 3.2: SWOT-analyse (productiestructuur)

	Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
Productie-structuur				
Samenhang sectoren	- breed, goede samenhang en voldoende profiel - aanwezigheid kennisinstellingen - aanwezigheid mainports - hoog opleidingsniveau	- achterblijvende productiviteit en innovaties - zwakke positie MKB in ICT - onvoldoende kennisuitwisseling tussen kennisinstellingen en bedrijfsleven	- bevorderen samenwerken kennisclusters en tussen clusters en bedrijfsleven - verbreding van markten en kennisintensieve sectoren - intensiveren ICT-gebruik in MKB - uitbouwen relatie luchthaven - zeehaven	- toename internationale concurrentie - stijging kostenpeil (loon) - schaalvergroting - bereikbaarheid - onveiligheid, criminaliteit - kwaliteit openbare ruimte

Bron: Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken, 2004^b, p.12-13

Het aantrekken van nationale en internationale bedrijven is voor Amsterdam van groot belang met het oog op de bijdrage aan de werkgelegenheid en de positieve effecten op de lokale economie. Vestiging van nieuwe bedrijvigheid versterkt de basis van de economie, vergroot de weerbaarheid van de productiestructuur, en bevordert de innovativiteit. Bij het aantrekken van bedrijven wordt met name ingezet op kennisintensieve activiteiten. De nadruk ligt op sectoren waarin Amsterdam kansrijk is, zoals ICT, biotechnologie, automobiellindustrie en fijnchemie. Hierbij wordt aansluiting gezocht bij de sterktes van de regio. ICT is daarom een logische keuze. Biotechnologie is een sector waarvoor in Amsterdam in potentie de randvoorwaarden aanwezig zijn, en waar de ambitie tot verdere ontwikkeling groot is. Voor de automobiellindustrie geldt dat hier de nationale samenwerking goed ontwikkeld is en vanuit deze gebundelde kracht de internationale acquisitie

wordt georganiseerd. Fijnchemie sluit goed aan op de kracht van de Amsterdamse haven. De acquisitie van internationale organisaties tot slot sluit aan bij de wens de uitstraling van Amsterdam als internationale metropool te versterken [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.14].

Thema 2: Verbetering van het vestigingsklimaat

Veel internationale concerns hebben in Amsterdam hun Europese hoofdkwartier of distributiecentrum gevestigd. Per jaar komen daar tientallen grote en kleine nieuwe vestigingen bij. Als open gemeenschap in een open economie profiteert Amsterdam van de toenemende internationalisering in de wereld. Diezelfde tendens leidt ook tot een toenemende concurrentie tussen steden en regio's. Neemt de aantrekkelijkheid van een stad voor investeerders af, dan gaan nieuwe vestigingen al snel naar andere locaties. In onderzoeken naar het vestigingsgedrag van internationale ondernemingen wordt 'the human factor' steeds belangrijker [Cushman, 2004, p.6, 24, 26, 33]. De laatste jaren vertrekken aanmerkelijk meer midden- en kleinbedrijven uit de stad dan voorheen. Dit kan een gevolg zijn van gezonde dynamiek in een stad die als broedplaats fungeert voor nieuwe initiatieven. Het kan gaan om bedrijven die uit hun jasje groeien en op zoek moeten naar andere vestigingsplaatsen. Maar bedrijven kunnen zich ook gedwongen voelen om te vertrekken, bijvoorbeeld door tekorten aan geschoold personeel, of door problemen rond de bereikbaarheid van het bedrijf voor klanten en relaties [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.11]. In **tabel 3.3** is een SWOT-analyse gedaan naar Amsterdam als vestigingslocatie voor bedrijven. Daarbij is er gekeken naar de bedrijfslocaties, bereikbaarheid, arbeidsmarkt, woonmilieus, kennis en cultuur.

Uit de SWOT-analyse komt naar voren dat Amsterdam een goede omgeving moet bieden voor ondernemende activiteiten. Het enige sterke punt binnen het aanbod van bedrijfslocaties, is de verscheidenheid, maar dit weegt niet op tegen de diverse zwakten. In dit verband passen acties gericht op het vergroten van de ruimte voor grootschalige en kleinschalige bedrijvigheid in de stad en op de vitaliteit van bestaande winkelcentra. Daarnaast gaat het om activiteiten die zich richten op bredere thema's zoals het wegwerken van knelpunten op de arbeidsmarkt, verbetering van de bereikbaarheid en een grotere veiligheid in de stad [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.13].

Amsterdam bezit qua bereikbaarheid veel sterke punten, maar moet er echter opletten dat de stad goed en overzichtelijk bereikbaar blijft. Het gaat dan zowel om externe bereikbaarheid als interne bereikbaarheid. Voor vrijwel alle economische functies die in Amsterdam worden uitgeoefend geldt dat bereikbaarheid van essentieel belang is [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.28].

Het gerichte arbeidsmarktbeleid steunt op twee belangrijke pijlers. Acquisitie van nieuwe bedrijven en behoud van bestaande bedrijven. Daarnaast is het onderzoeken en oplossen van problemen aan de vraagzijde van de arbeidsmarkt een punt van aandacht. Het acquisitiebeleid dat de afgelopen tien jaren is gevoerd heeft een positieve invloed gehad op de arbeidsmarkt. In deze periode hebben meer dan 620 buitenlandse bedrijven zich gevestigd in de Amsterdamse regio. Een probleem van de Amsterdamse arbeidsmarkt is dat er discrepanties zijn tussen de vraag naar personeel en het aanbod van personeel. Door het actief volgen en monitoren van problemen aan de vraagzijde wordt getracht ook in de toekomst een bijdrage te leveren aan de oplossing van dit probleem [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.29] .

Met de ontwikkeling naar een kenniseconomie neemt het belang van een goed geschoolde beroepsbevolking als vestigingsplaatsfactor steeds meer toe. Amsterdam heeft in dit opzicht zeker bijzondere potenties, doordat de stad veel hoog geschoolde en creatieve mensen aantrekt. Tegelijk dreigt juist de creatieve klasse van intellectuelen, ondernemers en mensen in de artistieke beroepen de stad de rug toe te keren als gevolg van onvoldoende aanbod van geschikte

huisvesting. De woningvoorraad is te eenzijdig samengesteld. Zo bestaat die voorraad uit minder dan 20% eigen woningen. Doordat het voor de middengroepen in de stad moeilijk is om aan huisvesting te komen, trekken ze veelal naar de regio of elders. Onnodig veel mensen pendelen omdat er te weinig geschikte woningen zijn. Tot voor kort was dit personeelsprobleem de belangrijkste sta-in-de-weg om tot hogere economische groei te komen. Het was voor vele functies praktisch niet mogelijk om werknemers te bemachtigen. Sommigen buitenlandse investeerders haakten af en realiseerden hun voorgenomen investering elders. In de hoogste beroepsgroepen doet zich, wellicht in iets mindere mate, hetzelfde fenomeen voor. Voor deze categorieën is het woningaanbod wellicht wat groter, maar de trek uit de stad blijft zorgwekkend. Het aanbod aan woningen is immers onvoldoende gesegmenteerd. Eenmaal de stad uit, wordt ook de binding met de Amsterdamse arbeidsmarkt geringer [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.30].

Tabel 3.3: SWOT-analyse (vestigingsklimaat)

	Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
Vestigings-klimaat				
Bedrijfs-locaties	- verscheidenheid aan locaties	- prijsniveau - schaarste kleinschalige huisvesting - schaarste hoogwaardige bedrijvenparken - schaarste logistieke terreinen	- Zuidas - op termijn: Kop van Noord dankzij onder meer Noordzuidlijn - benutten knooppunten	- toenemende schaarste bouwkvavels en stijgende prijzen - geen 'sense of urgency' in regio en bij stadsdelen - veroudering bedrijventerreinen - eenzijdig aanbod regio in kantorensector - druk op bouwen woningen laat weinig ruimte evenwichtige ontwikkeling bedrijvenlocaties
Bereikbaarheid	- internationale knooppunten Schiphol, havens, AMS-IX - Internet knooppunt	- ontbreken 'last mile' in ICT-breedbandinfra. - capaciteit uitvalswegen - verstremgeling lokaal, regionaal en (inter) nationaal verkeer - zwak regionaal OV - zwakke stedelijke radialen en tangenten	- benutten mainportfunctie - benutten 'value added' element in havens - voorsprong als ICT-stad uitbouwen - benutten knooppunten, weginfrastructuur én OV - stadsdistributie - vervoersmanagement	- congestie rond Schiphol - toenemende concurrentie van andere ICT-steden - dichtslibben van stad en regio
Arbeidsmarkt	- relatief jonge bevolking - relatief hoog opgeleid - sterke concentratie intellectuelen /creatieven	- nog te lage arbeids-participatie (bv. vrouwen) - knelpunten in specifieke segmenten	- beter vasthouden hoog opgeleiden /creatieven - benutten van de rijk geschakeerde beroepsbevolking	- afhaken zwakke groepen - teruglopen talenkennis, waar die elders toeneemt - internationalisering arbeidsmarkt met meer attractieve concurrenten
Woonmilieus	- in delen van de stad sterk attractieve woonmilieus - diversiteit landschaps-kwaliteiten rond de stad	- slecht functionerende markt, bovendien scheef - stagnatie woningbouw - kwaliteit winkelapparaat	- beter functioneren markt - evenwicht terugbrengen bij nieuwbouw (hogere segmenten) - benutten herwaardering stedelijk wonen	- te trage productie - stijgende prijzen - acuut tekort studentenhuishvesting - verschraling consumentendiensten
Kennis	- sterke kennisinfra. - eerste aanzetten tot meer spin-off (scienceparks)	- onvoldoende benutting, zeker door lokaal MKB - her en der slechte huisvesting kennisinstituten	- betere benutting, zoals in de vorm van innoverende starters en doorstarters - benutting ICT door MKB in overige sectoren	- schaarste aan studenten, zeker in β-disciplines - niet vast kunnen houden alumni
Cultuur	- redelijk breed en diep aanbod	- onvoldoende ruimte voor vernieuwing/avant garde	- ontwikkelen van nieuwe culturele trekkers - spreiding van kunst- en cultuuraanbod over stad	- achterblijven vernieuwing - nieuwe concurrenten - onvoldoende verblijfs-accommodatie

Amsterdam kent een tweetal universiteiten, twee Hogescholen en een aantal niet-academische onderzoeksinstituten. Kenmerkend voor de kenniseconomie is onder meer dat wetenschappelijke kennis steeds sneller ontwikkelt, maar ook in een steeds hoger tempo wordt omgezet in innovaties. Cruciale factoren bij de verdere economische ontwikkeling zijn de kwaliteit van arbeid en de grotendeels door het vernieuwend vermogen bepaalde productiviteit. Innovativiteit wordt in hoge mate bepaald door intensieve en frequente interacties binnen en tussen verschillende disciplines. Dit maakt steden tot potentiële broedplaatsen van vernieuwing. Amsterdam heeft wat dat betreft bijzondere kansen dankzij de grote variëteit aan soorten kennis. Essentieel voor de benutting van die potenties zijn ontmoetingsplaatsen en samenwerkingsrelaties zowel binnen de stad als nationaal en internationaal. Hoe belangrijk de kwaliteit van de kennisinstellingen en hoe essentieel ook de open wisselwerking met hun omgeving is, zonder het aantrekken en vasthouden van 'human capital' verliezen de kennisinstellingen hun positie en blijft de maatschappelijke en economische 'spin-off' achterwege. Amsterdam heeft zich het afgelopen decennium sterk geprofileerd als ICT-hoofdstad. De stad kan zijn potentie in deze sector nog verder verbreden en benutten. Belangrijke sterkten in dit verband zijn de aanwezigheid van het Internet-knooppunt, de dichte ICT-bekabeling van de stad, de sterke positie van content-bedrijven, de sterke concentratie van ICT-bedrijven in de stad en in het bijzonder van innovatieve starters op het Amsterdam Science Park. Naast verdere uitbouw van het speerpunt ICT, zal meer accent worden gelegd op de overige elementen van de kennisinfrastructuur zoals biotechnologie en medische technologie, en duurzame energie. Op dit vlak liggen kansen bij de kennisclusters UvA-NWO/Sciencepark, AMC, NKI, VU en Sanquin [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.31].

Kunst en cultuur vormen belangrijke factoren in het woon- en leefklimaat van een regio. De aanwezigheid van wereldbepaalde opera-, ballet- en orkestgezelschappen én een scala van musea maken het aantrekkelijk voor hoogopgeleide binnen- en buitenlandse werknemers om te werken in de regio Amsterdam. De regionale arbeidsmarkt vormt een belangrijke factor in de concurrentie met andere Europese regio's. Kunst en cultuur bepalen daarnaast voor een belangrijk deel de recreatieve en toeristische aantrekkelijkheid van Amsterdam. Daarbij gaat het vooral om de aantrekkingskracht van een museum, theater of cultureel evenement. Culturele trekkers met een internationale uitstraling zijn met name van belang, omdat de economische spin-off hiervan het grootst is. Afdeling Economische Zaken van de gemeente Amsterdam heeft een actieve rol, een aanjaagfunctie, waar het gaat om het stimuleren van publieksevenementen met internationale uitstraling. In veel gevallen gaat het daarbij om culturele evenementen. Daarbij zijn de evenementen een middel om extra verblijfstoerisme te genereren. [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.33-34]

Thema 3: Vergroten organiserend vermogen in stad en regio

Samenwerkingsverbanden en netwerken tussen ondernemers, kennisinstellingen en overheden vormen de basis voor het gezamenlijk aanpakken van knelpunten en het nemen van nieuwe initiatieven. De activiteiten van Economische Zaken richten zich onder andere op het stimuleren en ondersteunen van startende ondernemers, en op steun aan lokale en regionale organisaties van ondernemers. In deze subparagraaf wordt een visie gepresenteerd door Economische Zaken betreffende de belangrijkste sterkten en zwakten op het organiserend vermogen in stad en regio, gevolgd door voornaamste kansen en bedreigingen. Dit wordt weergegeven in **tabel 3.4** [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.13].

Tabel 3.4: SWOT-analyse (organiserend vermogen)

	Sterkten	Zwakten	Kansen	Bedreigingen
Organiserend vermogen				
Organisatie	- informatievoorziening van- uit stadsdelen en SBA - kennisuitwisseling in o.m. KennisKring - organisaties als KvK, MKB-A, ORAM, ANMA	- overleg en afstemming is onvoldoende efficiënt en effectief - onvoldoende organisatie richting ROA, Randstad, Rijk	- stroomlijnen overleg- en afstemmings-mechanismes - versterken eenheid en slagkracht	- trage menings- en besluitvorming

Bron: Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken, 2004^b, p.12-13

Startende ondernemers zijn voor de stad Amsterdam belangrijk omdat ze additionele werkgelegenheid creëren, innovaties stimuleren, ervoor zorgen dat deze sneller worden opgepakt en zorgen voor vers bloed in de samenstelling van het Amsterdamse bedrijfsleven. In tijden dat het minder gaat met de economie neemt het aantal starters af. Juist in deze tijden is ondersteuning van starters essentieel. Daarbij is het van belang dat de overheid niet op de stoel van de ondernemer gaat zitten. De ondernemer heeft immers een eigen verantwoordelijkheid. Met het oog op eventuele concurrentievervalsing kan van ondersteuning alleen sprake zijn in de opstartfase. De overheid heeft tot taak te zorgen voor toegang tot ruimte en informatie. Daarnaast kan in een aantal gevallen sprake zijn van een financiële ondersteuning in de opstartfase [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.35].

Met het organiserend vermogen van ondernemers wordt bedoeld op de lokale samenwerking van ondernemers, op vrijwillige basis, in straat, buurt, wijk of stadsdeel. Voorbeelden hiervan zijn de winkeliersvereniging Javastraat, Ondernemersvereniging De Pijp i.o., Vereniging Amsterdam City. Een enkele keer is het organisatieniveau stedelijk of zelfs regionaal. Op vrijwillige basis wil zeggen dat ondernemers zelf de keuze maken om zich bij een organisatieverband aan te sluiten [Gemeente Amsterdam, 2004^b, p.37].

3.3 Doelgroepen Amsterdam als zakenstad

De doelgroepen voor de citymarketing zijn bezoekers, bewoners en bedrijven. *Amsterdam als zakenstad* richt zich alleen op de acquisitie en het behouden van bedrijven in Amsterdam. Uit de verstrekte citymarketingplannen zijn de primaire doelgroepen van *Amsterdam als zakenstad* zakelijke beslissers van internationale ondernemingen, logistieke dienstverleners, de creatieve industrie en kenniswerkers [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.13].

Zakelijke beslissers van internationale ondernemingen

Zakelijk beslissers van internationale ondernemingen, die hun Europese hoofdkantoor in de regio Amsterdam vestigen doen dit mede vanwege de virtuele 'Gateway to Europe'. Voorbeelden hiervan zijn ABN Amro, Heineken, Hitachi, ING, KBB Vendex, KLM, Microsoft, Numico, Cisco en Philips. Meer algemeen gezien wil Amsterdam zich richten op buitenlandse bedrijven en instellingen. Het aantrekken van internationale bedrijven levert een belangrijke bijdrage aan de werkgelegenheid en een positief effect op de lokale economie. De nabijheid van Schiphol en de Zeehavens, de meertaligheid en hoge opleidingsniveau van de Amsterdammers, het tolerante en politiek stabiele klimaat zijn belangrijke vestigingsfactoren. Het merendeel van de buitenlandse

bedrijven komt uit de VS. Veel bedrijven komen ook uit Azië, met name uit Taiwan, Korea en Japan. Binnen Europa zijn de meeste bedrijven afkomstig uit Engeland.

Logistieke dienstverleners

De logistieke partijen, die in opdracht van derden zorgen voor opslag en vervoer van goederen binnen Europa, kunnen tevens de bewerking en assemblage ervan regelen of zelf doen. Interessante industriële partijen voor de Amsterdamse regio zijn de industrieën die grondstoffen verwerken tot halffabrikaten of eindproducten, wat een hoge toegevoegde waarde voor de regio betekent, dan wel een locatie zoeken voor de distributie van hun eindproducten. Gevestigd in het hart van Europa is Amsterdam een belangrijk distributiecentrum en een perfecte 'Gateway to Europe'. Daarnaast maken de luchthaven Schiphol en de haven Amsterdam tot een unieke locatie, die in de toekomst verder uitgebuit dient te worden.

Creatieve industrie

De creatieve industrie levert een belangrijke bijdrage aan de Amsterdamse economie in termen van werkgelegenheid en toegevoegde waarde. Ook blijkt deze sector belangrijk voor de groei van de Amsterdamse economie. Amsterdam wil voornamelijk focussen op design-bedrijven in media, contentproducenten, vormgevers, ICT, mode, productie en zakelijke dienstverlening, veelal bestaand uit middelgrote en kleine ondernemingen en veelal geleid door jonge Nederlandse ondernemers.

Kenniswerkers

Veelal jonge creatievelingen en wetenschappers, die zich aangetrokken voelen tot het kennis- en zakenklimaat in de stad en door de 'quality of life'. Voor Amsterdam als vestigingsmilieu van internationale bedrijven en voor *Amsterdam als kennisstad* is het van belang dat er creatieve werkers in de stad wonen, dat er een tolerant en open stedelijk klimaat heerst, dat er brede culturele voorzieningen zijn en dat er verschillende soorten ontmoetingsplaatsen zijn. Dit betekent ook dat er goede centrumvoorzieningen, regionaal gedifferentieerde vestigingsmilieus en woonmogelijkheden zijn. Aantrekken en vasthouden van talent is het motto. Aanwezigheid van talent is een vestigingsvoorwaarde voor veel bedrijven.

3.4 Europese concurrentie

Naast de voorkeuren voor vestigingsfactoren worden de meest aantrekkelijke steden om zaken te doen in de 'European Cities Monitor' aan de hand van interviews met topmanagers geassocieerd. Deze classificatie is een goede richtlijn die door vrijwel alle steden in Europa wordt gebruikt om haar positie op economische gebied ten opzichte van diverse Europese steden te verkrijgen en is weergegeven in **tabel 3.5**. De classificatie van 1990, 2004 en 2005 is in deze tabel weergegeven om de vooruitgang van steden in de afgelopen jaren weer te geven.

In de algemene classificatie voor de beste steden om zaken te doen, blijven de meest aantrekkelijke steden van Londen en Parijs, die met een aanzienlijke marge leiden. Londen handhaaft hierbij haar leidende positie ten opzichte van Parijs. Londen en Parijs hebben dit jaar een grotere voorsprong op de andere steden dan voorgaande jaren. De Top 3 bestaat sinds jaar en dag uit Londen, Parijs en Frankfurt. Amsterdam is dit jaar voor het eerst sinds het begin van het onderzoek in 1990 verdwenen uit de Top 5 en ingehaald door Barcelona. Barcelona en Madrid hebben hun opmars dit jaar verder doorgezet. Er is sprake van een Top 7 die een grote voorsprong heeft op de rest.

Tabel 3.5: Best cities to locate a business today (1990, 2004, 2005)

Stad	Rank			Weighted score
	1990	2004	2005	
Londen	1	1	1	0.87
Parijs	2	2	2	0.60
Frankfurt	3	3	3	0.33
Brussel	4	4	4	0.30
Barcelona	11	6	5	0.28
Amsterdam	5	5	6	0.24
Madrid	17	7	7	0.24
Berlijn	15	9	8	0.19
Munchen	12	8	9	0.18
Zurich	7	10	10	0.18
Milaan	9	11	11	0.15
Dublin	-	12	12	0.14
Praag	23	13	13	0.14
Lissabon	16	16	14	0.12
Manchester	13	14	15	0.12

Bron: Cushman & Wakefield Healy & Baker, 2005, p.5

Doordat er kleine verschillen tussen steden die buiten de top zeven vallen aanwezig is, kunnen lichte veranderingen in scores de rangschikking uitermate beïnvloeden. Londen staat op de eerste plaats wat betreft bereikbaarheid van markt en klanten, de beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel, externe transportverbindingen, kwaliteit van telecommunicatievoorzieningen en de talen die er worden gesproken. Amsterdam stond al verscheidene jaren op de vijfde plaats, maar heeft de afgelopen drie jaar steeds meer concurrentie gekregen van Barcelona en heeft de strijd om deze vijfde plaats verloren. Barcelona heeft zich de afgelopen jaren intensief gepromoot en heeft hierdoor een grote sprong gemaakt in deze classificatie. Daarnaast is er groeiende concurrentie van de steden Madrid, Milaan, Warschau, Praag en Moskou voor het komend decennium. Vanwege dit feit is het van belang dat Amsterdam zichzelf goed blijft promoten als zakenstad en goed de concurrentie in de gaten houdt.

3.5 Vestigingsklimaat bedrijfsleven

Deze paragraaf is geschreven om meer inzicht te krijgen in het belang en de voorkeuren van vestigingsfactoren voor bedrijven. Het eerste deel concentreert zich op het belang van economische en niet-economische vestigingsfactoren. Het tweede deel betreft de veranderingen in het belang van vestigingsfactoren die de laatste jaren heeft plaatsgevonden.

Een stad is een vestigingsplaats voor bedrijven, instellingen en personen. Alle organisaties en huishoudens die zich in een bepaalde stad hebben gevestigd trachten zich op die plaats staande te houden, zoveel mogelijk profijt trekkend van de plaatselijke vestigingsvoordelen. Voor bedrijven is een stad allereerst een plaats die vestigingsmogelijkheden en vestigingsvoordelen biedt, wegens de interne afzetmarkt in de stad of wegens haar bereikbaarheidsvoordelen in relatie tot de externe markt. Bij de acquisitie van bedrijven dienen gemeenten de plaatselijke voordelen zoveel mogelijk uit te buiten. Citymarketing brengt met zich mee dat de kwaliteiten van de stad vooral worden geëtaleerd door haar als vestigingsplaats te profileren [Buursink, 1991, p.59].

Vestigingsfactoren voor het bedrijfsleven

Het is voor de marketing van gemeenten belangrijk om te begrijpen op welke wijze bedrijven hun investeringskeuze en locationele beslissingen maken. Volgens de regel zullen bedrijven steden vergelijken na het beoordelen van diverse vestigingsfactoren, die samen verantwoordelijk zijn voor het lokale vestigingsklimaat. Deze vestigingsfactoren kunnen volgens Kotler worden onderverdeeld in harde en zachte vestigingsfactoren, weergegeven in **tabel 3.6** [Kotler, 1999, p.42].

Tabel 3.6: Hard and soft factors

Hard factors	Soft factors
Economic stability	Niche development
Productivity	Quality of life
Costs	Professional and workforce competences
Property concept	Culture
Local support services and networks	Personnel
Communication infrastructure	Management
Strategic location	Flexibility and dynamism
Incentive schemes and programmes	Professionalism in contact with the market
	Entrepreneurship
	Unexpected relevances

Bron: Kotler et al., 1999, p.42

De harde vestigingsfactoren zijn in meetbare termen te omschrijven en zijn vaak economisch gerelateerd. De zachte vestigingsfactoren daarentegen zijn vaak moeilijk meetbaar en zijn daarom van niet-economische aard. Kotler geeft in zijn publicatie aan dat gemeenten voor het markten van de stad deze factoren als richtlijnen moeten gebruiken om hun attractiviteit voor bepaalde doelgroepen te verhogen [Kotler, 1999, p.42].

In zijn publicatie geeft Buursink zijn visie over het vaststellen van het investeringsklimaat van steden. Volgens hem wordt het vestigingsklimaat van steden bepaald door de volgende drie factoren [Buursink, 1991, p.102]:

1. De diversificatie van de stedelijke economie
2. De kwaliteit van het leefmilieu in de desbetreffende stad
3. De marktpotentie van de stad

In **tabel 3.7** zijn de voorkeuren van diverse vestigingsfactoren weergegeven volgens gegevens verstrekt via de 'European Cities Monitor'. Aan topmanagers van 500 Europese bedrijven is gevraagd welke factoren zij belangrijk vinden als ze bepalen waar zij zich gaan vestigen. In de tabel is weergegeven welk percentage van de topmanagers de vestigingsfactor van belang vindt voor het bepalen van haar vestigingslocatie [Cushman & Wakefield Healy & Baker, 2005, p.6].

De 'toegankelijkheid tot de markt en klanten' is de belangrijkste vestigingsfactor, op de voet gevolgd door 'beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel'. Uit het schema blijkt dat communicationele factoren als belangrijkste vestigingsfactoren worden gezien. De factoren van kosten volgen hierop, met 'kosten van personeel' als belangrijkste hiervan. Aan de levenskwaliteit gerelateerde vestigingsfactoren, zijn het minst belangrijk.

Tabel 3.7: Essential factors for locating business

Attraction factors	2005
	<i>Percent.</i>
Easy access to markets, customers or clients	60%
Availability of qualified staff	57%
Transport links with other cities and internationally	52%
The quality of telecommunications	50%
Cost of staff	35%
The climate governments create for business	32%
Value for money of office space	31%
Availability of office space	30%
Languages spoken	24%
Ease of travelling around within the city	22%
The quality of life for employees	16%
Freedom from pollution	13%

Bron: Cushman & Wakefield Healy & Baker, 2005, p.6

Toekomstig belang vestigingsfactoren bedrijfsleven

In de loop der jaren is, vanwege maatschappelijke, technologische en politieke ontwikkelingen, het belang van vestigingsfactoren aan het veranderen. Kotler heeft in zijn publicatie een overzicht van diverse vestigingsfactoren opgesteld en op welke wijze het belang van deze factoren in de loop der tijd zijn veranderd. Dit overzicht is in **tabel 3.8** weergegeven.

Tabel 3.8: Locational characteristics: old and new

Characteristics	Old	New
Labour	Low cost, unskilled	Quality, highly skilled
Tax climate	Low taxes, low service	Modest taxes, high services
Incentives	Least-cost production, cheap land and labour	Value added adaptable labour force, professionals
Amenities	Housing and transportation	Culture, recreation, museums, shopping, airport
Schools	Availability	Quality schools
Higher education	Not key	Quality schools and research facilities
Regulation	Minimum	Compatible quality-of-life and business flexibility
Energy	Cost/ availability	Dependability/ reliability
Communication	Assumed	Technology access
Business	Aggressive chamber of commerce, etc.	Partnership

Bron: Kotler et al., 1999, p.227

Diverse niet-economische vestigingsfactoren worden steeds meer op de voorgrond geplaatst en nemen meersoortige vormen aan. Vakkundig personeel, politieke stabiliteit, kwaliteit van educatie, moderne telecommunicatie, recreatieve activiteiten, winkelmogelijkheden en aan de levenskwaliteit gerelateerde overwegingen zijn factoren die hieronder vallen. Tevens worden milieukundige vestigingsfactoren ook steeds meer van belang.

Aan de hand van cijfers verstrekt door de 'European Cities Monitor 2005' en de 'European Cities Monitor 2003' is het mogelijk de verandering van het belang van diverse vestigingsfactoren in de afgelopen drie jaar te analyseren voor het bedrijfsleven. Deze verandering is weergegeven in **tabel 3.9**.

Tabel 3.9: Essential factors for locating business ('03, '04, '05)

Attraction factors	2003		2004		2005	
	Percent.	+/-	Percent.	+/-	Percent.	+/-
Easy access to markets, customers or clients	58%	+1%	61%	+3%	60%	-1%
Availability of qualified staff	57%	-2%	56%	-1%	57%	+1%
Transport links with other cities and internationally	56%	+5%	50%	-6%	52%	+2%
The quality of telecommunications	49%	+3%	47%	-2%	50%	+3%
Cost of staff	35%	+3%	39%	+4%	35%	-4%
The climate governments create for business	33%	-1%	36%	+3%	32%	-4%
Value for money of office space	31%	+1%	29%	-2%	31%	+2%
Availability of office space	26%	-1%	27%	+1%	30%	+3%
Languages spoken	24%	+4%	28%	+4%	24%	-4%
Ease of travelling around within the city	24%	+3%	25%	+1%	22%	-3%
The quality of life for employees	15%	-3%	18%	+3%	16%	-2%
Freedom from pollution	14%	+2%	16%	+2%	13%	-3%

Bron: Cushman & Wakefield Healy & Baker, 2004 en 2005, p.6

De vestigingsfactoren 'personeelskosten' en 'gesproken talen' zijn de afgelopen jaren steeds meer van belang zijn geworden voor het bedrijfsleven, maar zijn in 2005 weer gedaald in belang. Veel van de vestigingsfactoren die in 2004 meer van belang zijn geworden, worden in dit jaar als minder van belang gezien. Er zijn op dit moment weinig vestigingsfactoren die qua belang zich in een stijgende lijn bevinden. Wat opvalt is dat het afgelopen jaar alle vestigingsfactoren gerelateerd aan de 'quality of life' minder van belang zijn geworden.

3.6 Imago Amsterdam als zakenstad

Als vestigingslocatie voor het internationale bedrijfsleven heeft de Amsterdamse regio veel te bieden. Uit de jaarlijkse enquête van de gemeente bleek in 2004, dat nieuw gevestigde buitenlandse bedrijven vooral tevreden zijn over de nabijheid van Schiphol, de talenkennis en de internationale bereikbaarheid. Ontevreden is men over de bereikbaarheid over de weg. Nieuwe bedrijven profiteerden in 2004 vooral van het ruime kantoren- en arbeidsaanbod. De klacht van enkele jaren geleden dat buitenlandse bedrijven slechts met grote moeite aan goed geschoold personeel konden komen, werd in 2004 niet meer gehoord. Daar staat tegenover, dat buitenlandse bedrijven nog steeds moeite hebben met onze strikte arbeidswetgeving, waardoor ze huiverig zijn om mensen snel in vaste dienst te nemen [Gemeente Amsterdam, 2004^c, p.13].

De European Cities Monitor is een onderzoek gebaseerd op de perceptie van managers over mogelijkheden voor bedrijven in steden. Perceptie speelt een grote rol als bedrijven bepalen waar ze zich gaan vestigen. In **tabel 3.10** is de ranking van diverse vestigingsfactoren voor de stad Amsterdam weergegeven. Deze ranking omvat alleen Europese steden en is weergegeven voor 2003, 2004 en 2005 [Cushman, 2005].

'Gesproken talen', 'transport links met andere steden' en 'toegankelijkheid van markt en klanten' zijn vestigingsfactoren die binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat hoog gewaardeerd worden. Daarentegen worden de factoren 'personeelskosten', 'kwaliteit/prijs verhouding kantoren', 'beschikbaarheid van kantoren' en 'levenskwaliteit voor het personeel' als minder aantrekkelijke vestigingsfactoren gezien.

Tabel 3.10: Attraction factors in Amsterdam

Attraction factors	2003		2004		2005	
	rank	weight. score	rank	weight. score	rank	weight. score
Easy access to markets, customers or clients	5	0,35	7	0,35	6	0,39
Availability of qualified staff	6	0,35	7	0,35	9	0,35
Transport links with other cities and internationally	4	0,62	4	0,70	4	0,66
The quality of telecommunications	6	0,31	7	0,34	9	0,32
Cost of staff	13	0,23	12	0,22	17	0,16
The climate governments create for business	4	0,48	8	0,36	10	0,34
Value for money of office space	13	0,36	14	0,33	16	0,28
Availability of office space	13	0,27	15	0,26	16	0,26
Languages spoken	2	1,10	2	1,05	3	1,00
Ease of travelling around within the city	7	0,39	7	0,40	12	0,34
The quality of life for employees	8	0,41	8	0,43	17	0,30
Freedom from pollution	8	0,56	8	0,46	11	0,41

Bron: Cushman & Wakefield Healy & Baker, 2004, p.6 en 2005, p.22-33

Amsterdam is dit jaar voor het eerst sinds het begin van het onderzoek in 1990 verdwenen uit de Top 5. In vergelijking met het jaar ervoor is van de twaalf onderzochte factoren de stad alleen één plaats gestegen op de factor bereikbaarheid van markt en klanten. Amsterdam scoort in het bijzonder lager dan vorig jaar op de factoren personeelskosten, vervoer binnen en om de stad en de 'quality of life' voor het personeel. Ook op de factoren kwaliteit-prijs verhouding van de kantoren en beschikbaarheid aan kantoorruimte scoort Amsterdam dit jaar slechter dan vorig jaar.

Kennelijk bestaat er een algemeen gevoeld beeld dat Amsterdam 'over the hill' is, althans niet meer als die natuurlijke runner-up wordt ervaren. Het investeringsklimaat wordt voor een belangrijk deel gevoed door gevoel en emotie. Amsterdam heeft er dus last van, dat het niet meer gezien wordt als een economie in progressie.

Londen en Parijs zijn het meest bekend als zakenlocatie. Amsterdam scoort slechter dan 2004 als het gaat om de bekendheid van de stad en staat op een achtste plek. In 2005 gaf 61% van de respondenten aan bekend te zijn met Amsterdam als een bedrijfslocatie ten opzichte van 64% in 2004 [Cushman, 2005, p.10]. Hiernaast wordt Amsterdam gezien als stad die zich beperkt inspant om zich te verbeteren als bedrijfslocatie. Slechts 3% van de ondervraagde managers vindt dat Amsterdam zich hiervoor inspant. Barcelona (20%), Praag (19%) en Madrid (17%) worden gezien als de steden die zich het meeste inspant om zich te verbeteren als een zakenlocatie. [Cushman, 2005, p.12]

Als een stad bekend genoeg is om overwogen te worden als bedrijfslocatie, dan is het van groot belang dat de mogelijkheden van een stad duidelijk zijn. Uit het onderzoek blijkt dat bij de uiteindelijke keuze voor een stad de algemene reputatie, de reeds gevestigde bedrijven en het advies van consultants een belangrijke rol spelen [Cushman, 2005].

De algemene reputatie van een stad wordt vooral gevoed door een effectieve promotie van een stad. Amsterdam is begonnen met *I Amsterdam* en er zijn genoeg alternatieven van de gemeente Amsterdam om aantrekkelijker te worden voor bedrijven. Zo heeft de gemeente om de citymarketingpositie van de stad te versterken zijn levensgrote *I Amsterdam* letters ingezet om bijzondere plekken in Amsterdam te markeren, weergegeven in **figuur 3.1**. De letters zijn onder andere ingezet tijdens de Fashion Week en Sail 2005. Uit onderzoek van de afdeling Dienst Onderzoek en Statistiek van de gemeente Amsterdam is inmiddels gebleken dat al 86% van de Amsterdammers bekend is met dit motto.

Figuur 3.1: Levensgrote 3D letters



Bron: www.iamsterdam.com

De slogan *I Amsterdam* wijst de bewoners er impliciet op dat ook zij Amsterdammer zijn. Iedereen hoort erbij; niemand wordt uitgesloten. Naar buiten toe draagt dit bij aan het beeld van sociale samenhang. Dit bestrijdt weer indirect het beeld van een criminele, sociaal uit elkaar vallende stad. Bovendien kunnen ook niet-Amsterdammers zich met de leus Amsterdammer voelen, of in ieder geval Amsterdam aan het hart drukken.

3.7 Leisure en de zakenstad

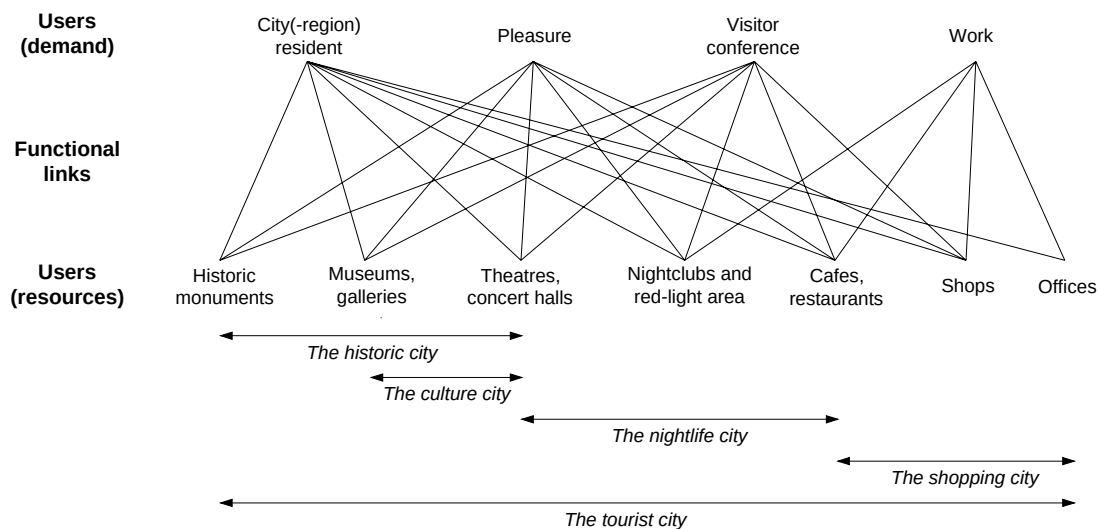
"The balance between work, leisure, material needs has varied markedly over time, in quantitative and qualitative terms, influenced by culture, religion, technology and social and economic structures and the relative power of different groups within those structures." [Veal, 2004, p.31]

Uit historisch onderzoek naar de ontwikkeling van werk en leisure verricht door Veal blijkt dat tussen beide begrippen altijd een relatie aanwezig is geweest. Het evenwicht tussen werk, leisure en materiële behoeften is hierbij in de loop der tijd variabel geweest, beïnvloed door diverse ontwikkelingen en aanpassingen in structuren.

Economische analyses veronderstellen dat de toewijzing van tijd tussen werk en leisure wordt gedreven door de individuele besluitvorming. Rationele 'nutmaximaliserende' consumenten hebben te maken met een ononderbroken keuze over hoe ze hun tijd toewijzen aan werk, leisure en persoonlijke tijd. Betaald werk wordt behandeld als nutteloosheid en consumenten eisen compensatie in termen van inkomen om hun leisure tijd op te geven. Wanneer er vanuit wordt gegaan dat persoonlijke tijd een constante is, zit de belangrijke keuze voor individuen tussen betaald werk en leisure, de *income/leisure trade off*. Tijd bestedend aan leisure betekent het verliezen van potentieel inkomen. Als mensen zich rationeel gedragen, zullen mensen de arbeidsmarkt op gaan en werken, wanneer de voordelen van inkomen de voordelen van leisure overstijgen [Gratton en Taylor, 2004, p.85-86].

In de literatuur staat een begrip centraal om de meerwaarde van leisure aan te geven, *synergie*. Synergie vindt zijn oorsprong in theorieën van de cumulatieve groei en heeft betrekking op voordelen van concentraties van verschillende soorten functies op een bepaalde plek. Burtenshaw beschreef het concept van de 'functional areas', waarbij verschillende groepen bezoekers specifieke voorzieningen uitkiezen voor hun bezoek. In de stad bestaan diverse ruimtelijke clusters, zoals de 'historic city', de 'culture city', de 'night life city' en de 'shopping city'. De stad is volgens Burtenshaw te beschouwen als een multifunctioneel gebied, waarin bewoners, bezoekers en arbeiders zich meer identificeren met specifieke locaties, weergegeven in **figuur 3.1** [geciteerd in: Hall en Page, 2002, p.191-192].

Figuur 3.2: Functional areas in the tourist city



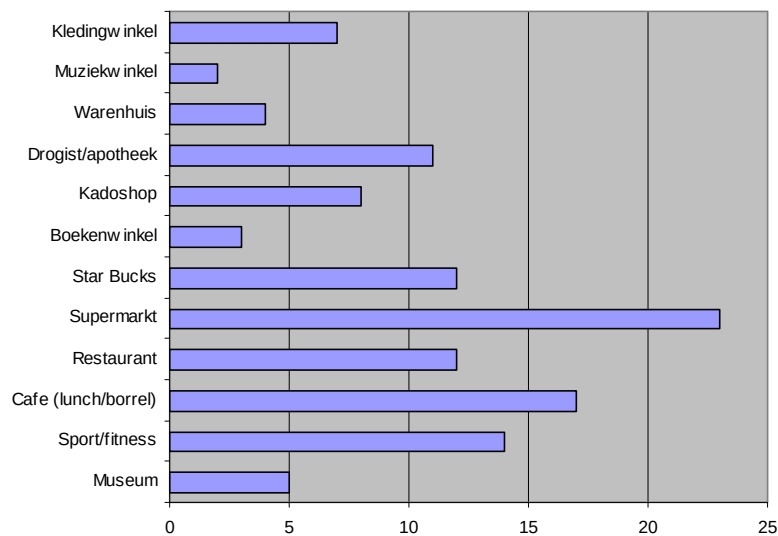
Bron: Hall en Page, 2002, p.192

Arbeiders blijken zich met name concentreren in de 'shopping city'. De voorzieningen welke zich voornamelijk binnen deze ruimtelijke cluster bevinden zijn nachtclubs, cafés, restaurants, winkels en kantoren.

Internationale hoofdkantoren zijn vaak typerend voor de uitstraling van de zakenstad. In de European Cities Monitor van Cushman & Wakefield Healy & Baker wordt de perceptie van diverse internationale hoofdkantoren geanalyseerd en is een internationaal aangenomen onderzoek om het zakenleven binnen Europa in kaart te brengen. De Zuidas is binnen Amsterdam een toplocatie voor het aantrekken van dit soort internationale kantoren. Internationale en nationale topbedrijven zoals ING, ABN, Boekel de Nerée, Loyens & Loeff, Kempen & Co, Stibbe, Jones Lang LaSalle en Commerzbank hebben zich reeds in de Zuidas gevestigd.

Gijsbers heeft aan de hand van interviews bij een tiental bedrijven een beeld geschetst van de management elite aanwezig op de Zuidas. Zij heeft onderzoek verricht naar de management elite en in hoeverre deze aansluit op de elite beschreven in de literatuur. Tijdens interviews heeft ze de respondenten een aantal stellingen voorgelegd betreft hun leefstijl en winkelgedrag. In **figuur 3.2** is weergegeven van welke winkels en leisure de elite graag gebruik wil maken in de nabijheid van de vestigingslocatie [Gijsbers, 2006].

Figuur 3.3: Voorkeur winkels en leisure



Bron: Gijsbers, 2006

Het merendeel van de kantoorgebruikers aan de Zuidas bezoekt wel eens musea en theater. Wat betreft museumbezoek worden vaak bijzondere exposities in grote musea aangedaan. Niet alleen in Nederland, maar ook in het buitenland probeert men bijzondere tentoonstellingen te bezichtigen. Hiervan is het MoMa in New York een goed voorbeeld. Eén van haar respondenten geeft aan bij elk bezoek aan New York het MoMa gezien te willen hebben. Kansen voor musea bij de Zuidas worden niet hoog ingeschat. Een aantal werknemers zegt op een zaterdagmiddag best een museum te willen bezoeken op de Zuidas, maar dan moet het iets bijzonders zijn. Hieruit blijkt dat naamsbekendheid van het museum en bijzonderheden die het museum voorschotelt zeer van belang is.

Op het gebied van de horeca worden cafés en restaurants als zeer belangrijk gezien. Dit kan worden toegewezen aan het hoge aantal zakelijke lunches die bij de management elite plaats vindt. Bij deze vrijetijds mogelijkheden wordt door werknemers met name gevraagd naar diversiteit en keuzemogelijkheden. Respondenten geven aan dat zij met klanten niet steeds in hetzelfde restaurant of café willen lunchen of dineren, maar steeds van een andere gelegenheid gebruik willen maken.

Wat aan voorzieningen tevens zeer gewaardeerd wordt zijn sportfaciliteiten. Uit interviews komt naar voren dat vrijwel alle werknemers aangeven na het werk te willen sporten. Hierbij voeren fitnesscentra en squashbanen de boventoon.

3.8 Conclusie

Dit hoofdstuk is geschreven om meer inzicht te krijgen in *Amsterdam als zakenstad* en op welke wijze vestigingslocaties worden beoordeeld door het zakenleven. Om *Amsterdam als zakenstad* te analyseren hebben de identiteit, het imago en de marktpositie centraal gestaan.

Identiteit Amsterdam als zakenstad

Uit de SWOT-analyse uitgevoerd door afdeling Economische Zaken van de gemeente Amsterdam zijn de volgende sterke en zwakke punten van *Amsterdam als zakenstad*.

Sterke punten Amsterdam zakenstad

- compacte stad
- nabijheid van Schiphol
- meertaligheid bevolking
- zakelijke cultuur
- hoog opleidingsniveau
- stabiel politiek klimaat
- politieke neutraliteit
- naamsbekendheid
- goede mix van zakelijke, culturele en toeristische aspecten
- bereikbaarheid binnen de stad

Zwakke punten Amsterdam zakenstad

- eenzijdig woningaanbod
- discrepantie vraag en aanbod arbeidsmarkt
- prijsniveau bedrijfslocaties

Deze punten worden gebruikt om de promotie van *Amsterdam als zakenstad* te ondersteunen en zijn dus belangrijk voor de uitstraling van Amsterdam als vestigingslocatie voor het bedrijfsleven.

Doelgroepen

Naast zakelijk beslissers van internationale ondernemingen, logistieke dienstverleners en kenniswerkers, zijn *ondernemers binnen de creatieve industrie* één van de belangrijkste doelgroepen binnen het zakenleven waarop Amsterdam zich richt. Het belang ligt voor Amsterdam voornamelijk bij bedrijven binnen deze sector die veelal geleid worden door jonge Nederlandse ondernemers en veelal bestaan uit middelgrote en kleine ondernemingen. Jonge bedrijfsleiders van middelgrote en kleine ondernemingen hebben de mogelijkheid tot groeien en kunnen de economie stimuleren.

Vestigingsklimaat en vestigingsfactoren

De belangrijkste vestigingsfactoren voor het bedrijfsleven zijn economische vestigingsfactoren en de minder belangrijke zijn de niet-economische vestigingsfactoren. Aan de hand van een perceptieonderzoek blijkt dat de communicationele factoren als belangrijkste vestigingsfactoren worden gezien. De factoren van kosten komen daarna, met 'kosten van personeel' als het belangrijkste hiervan. Aan de levenskwaliteit gerelateerde vestigingsfactoren zijn het minst belangrijk.

Europese concurrentie

In een algemene classificatie voor de beste steden om zaken te doen blijven de meest aantrekkelijke steden Londen en Parijs, die met een aanzienlijke marge leiden. Deze twee steden hebben dit jaar een grotere voorsprong op de andere steden dan voorgaande jaren. De Top 3 bestaat sinds jaar en dag uit Londen, Parijs en Frankfurt. Amsterdam is dit jaar voor het eerst sinds het begin van het onderzoek in 1990 verdwenen uit de Top 5 en is ingehaald door Barcelona.

Imago Amsterdam als zakenstad

Uit een analyse naar diverse vestigingsfactoren voor diverse steden blijkt dat Amsterdam binnen Europa in een dalende lijn zit. Van de twaalf onderzochte vestigingsfactoren is Amsterdam alleen een plaats gestegen op de factor bereikbaarheid van markt en klanten. Amsterdam scoort in het bijzonder lager dan vorig jaar op de factoren personeelskosten, vervoer binnen de stad en de 'quality of life'.

Uit de opmars van Barcelona en Madrid blijkt dat de promotie van de stad een goede wijze is om de stad economisch te ontwikkelen. Deze steden hebben zich de laatste jaren zeer goed gepromoot als stad om zaken te doen. Dit heeft een duidelijke weerslag gehad op de economische positie van deze steden binnen Europa. Amsterdam moet met de campagne *I Amsterdam* weer een voorwaartse sprong maken op deze lijst.

Leisure en de zakenstad

Volgens de theorie kan synergie op kantoorlocaties plaatsvinden door het ontwikkelen van winkels, cafés, restaurants en nachtclubs. Uit onderzoek blijkt dat cafés, restaurants, maar ook sportcentra zeer aantrekkelijke voorzieningen zijn voor werknemers in de nabijheid van de vestigingslocatie. Dit onderzoek wijst ook uit dat er behoefte is naar diversiteit, variatie en keuzemogelijkheden. Musea hebben minder kans van slagen neerbij de vestigingslocatie. Naamsbekendheid en de exposities zijn bepalend voor het succes van deze voorzieningen.

4 De creatieve industrie en Amsterdam

Het vierde hoofdstuk dient als weergave van de waarde van de creatieve industrie en de creatieve zakelijke dienstverlening binnen de Amsterdamse maatschappij. De eerste paragraaf is een inleidend geheel, waarin de waarde van creativiteit voor de concurrentiepositie van steden wordt weergegeven. In de tweede paragraaf wordt uitgebreid onderzocht, welke definitie voor de creatieve industrie het beste is om toe te passen voor het onderzoek. De diverse hoofddomeinen binnen de creatieve industrie en de meerwaarde van de creatieve industrie voor de maatschappij worden respectievelijk in de derde en vierde paragraaf beschreven. In de laatste twee paragrafen wordt een analyse gedaan naar de ruimtelijke ontwikkeling van creatieve industriële en creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam

4.1 Inleiding

“Creativity has come to be valued – and systems have evolved to encourage and harness it – because new technologies, new industries, new wealth and all other good economic things flow from it” [Florida, 2002, p.21]

Met dit citaat van Florida wordt een toekomstige situatie geschetst waarin creativiteit een bepalende factor zal zijn voor de concurrentie tussen steden, omdat creativiteit de aansporing is tot nieuwe technologieën en economische ontwikkelingen. Vanwege deze situatie staat deze sector internationaal volop in de belangstelling. Het begrip creatieve industrie verwijst naar bedrijvigheid, op het kruispunt van economie en cultuur, waarbij op basis van menselijke creativiteit waarde wordt gecreëerd. Menselijk talent is de belangrijkste productiefactor. De waarde die in deze sector wordt gecreëerd, is bovendien symbolisch van aard; in de letterlijke en niet in de figuurlijke zin van het woord. De creatieve industrie levert goederen, maar vooral diensten waar consumenten en bedrijven, geld voor over hebben en die hun waarde ontleen aan de betekenis die ze in zich bergen. Ze levert producten en diensten ‘voor de geest’; het gaat om esthetiek en informatie, om leefstijl en mode. De domeinen die tot de creatieve industrie behoren variëren van de kunsten, de media- en entertainmentsector tot de reclame en de vormgeving [Rutten, 2004, p.9].

Termen waarin het woord 'creatief' voorkomt, worden vaak te pas en te onpas en ook nog eens door elkaar gebruikt. De belangrijkste termen zijn de creatieve industrie, de creatieve klasse en de creatieve stad [Van Dalm, 2005, p.6].

Tot de *creatieve industrie* behoren bedrijven die creativiteit als gemeenschappelijk kenmerk hebben, dus creativiteit als core business. Het gaat daarbij zoals gezegd onder andere om architectuur, reclame, multimedia, schrijven/uitgeven, vormgeving, mode en de kunst in al zijn vormen. In **paragraaf 4.2** wordt uitgebreid ingegaan op dit begrip.

Het begrip de *creatieve klasse* is geïntroduceerd door Richard Florida en wordt gezien als een containerterm voor een nieuw gevormde economische klasse die hun brood verdienen met hun creativiteit. Bij de creatieve klasse wordt gekeken naar de samenstelling van de beroepsbevolking. De creatieve klasse is nadrukkelijk sectordoordrijvend en bestaat uit mensen voor wie creativiteit en innovatieve ideeën de belangrijkste input in hun werk zijn. Het al dan niet behoren tot de creatieve klasse heeft in principe niets met het opleidingsniveau te maken. In de praktijk blijkt wel dat een belangrijk deel van de creatieve klasse een hogere opleiding heeft. Tot de creatieve klasse worden gerekend mensen uit de entertainmentsector, architecten, ingenieurs, zakelijke en financiële managers, bestuurders, journalisten, technici en marketeers. De creatieve klasse omvat

niet alleen de creatieve industrie maar ook wetenschappers, innovatieve ondernemers en onderzoekers en daaromheen een schil van creatieve zakelijke dienstverleners. Volgens de opvattingen van Florida is de creatieve klasse verantwoordelijk voor een meer dan gemiddelde groei van de werkgelegenheid en een hogere economische toegevoegde waarde [Florida, 2002] [Van Dalm, 2005, p.6-7].

Een andere term die wordt gebezigd is die van de *creatieve stad*. Volgens Florida zullen steden een leidende positie in de wereldeconomie kunnen bemachtigen indien zij goed scoren op de zogenaamde creativiteitsindex [Florida, 2002, p.223-234]. Bedrijven hebben creatieve mensen nodig om economisch succesvol te zijn. Steden kunnen dus niet succesvol zijn als ze niet in staat zijn om creatief talent aan te trekken én vast te houden. Een stad zal dus voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat moeten zorgen dat aansluit bij de wensen van de creatieve klasse [VNO NCW, 2005, p.2].

4.2 Definitie creatieve industrie

"We define the creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer games, television and radio." [DCMS,, www.culture.gov.uk/creative_industries/]

In 1998 werd in het Verenigd Koninkrijk van overheidswege een taskforce ingesteld die een definitie van creatieve industrie ontwikkelde. Het 'Department of Culture, Media and Sports' (DCMS) was de belangrijkste initiatiefnemer. Zij had tot doel de bedrijfsmatige en algemeen economische ontwikkeling van de Britse creatieve industrie te bevorderen. In de bovenstaande definitie van creatieve industrie die het DCMS hanteert, wordt de oorsprong van producten en diensten van deze tak van bedrijvigheid in individuele creativiteit, vaardigheid en talent van mensen benadrukt, de economische betekenis ervan belicht en de specifieke eigendomsvorm aangeduid. Verwijzingen naar de aard van de producten en diensten zelf zijn in deze definitie niet terug te vinden. De volgende sectoren worden tot de creatieve industrie gerekend: reclame architectuur, kunst, antiek, kunsthandelsverkeer, design, muziek, mode, film, interactieve spelsoftware, televisie en radio.

"(...) the creative industries supplying goods and services that we broadly associate with cultural, artistic, or simply entertainment value. They include book and magazine publishing, the visual arts (painting and sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games." [Caves, 2000, p.1]

De Amerikaanse econoom Caves duidt met deze uitspraak de creatieve industrie aan als vormen van bedrijvigheid, die goederen en diensten verschaffen die doorgaans culturele, artistieke of simpelweg amusementswaarde hebben. Tot de creatieve industrie rekent hij ook de uitgevers van boeken en tijdschriften, de beeldende kunsten, de podiumkunsten, muziekopnamen, cinema, televisiefilms, mode en speelgoed. Caves tracht een theoretische benadering te verstrekken die de distinctieve eigenschappen van deze sector vangt. Hij stelt dat de economische activiteit in de creatieve industrieën beperkingen onder ogen komt die de levering, de vraag, en het beprijsen van culturele goederen beïnvloedt.

Scott heeft zowel de breedte als de specificiteit van de producten en diensten van de creatieve industrie treffend omschreven [Scott, 2000, p.2-3]. Hij stelt dat de producten van de creatieve industrie zeer heterogeen zijn. Soms gaat het om fysieke eindproducten die vergelijkbaar zijn met producten van de zogenaamde maakindustrie. Het gaat dan bijvoorbeeld om meubels, kleren en juwelen. Op een ander moment gaat het om diensten die helemaal geen materie kennen zoals toeristische attracties, live-theater of reclame. In gevallen waarin informatie of cultuur wordt overgedragen via een informatiedrager als een CD, DVD of een boek spreekt Scott van hybride vormen. Wat al deze, op het eerste gezicht heterogene producten en diensten, in de ogen van Scott verbindt is dat mensen ze gebruiken om een levensstijl vorm te geven. Bovendien verschaffen ze betekenis en informatie aan mensen; het gaat om de symbolische waarde en niet of in ieder geval veel minder om praktische of functionele waarde.

Howkins geeft in zijn publicatie een zeer algemene definitie: het somtotaal van vier sectoren, het auteursrecht, octrooi, handelsmerk en ontwerpindustrieën, vormt samen de creatieve industrieën en de creatieve economie [Howkins, 2002, (preface)].

In opdracht van de gemeente Amsterdam en de Kamer van Koophandel is een uitgebreide studie verricht naar de creatieve industrie in Amsterdam en de regio. In deze studie wordt vanuit diverse definities een scherpe definitie voor de creatieve industrie opgesteld aan de hand van de identificatie van een drietal kernelementen van deze sector: betekenis, ondernemerschap en creativiteit [Rutten, 2004, p.18-19]. Deze studie is hieronder samengevat.

Betekenis

Het belangrijkste onderscheidende kenmerk van de creatieve industrie is de dominante rol van betekenis in haar producten en diensten; ze worden aangeschaft vanwege hun inhoud en symboliek. Er is sprake van verwoording en verbeelding, vaak van verhalen, overgedragen door middel van een taal die erop gericht is een specifieke ervaring bij mensen op te roepen. Dat is de bindende component van de verschillende domeinen die samen de creatieve industrie vormen. Dat geldt voor de werken van kunstenaars, voor de producten van de media- en entertainment-industrie én voor de diensten die vormgevers en reclamemakers aanbieden aan zakelijke afnemers. De consumptie ervan levert een beleving of een ervaring op. Volgens Rutten is die niet louter bepaald door de aard en inhoud van het product of de dienst, maar ook door de specifieke waarneming of betekenisgeving door de consument of gebruiker in de specifieke context waarin dat gebruik plaatsvindt. Producten en diensten van de creatieve industrie kunnen voor gebruikers veel verschillende doelen dienen. Behalve een tijdelijke amusements- of esthetische ervaring worden ze onderdeel van een specifieke levensstijl of identiteit. In geval van producten en diensten die vooral van belang zijn voor informatieverwerving en informatieoverdracht dragen ze bij aan de ontwikkeling van opinies en wereldbeelden onder mediagebruikers [Rutten, 2004, p.18].

Ondernemerschap

In de kunst- en cultuursector wordt het belang van ondernemerschap steeds meer en vaker beklemtoond. Dat gebeurt zowel door de overheid, de belangrijkste financier van de kunsten, als door stromingen binnen de sector zelf. De motieven van de overheid zijn voor een belangrijk deel verklaarbaar. Zij stimuleren cultuurinstellingen om inkomsten uit de markt te halen zodat ze navenant minder publieke middelen nodig hebben. Bovendien wordt de cultuursector daarmee gedwongen tot een meer marktgerichte oriëntatie waarbij ze nadrukkelijker rekening dient te houden met de wensen van de afnemers: het cultuurminnende publiek. Daarmee krijgen kunst en

cultuur en de publieke middelen die daarvoor worden ingezet, een sterkere verankering in de samenleving. Ook binnen de kunsten zelf wordt veelal de wens geuit om meer inkomsten direct bij de eigen afnemers te halen zodat er minder sprake is van afhankelijkheid van de overheid [Rutten, 2004, p.18-19].

In de meer op commerciële leest geschoeide vormen van cultuurproductie, zoals de media- en entertainment sector en de zogenaamde creatieve zakelijke dienstverlening, is ondernemerschap een immanent onderdeel van de activiteiten. Ondernemerschap in de creatieve industrie vraagt doorgaans om een aantal specifieke competenties vanwege de speciale rol van creativiteit en betekenis in het productieproces en in de marketing van producten en diensten. De nadruk op cultureel ondernemerschap in alle domeinen van cultuurproductie heeft het denken in termen van één creatieve industrie bevorderd. Daardoor wordt zowel de publiek gefinancierde als de voornamelijk privaat gefinancierde cultuurproductie steeds vaker onder één noemer gevat: creatieve industrie [Rutten, 2004, p.19].

Creativiteit

Een ander belangrijk element dat centraal staat in het begrip 'creatieve industrie' zoals dat momenteel gebruikt wordt, is 'creativiteit'. De diensten en producten van deze tak van bedrijvigheid zijn bij uitstek het resultaat van creatieve processen, soms van één centrale creatieve geest, vaak ook van een creatief team dat gezamenlijk verantwoordelijk is voor het resultaat. Een voorbeeld van de eerste praktijk is een literair werk geschreven door één auteur. Daarbij moet wel worden aangetekend dat de fondsredacteur van een literaire uitgeverij doorgaans ook nog een inhoudelijke bijdrage levert aan het werk. Om verschillende redenen wordt daar zelden veel aandacht aan besteed. Een voorbeeld van de tweede praktijk is de productie van een speelfilm. Daarin heeft een groot aantal verschillende creatief betrokkenen een doorgaans bekende en erkende inbreng, met een centrale rol voor de regisseur. Ook muziekopnames en theaterproducties zijn het resultaat van een collectief creatief proces [Rutten, 2004, p.19].

Definitie

De definitie van de creatieve industrie die is vastgesteld door Rutten en die de hiervoor aangeduide drie kernelementen bevat luidt, als volgt [Rutten, 2004, p.19]:

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol bij het ontwikkelen en onderhouden van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.

Vanuit deze definitie is de studie naar de creatieve industrie rond de hoofdstad en regio verricht. Doordat deze definitie een volledige weergave is van het begrip creatieve industrie, is er voor gekozen deze aan te houden voor het vervolg van het onderzoek.

4.3 Hoofddomeinen creatieve industrie

Eerder is gesignaleerd dat 'creatieve industrie' een verzamelbegrip is waaronder individuele sectoren, die onderling op tal van punten verschillen, zijn samengebracht. Op basis van de onderlinge verschillen en overeenkomsten is het echter mogelijk om binnen de creatieve industrie een aantal hoofddomeinen zinvol te onderscheiden. De aanduidingen kunsten, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening worden in **tabel 4.1** beschreven [Rutten, 2004, p.20].

Tabel 4.1: Creatieve industrie in drie hoofddomeinen

	Kunsten	Media- en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
<i>Dominante financiering</i>	- Overheidssubsidies	- Markt	- Markt
<i>Soort markt</i>	- Overheid	- Consumentenmarkt	- Zakelijke markt
<i>Kenmerken van productie en distributie</i>	- Kleinschalig - Arbeidsintensief - Vaak face-to-face - Individueel en collectief	- Complex, grootschalig - ICT voor (re)productie en distributie - Arbeidsintensief - Kapitaalintensief - Collectief	- Van kleinschaligheid tot grootschaligheid - Arbeidsintensief, soms kapitaalintensief - Individueel en collectief - Vaak face-to-face
<i>Dominante ideologie</i>	- Artistiekheid - Authenticiteit - Onafhankelijkheid - Auteurschap	- Populaire cultuur - Authenticiteit en marktgerichtheid - Collectieve productie en auteurschap	- Artistiekheid en klantgerichtheid - Authenticiteit, functionaliteit en marktgerichtheid - Auteurschap en collectieve productie
<i>Typerende voorbeelden</i>	- Beeldende kunst - Podiumkunsten - Literatuur	- Omroep - Muziekindustrie - Film- en videoindustrie - Uitgevers gedrukte media - Live entertainment	- Vormgeving (inclusief mode) - Reclame - Architectuur

Bron: Rutten et al., 2004, p.20

Een onderscheid in domeinen binnen de creatieve industrie maakt het mogelijk uitspraken te doen over de specifieke ontwikkelingen binnen die sector zonder daarbij meteen te moeten teruggrijpen op het detailniveau van individuele bedrijfstakken. Voorafgaand aan de typering van elk van de hoofddomeinen zijn de belangrijkste kenmerken van elk van de hoofddomeinen hieronder beschreven.

Kunsten

Voor de creatieve productie binnen de kunsten geldt doorgaans dat artistieke motieven en een bepaalde esthetische noodzaak centraal staan en pas in tweede instantie andere motieven, zoals economische, een rol spelen. Meer dan in andere onderdelen van de creatieve industrie staat in de kunsten het artistieke en creatieve genie centraal. De maker of de auteur is een belangrijke figuur. De kunsten nemen een bijzondere positie in cultuur en samenleving in. De nationale, de provinciale én de gemeentelijke overheden kiezen ervoor om de kunsten niet aan de markt voor vraag en aanbod over te laten, maar stellen voor creatie, productie, uitgave en distributie publieke gelden ter beschikking. Deze overheden financieren niet alleen de actueel geproduceerde kunsten, maar ook het zogeheten culturele erfgoed. De kunstensector wordt daarmee voor het overgrote deel gefinancierd uit publieke middelen, terwijl entree- en sponsorgelden in de meeste gevallen een minderheid van de inkomsten uitmaken. Sommige nieuwe kunstvormen, zoals de

popmuziek, onttrekken zich aan die wetmatigheid. Dáár komt het merendeel van de inkomsten uit de kassa en een minderheid ervan uit sponsoring en de kunstenbegrotingen. In weerwil van het feit dat de inkomsten uit de kassa en sponsoring lijken toe te nemen, geldt dat de kunstenmarkt vooral een overheidsmarkt is. De overheid beslist, op advies van raden van deskundigen die haar terzijde staan, waar de middelen uit de kunstbegroting aan worden besteed [Rutten, 2004, p.20-22].

De kunstensector onderscheidt zich van het reguliere bedrijfsleven, door haar relatieve kleinschaligheid. Kenmerkend voor de kunstensector is bovendien dat ze vaak een sterke ruimtelijke concentratie laat zien. De behoefte aan onderlinge communicatie en aansluiting bij de kunstenaarsgemeenschap, waarbinnen vaak op tijdelijke basis wordt samengewerkt, ligt aan deze concentratie ten grondslag. Voor podiumkunstenaars geldt dat ze vaak in een kortstondig dienstverband met producenten treden, waardoor ze zich doorgaans dáár vestigen waar werk wordt aangeboden of waar het belangrijkste deel van de voorbereidende repetities plaatsvindt. De kunstensector is arbeidsintensief, de inzet van zogenaamde kapitaalgoederen is relatief beperkt. Ze laat in vergelijking met het algemene bedrijfsleven daarom ook een beperkte productiviteitsgroei zien. Dat is in het bijzonder te wijten aan het feit dat nieuwe technologische ontwikkelingen in een groot deel van de kunsten niet toegepast kunnen worden om de productie efficiënter te maken. In het bijzonder geldt dat voor die kunstvormen waarbij een plaats- en tijdgebonden contact tussen makers, uitvoerders of werk en publiek belangrijk is: de podiumkunsten en een deel van de beeldende kunsten [Rutten, 2004, p.20-22].

Media en entertainmentindustrie

Het tweede onderdeel van de creatieve industrie is de media- en entertainmentindustrie. Deze sector opereert op de consumentenmarkt en is in tegenstelling tot de kunstensector, zeer marktgedreven. Het overgrote deel van de inkomsten komt van de exploitatie van goederen en diensten op de markt. Overheidssubsidie speelt over het geheel genomen een kleine rol. Belangrijkste uitzonderingen hierop vormen de Publieke Omroep, de Nederlandse filmindustrie en de incidentele perssubsidies die door publieke organisaties aan persorganen of journalisten worden verleend. Een belangrijk onderdeel van de media- en entertainmentindustrie is de nieuwssector, waartoe naast de dagbladsector ook alle andere domeinen van de journalistiek gerekend kunnen worden. Binnen het huidige maatschappelijk-politieke systeem vervullen de journalisten en nieuwsmedia een belangrijke taak. Ze opereren, net als alle andere bedrijven in de media- en entertainmentindustrie op de markt [Rutten, 2004, p.22-23].

De producten en diensten van de media- en entertainmentindustrie zijn, vanuit een cultuurkritische positie in het verleden vaak verguist als inferieure massacultuur. Die geluiden zijn momenteel nog wel te horen in de bastions van de hoge kunsten. Het besef is echter in brede kringen van de samenleving doorgedrongen, dat de kunsten niet het monopolie hebben op esthetisch creatieve vernieuwingen. De media- en entertainmentindustrie is de bakermat van wat wel de populaire cultuur genoemd wordt. Doordat ze zich in haar benadering van cultuurproductie, vanwege haar oriëntatie op de markt, meer aan de beoogde afnemers gelegen laat liggen, staat de populaire cultuur doorgaans dicht bij de leefwereld van alle dag dan de kunsten [Rutten, 2004, p.22-23].

In termen van schaal is deze tak omvangrijker en complexer en over het algemeen genomen kapitaalsintensiever dan de kunsten. Dat neemt niet weg dat de grote nationale artistieke instituties als de grote musea, de Nederlandse Opera en het Concertgebouw qua arbeids- en kapitaalsintensiteit de meeste Nederlandse media- en entertainmentbedrijven overtreffen. Meer dan in de kunsten is het productieproces in de media- en entertainmentindustrie een collectief proces; er is doorgaans sprake van uitgebreide arbeidsdeling. Ook is de centrale plaats van

technologie opmerkelijk. De media- en entertainmentindustrie bestaat bij de gratie van technologische reproductie en elektronische verspreiding van producten en diensten. Zonder opname- en reproductietechniek zou er nimmer een muziekindustrie of een filmindustrie in de huidige vorm hebben bestaan. Zonder elektronische transmissie technologie was er nimmer een omroep geweest. Ook wordt technologie ingezet bij de creatie en productie van producten en diensten van deze sector. De elektronische gamesindustrie is daar in zijn geheel op gebaseerd. [Rutten, 2004, p.22-23].

Creatieve zakelijke dienstverlening

Het laatste deel van de creatieve industrie, dat wordt onderscheiden, is de creatieve zakelijke dienstverlening. Bedrijven die hiertoe gerekend worden opereren op de zakelijke markt. Producten en diensten die zij toeleveren, voegen symbolische waarde toe aan de producten en diensten die hun afnemers op de markt brengen. Belangrijkste sectoren hierbinnen zijn architectuur, vormgeving (inclusief mode) en reclame.

De basis van de activiteiten van creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven is dat ze helpen de concurrentiepositie van andere bedrijven te vergroten. Dat doen ze door de betekenis en belevingsaspecten van hun producten en diensten te verbeteren of, in meer algemene zin, ervoor te zorgen dat de producten en diensten ook cultureel aansluiting hebben bij de beoogde doelgroep.

Dit deel van de creatieve industrie lijkt in meer opzichten een mengvorm van beide vorige. Het combineert een hoge mate van waardering van artistieke en grensverleggendheid met een duidelijke marktgerichtheid. Het strategische belang van de afnemer van de diensten en producten van deze bedrijven is echter doorgaans duidelijk en meestal commercieel van aard. Opvallend is dat in bepaalde delen van deze sector, bijvoorbeeld in de design, auteurschap belangrijk is terwijl dat in bijvoorbeeld de reclamewereld minder geldt. Daar gaat het eerder om de naam en het oeuvre van een bepaald bureau dat daarmee zijn merknaam vestigt. Een bureau ontleent daarbij vaak prestige aan het verwerven van meerdere prijzen die in deze sector veelvuldig worden uitgereikt. De schaal die geldt voor deze vorm van bedrijvigheid is doorgaans kleiner dan voor de media- en entertainmentindustrie. De belangrijkste uitzondering daarop vormen de reclamebureaus die op de internationale markt opereren en die qua omvang vaak niet onderdoen voor een internationaal opererend media- en entertainmentbedrijf. Ook deze sector is relatief arbeidsintensief [Rutten, 2004, p.23].

4.4 De creatieve industrie en de maatschappij

Reeds vermeld is het gegeven dat creativiteit bepalend zal zijn voor de concurrentiestrijd tussen steden. Dit heeft te maken met de meerwaarde die de creatieve industrie levert aan de maatschappij. De creatieve industrie zorgt namelijk voor een groei van werkgelegenheid op diverse niveaus, waardoor het een intensieve en dynamische ontwikkeling levert aan de maatschappij. Daarnaast heeft de creatieve industrie een groeiende invloed op de ontwikkeling van de stedelijke cultuur.

Cultuur en de creatieve industrie

“Economy has become culture and culture has become economy”⁴

Bovenstaande uitspraak van Judith van Kranendonk tijdens het ‘Creative Capital Conference’ in Amsterdam geeft aan dat de economie cultureler wordt en dat de cultuur commerciëler wordt. Kunst en met name cultuur hebben altijd economische aspecten gekend. Nieuw is dat kunst en cultuur zich op het moment verder in de richting van de commercie begeven. Kunst en cultuur wordt steeds meer een economisch goed. Dit terwijl ook de commercie verder de kant van kunst en cultuur opkomt. Grote delen cultuur, zoals de mode, architectuur en reclame ontleen zelfs hun bestaansrecht aan commercie. Deze zogenaamde creatieve industrieën hebben veel toekomst als ‘eigen’ circuit naast de ‘gesubsidieerde’ kunsten. Maar ook de gesubsidieerde sector, gedwongen door een financieringsbehoefte, zal zich meer in moeten laten met commercie. De traditionele kunsten hebben financieel gezien immers weinig meegekregen van de economische hoogtijden. Bovendien gaat ook de overheid met een bevroren cultuurbudget uit van stilstand, zowel in beheerskosten als in de ambitie van de sector. Of culturele instellingen weten op welke manier zij commercie deel kan laten uitmaken van kunst en cultuur, is vervolgens de vraag [Gemeente Amsterdam, 2003^c, p.12].

De opkomst van de creatieve industrie is zelf een teken van het veranderende culturele landschap. Er is een nieuw gecombineerd werkterrein van culturele activiteiten ontstaan rond televisie, radio, film, vormgeving, muziek, beeldende kunsten, architectuur, grafisch ontwerp, computergame-ontwikkelaars en de reclamewereld, maar ook in minder traditionele domeinen: delen van de uitgeverijwereld, de commerciële marketingsector, informatiediensten, bibliotheken en software-ontwikkeling. Er zijn steeds meer kunstenaars en vormgevers werkzaam in de media, in dot.com-bedrijven en dergelijke. In het verleden kon een keurig onderscheid worden gemaakt tussen ontwikkelingen in het bedrijfsleven, industriële innovatie en wat er in de media en de kunsten gebeurde, maar in het internettijdperk van de ‘creatieve kennisstad’ is dat niet langer het geval. De aandacht op allerlei plaatsen voor de zogenoemde ‘creatieve industrie’ is zelf een indicatie dat we ons steeds meer bewust worden van die nieuwe verhoudingen. Schwarz, een onafhankelijk onderzoeker en consultant op het gebied van de technologische cultuur, geeft in een publicatie uitgegeven door de gemeente Amsterdam zijn visie over het veranderende culturele landschap [Schwarz, 2004, p.69-75].

Cross-overs

“In de context van digitale media en cultuurbeleid signaleren we de opkomst van een ‘nieuwe mediacultuur’ die dwars door gevestigde sectoren en instituties heen loopt. (...) de ontwikkeling van cross-overs is in de volle breedte zichtbaar” [Schwarz, 2004, p.70]

Een belangrijk kenmerk van de creatieve industrie is volgens Schwarz een proces van culturele convergentie. Daarmee doelt hij op een groeiend aantal cross-overs tussen ontwikkelingen die in het verleden uitsluitend zouden hebben plaatsgevonden in afzonderlijke sectoren van de maatschappij, in het bedrijfsleven, de ‘oude’ media, de kunst- en cultuursector, het onderwijs. Met name digitale media vormt het hart van nieuwe dwarsverbanden tussen verschillende sectoren, die tot ontwikkeling komen rond nieuwe vormen en praktijken. Van de kunsten naar industriële

⁴ Uitspraak van Judith van Kranendonk gedurende haar speech genaamd “Connecting culture and economy” tijdens de Creative Capital Conference, “Creative Capital: Culture, innovation and the public domain in the knowledge economy”, in Felix Meritis in Amsterdam op 17 maart 2005

innovatie, van radio en televisie tot reclame, van de pers tot het onderwijs, van wetenschappelijk onderzoek tot ontwikkelingen in het publieke domein. Overal zien we vervagende grenzen, kruisbestuivingen en tussenzones die ontwikkelingen in verschillende terreinen met elkaar verbinden [Schwarz, 2004, p.70].

Ook binnen de cultuursector zelf, zien we de vermenging van disciplines, terwijl ook menging het onderscheid tussen autonome kunst en toegepaste kunst doet vervagen. Kunstenaars zijn actief in een breed productieveld, waarbij de kunsten zich steeds meer mengen met de populaire cultuur, de vormgeving, reclame en de entertainmentindustrie. Binnen de bredere cultuursector ontstaan steeds meer dwarsverbindingen tussen verschillende domeinen: verbindingen tussen de kunsten en de media, tussen media en cultureel erfgoedinstellingen en tussen creatieve productie en informatie- en media-instellingen.

Het ontstaan van cross-overs vormt een belangrijke trend die ook de Raad voor Cultuur in zijn advies over digitalisering van cultuur signaleerde. Dit advies getiteld 'e-cultuur' ging over de implicaties voor de cultuursector in een digitaliserende samenleving. In dat advies werd aangegeven hoe digitale media en Internet nieuwe dwarsverbanden tussen uiteenlopende ontwikkelingen mogelijk maken [Raad voor Cultuur, 2003]. Dit betrof en betreft niet alleen de kunst- en cultuursector - waardoor bijvoorbeeld nieuwe mengvormen zijn ontstaan tussen muziek, radio en televisie, de pers, boeken en vormgeving - maar ook het totstandkomen van nieuwe verbanden tussen enerzijds culturele productie en anderzijds sectoren als het onderwijs en het bedrijfsleven voor de ontwikkeling van zowel producten als diensten. De musea, bibliotheken, de media, andere intermediaire instellingen spelen daarbij een belangrijke rol. Niet als eindstation, maar juist in de verbindingen die ze leggen met instellingen in sectoren die buiten de traditionele cultuursector liggen. In e-cultuur zien we - rond digitalisering en het gebruik van Internet - nieuwe mengvormen in culturele productie. Dat is precies wat er ook begint te gebeuren binnen de 'creatieve industrie'. Maar dat betekent dat de cultuursector en culturele instellingen in relatie tot de creatieve stad andere rollen gaan spelen [Schwarz, 2004, p.70].

Kruispunten

Parallel aan de aandacht voor creativiteit en creatieve industrie wordt er in de beleidsdiscussie veel gesproken over innovatie. De stelling van Schwarz is dat in de randgebieden rond de cultuursector, op de cross-overs met andere terreinen, veel van de innovatie zal blijken te liggen. De essentie van de netwerksamenleving is dat er nieuwe connecties en dwarsverbanden ontstaan. Lijnen lopen niet meer parallel in keurig gescheiden banen, maar ze creëren nieuwe tussengebieden en nieuwe kruispunten [Schwarz, 2004, p.71].

Volgens Schwarz zal de factor cultuur zich in de creatieve kennisstad vooral manifesteren op dergelijke kruispunten. Ook in het e-cultuur-advies van de Raad voor Cultuur werd de kern van 'culturele innovatie' gezocht op dergelijke tussengebieden en cross-overs [Raad voor Cultuur, 2003, p.14-15]. Een medialab dat samenwerkt met een onderwijsinstelling, of een museum dat samenwerkt met een omroep. Dat zijn het soort kruisbestuivingen die Schwarz centraal stelt vanuit cultureel perspectief. Cross-overs zijn daarmee van centraal belang voor de ontwikkeling van de creatieve kennisstad. Ten eerste inhoudelijk, in de zin dat instellingen die werkzaam zijn in de kunst- en cultuursector een centrale rol kunnen vervullen op deze kruispunten van de creatieve kennisstad, omdat ze in wezen de kern vormen van de 'creatieve industrie'. En ten tweede voor de beleidsontwikkeling voor de 'creatieve kennisstad', door zich vooral te gaan richten op het leggen van verbindingen tussen de traditionele cultuursector enerzijds en de economische, onderwijs- en

kennissectoren anderzijds. In beide opzichten staan de knooppunten in het netwerk centraal, om het in termen van de informatiesamenleving te zeggen [Schwarz, 2004, p.71].

De factor cultuur in de creatieve kennisstad behelst dus veel meer dan wat we traditioneel onder de kunst- en cultuursector verstaan. Niet dat kunstinstellingen, musea, festivals en culturele organisaties geen belangrijke rol vervullen in de creatieve stad, integendeel. In de nieuwe context zullen ze meer dan ooit verbindingen moeten aangaan met instellingen en ontwikkelingen in aangrenzende domeinen als onderwijs, kennisontwikkeling en de commerciële sector. Eén van de conclusies in het reeds genoemde e-cultuur-advies van de Raad voor Cultuur was dat culturele instellingen steeds meer intermediairs worden. Een andere was dat veel culturele instellingen van nu af aan meer moeten gaan samenwerken met andere partijen buiten de kunst- en cultuursector willen ze de nieuwe mogelijkheden voor innovatie optimaal benutten [Raad voor Cultuur, 2003, p.35-36]. Ook hier zien we een transformatie van functies, institutionele verhoudingen en contexten.

Creatieve connecties

Volgens Schwarz komt zo de kern van de creatieve stad, vanuit het culturele perspectief, te liggen op die plaatsen waar cross-overs en kruisbestuivingen mogelijk zijn. Deze nieuwe kruispunten ontstaan soms vanzelf, maar soms moeten ze doelbewust ontworpen worden. Dit impliceert dat het verbinden van verschillende ontwikkelingen binnen en rond de creatieve industrie een expliciete opgave wordt. Schwarz noemt het een ontwerp-opgave, omdat het volgens hem de kunst is om de nieuwe kruispunten een vorm en een plek te geven. De traditionele culturele functies zijn geen gegeven meer, maar de nieuwe betekenis en positie van de culturele sector zal bewust vormgegeven moeten worden [Schwarz, 2004, p.72].

Het zogenaamde 'Creative London Program' in Engeland richt zich met name op wat wordt aangeduid met creative hubs. Deze 'creatieve kruispunten' hebben als doel het katalyseren en helpen realiseren van de creatieve industrie in Londen. Creative hubs zijn centra die de kern vormen van lokale creatieve industriële ontwikkelingen en creatieve gemeenschappen. In deze centra komen lokale initiatieven samen met bedrijven, onderwijsinstellingen en culturele instellingen. In de praktijk betekent dit een fysieke plek waar daadwerkelijk nieuwe activiteiten en experimenten kunnen plaatsvinden en nieuwe samenwerkingen kunnen ontstaan. Tegelijkertijd vormen ze het knooppunt in een breder netwerk van instellingen binnen en buiten de cultuursector. De opdracht van deze creative hubs is zowel breed als specifiek en behelst zowel het openstellen van werkplaatsruimte als een aanspreekpunt voor lokale instellingen en bedrijven én daarnaast het promoten van lokaal talent bijvoorbeeld bij onderzoek- en onderwijsinstellingen [www.creativelondon.org.uk/index.php].

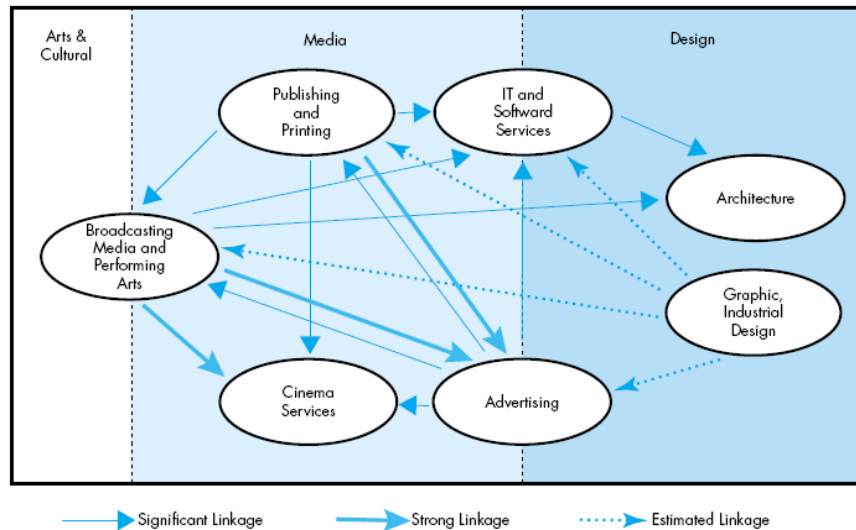
De waardeketen van de creatieve industrie

Door een adviesbureau in Singapore is nader onderzoek verricht naar de onderlinge verstandhoudingen tussen diverse sectoren behorende tot de creatieve industrie. Deze sectoren zijn onderling gerelateerd en kunnen dus op elkaar een versterkende invloed hebben. Het netwerk weergegeven in **figuur 4.1** stelt een ecosysteem van de creatieve industrie voor, waarbij kleinere sectoren kunnen profiteren van de grotere.

Uit het figuur is af te leiden dat de sectoren die vallen onder de creatieve zakelijke dienstverlening, met name de vormgevingsindustrie en de grafische industrie, een actieve dienstverlenende functie hebben voor diverse sectoren binnen de creatieve industrie. De sector reclame heeft een intensieve dienstverlenende en dienstontvangende functie met media gerelateerde sectoren. De

architectuur heeft daarentegen slechts een dienstontvangende functie binnen de relaties tussen de creatieve industrie.

Figuur 4.1: Ecosysteem creatieve industrie



Bron: Ministry of Information Communications and the Arts, 2003, p.58

"The creative industries leverage on multidimensional creativity of individuals to create new economic value"

"Creative industries provide inputs to other industries, and constitute a major source of competitive advantage..."⁵

Naast de onderlinge intensieve verstandhoudingen binnen de creatieve industrie, is de creatieve industrie een bron van competitief voordeel voor diverse andere sectoren, zoals wordt aangegeven door bovenstaande uitspraak van Landry tijdens het 'Creative Capital Conference' in Amsterdam. De creatieve industrie levert op deze wijze een directe en indirecte bijdrage aan de ontwikkeling van de economie. Volgens Chartrand heeft het economische effect van de creatieve industrie impact op vier niveaus [Chartrand, 1983].

- De *primaire impact* betreft de directe en kwantificeerbare bijdrage tot de nationale economie. Deze omvat hoeveel de creatieve industrie tot het bruto binnenlands product en de werkgelegenheid bijdragen.
- De *secundaire impact* van de creatieve industrie betreft de indirecte, maar kwantificeerbare bijdrage tot de nationale economie. Deze bijdrage impliceert het multiplier-effect van het besteden in de creatieve industrie.
- Het *tertiaire effect* van de creatieve industrie betreft de directe maar minder tastbare bijdrage tot de nationale economie. Dit omvat de bijdrage tot de industriële inventiviteit innovatie en differentiatie, en uiteindelijk het economisch concurrentievermogen.

⁵ Uitspraak van Charles Landry gedurende zijn speech genaamd "The creative city and beyond" tijdens de Creative Capital Conference, "Creative Capital: Culture, innovation and the public domain in the knowledge economy", in Felix Meritis in Amsterdam op 17 maart 2005

- Het *quaternaire effect* betreft de indirecte en niet kwantificeerbare bijdrage tot de nationale economie. Dit effect impliceert de bijdrage aan de schone kunsten tot de levenskwaliteit, de culturele identiteit en het pluralisme.

4.5 De creatieve industrie in Amsterdam

In deze paragraaf wordt de omvang van de creatieve industrie in de Amsterdamse regio, in termen van het aantal vestigingen, werkgelegenheid en toegevoegde waarde geanalyseerd. Allereerst wordt een schets gegeven van de creatieve industrie in Amsterdam waarna de ruimtelijke verdeling binnen de stad aan bod komt. Daarna wordt de positie van Amsterdam in Nederland als geheel geanalyseerd. In het laatste deel wordt dieper ingegaan op de ontwikkeling van de rol en de betekenis van de creatieve industrie in de Amsterdamse economie.

De creatieve industrie in Amsterdamse regio

De **tabellen 4.2 en 4.3** geven een eerste omvang van de creatieve industrie in Amsterdam en haar belang in de hoofdstedelijke economie.

Tabel 4.2: Banen, toegevoegde waarde en vestigingen creatieve industrie in Amsterdam (2002) per deelsector en totaal (absolute waarde)

(Deel)sector	Banen	Toegevoegde waarde	Vestigingen	Banen per vestiging
	<i>Aantal x 1000</i>	<i>Miljoenen Euro</i>	<i>Aantal</i>	<i>Aantal</i>
Kunsten	9,2	289	2219	4,1
Media en entertainment	12,8	468	2868	4,5
Creatieve zakelijke dienstverlening	10,6	360	3170	3,3
Totaal creatieve industrie	32,5	1117	8257	3,9
Totaal Amsterdam	473,1	24737	-	-

Bron: Rutten et al., 2004, p.30

Van de ruim 473.000 banen die Amsterdam in 2002 kende, komen er 32.000 op het conto van de creatieve industrie. Dat is 6,9%. Daarmee bevindt de creatieve industrie zich in de kopgroep van de middelgrote clusters in de economie van de hoofdstad. Van de totale toegevoegde waarde van de Amsterdamse economie, die in datzelfde jaar 24,7 miljard bedraagt, neemt de creatieve industrie ruim 1,1 miljard voor zijn rekening. Dat komt neer op 4,5%. Het verschil tussen het aandeel in het aantal banen en dat in de toegevoegde waarde duidt op een relatieve lage productiviteit binnen de creatieve industrie. De inzet van arbeid ten opzichte van kapitaal is in de creatieve industrie groter dan gemiddeld. Het aantal bedrijfsvestigingen van de creatieve industrie in Amsterdam is 8.257. Daar werken gemiddeld 3,9 mensen.

Tabel 4.3: Banen, toegevoegde waarde en vestigingen creatieve industrie in Amsterdam (2002) per deelsector en totaal (procenten)

(Deel)sector	Banen	Toegevoegde waarde	Vestigingen
Kunsten	28%	26%	27%
Media en entertainment	39%	42%	35%
Creatieve zakelijke dienstverlening	32%	32%	38%
Totaal creatieve industrie	100%	100%	100%
Aandeel creatieve industrie totale Amsterdamse economie	6,9%	4,5%	-

Bron: Rutten et al., 2004, p.31

In aantal banen en toegevoegde waarde is de media- en entertainmentindustrie de belangrijkste sector in de Amsterdamse creatieve industrie, gevolgd door de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten. In aantal vestigingen overtreft de creatieve zakelijke dienstverlening de media- en entertainment industrie. Dat is het directe gevolg van het kleinere gemiddeld aantal banen per vestiging in de creatieve zakelijke dienstverlening. Voor wat betreft de gemiddelde bedrijfsgrootte neemt de kunstensector de middenpositie in. Het aantal vestigingen in de kunsten is het kleinst. Het aandeel van de media- en entertainmentindustrie in de totale toegevoegde waarde van de creatieve industrie (42%) is groter dan het aandeel in het totale aantal banen (39%) binnen de hoofdstedelijk creatieve industrie. Voor de kunstensector geldt het omgekeerde, terwijl beide grootheden voor de creatieve dienstverlening (32%) overeenkomen. Binnen de Amsterdamse creatieve industrie is de arbeidsproductiviteit in de media- en entertainmentsector dus het grootst.

De totale werkgelegenheid in Amsterdam laat met een jaarlijks gemiddelde toename van 3,7% in de periode tussen 1996 en 2002 een sterke groei zien, weergegeven in **tabel 4.4**.

Tabel 4.4: Gemiddelde jaarlijkse groei creatieve industrie (1996-2002)

(Deel)sector	Banen	Vestigingen
Kunsten	10,5%	12,4%
Media en entertainment	1,2%	5,2%
Creatieve zakelijke dienstverlening	8,7%	9,6%
Totaal creatieve industrie	5,7%	8,6%
Totaal Amsterdamse economie	3,7%	-

Bron: Rutten et al., 2004, p.32

De creatieve industrie groeide echter met een gemiddelde van 5,7% per jaar aanmerkelijk sneller. De groei was het sterkst in de kunsten en de creatieve zakelijke dienstverlening met respectievelijk 10,5% en 8,7% per jaar. De gemiddelde groei van media en entertainment is met 1,2% opmerkelijk klein. Opvallend daarbij is dat de groei van het aantal vestigingen in de media- en entertainmentindustrie met 5,2% fors hoger is dan de groei in het aantal banen (1,2%). Dat kan erop wijzen dat naar verhouding kleine bedrijven verantwoordelijk zijn voor de groei in die deelsector. Ook kan het wijzen op het vertrek uit de hoofdstad van een of meer grote bedrijven met een groot aantal werknemers.

De creatieve industrie in Amsterdamse stadsdelen

In **tabel 4.5** is aan de hand van het aantal banen, aandeel in totaal aantal banen en de gemiddelde jaarlijkse groei, de creatieve industrie in Amsterdamse stadsdelen weergegeven

Tabel 4.5: Aantal banen, aandeel in totaal aantal banen in Amsterdam en gemiddelde jaarlijkse groei (1996-2002) voor creatieve industrie in Amsterdamse stadsdelen

Stadsdeel	Totaal creatieve industrie	Aandeel banen in totaal creatieve industrie	Gemiddelde jaarlijkse groei
A. Binnenstad	11.677	36%	7,2%
B. Westpoort	2.500	8%	3,0%
C. Westerpark	1.072	3%	14,4%
D. Oud West	1.419	4%	15,1%
G. Zeeburg	1.206	4%	28,4%
H. Bos en Lommer	797	2%	-1,9%
J. De Baarsjes	334	1%	9,5%
N. Amsterdam Noord	914	3%	20,1%
P. Geuzenveld/Slotermeer	141	0%	7,7%
Q. Osdorp	217	1%	-1,6%
R. Slotervaart/Overtoomse Veld	1.478	5%	11,2%
T. Zuidoost	1.448	4%	0,7%
U. Oost/Watergraafsmeer	3.151	10%	-0,5%
V. Amsterdam Oud Zuid	4.913	15%	4,7%
W. Zuideramstel	1.250	4%	-1,1%
Totaal banen	32.517	100%	5,7%



Bron: Rutten et al., 2004, p.32

Binnen de gemeente Amsterdam kent de creatieve industrie een duidelijke concentratie in de binnenstad, waar ruim éénderde (36%) van alle banen te vinden is. Dat komt neer op bijna twaalfduizend werkzame personen. Bovendien noteert de Binnenstad in de periode 1996-2002 een groei van maar liefst 7,2% op jaarbasis. Dat is meer dan de gemiddelde groei van de creatieve industrie in de hele stad van 5,7% die eerder al als uitzonderlijk werd getypeerd. Daarmee heeft de Amsterdamse binnenstad haar positie als 'hot spot' voor de creatieve industrie verder uitgebreid. De binnenstad, die ooit veel bedrijvigheid verloor, is blijkbaar een aantrekkelijke vestigingsplaats voor ondernemers in de creatieve industrie.

De op één na grootste concentratie van de creatieve industrie is te vinden in Oud-Zuid, net als de Binnenstad een stadsdeel met een dicht stedelijk milieu. Beide stadsdelen herbergen samen ruim de helft (51%) van de banen in de Amsterdamse creatieve industrie. Andere stadsdelen die in enige mate een concentratie van creatief industriële bedrijvigheid laten zien zijn Oost-Watergraafsmeer (10%) en Westpoort (8%). Ruim tweederde van het aantal banen in de creatieve

industrie concentreert zich daarmee in vier stadsdelen. De concentratiegebieden Binnenstad vertoont een bovengemiddelde groei. Een hogere procentuele groei doet zich voor in Zeeburg, Noord, Oud-West, Slotervaart/Overtoomse veld en Westerpark. Daarbij moet echter in het oog gehouden worden dat de groei van een beperkt aantal arbeidsplaatsen in een stadsdeel dat slechts matig bedeed is met werkgelegenheid in deze sector, al snel uitmondt in een hoog groeipercentage. Opvallend is verder de afname van arbeidsplaatsen in stadsdeel Oost-Watergraafsmeer, dat tegelijkertijd naar voren komt als een concentratiegebied.

Tabel 4.6 typeert de creatieve industrie in stadsdelen aan de hand van het belang van de verschillende deelsectoren: kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening.

Tabel 4.6: Aandeel banen in deelsectoren van de creatieve industrie in totaal aantal creatieve industrie banen per stadsdeel in Amsterdam (2002)

Stadsdeel	Totaal creatieve industrie	Kunsten	Media en entertainment	Creatieve zakelijke diensten
A. Binnenstad	11.677	41%	31%	28%
B. Westpoort	2.500	3%	82%	16%
C. Westerpark	1.072	26%	24%	50%
D. Oud West	1.419	46%	29%	25%
G. Zeeburg	1.206	18%	23%	59%
H. Bos en Lommer	797	6%	80%	14%
J. De Baarsjes	334	30%	34%	36%
N. Amsterdam Noord	914	28%	26%	46%
P. Geuzenveld/Slotermeer	141	18%	18%	64%
Q. Osdorp	217	38%	31%	31%
R. Slotervaart/Overtoomse Veld	1.478	3%	48%	49%
T. Zuidoost	1.448	7%	54%	38%
U. Oost/Watergraafsmeer	3.151	16%	65%	20%
V. Amsterdam Oud Zuid	4.913	38%	23%	39%
W. Zuideramstel	1.250	12%	38%	51%
Totaal banen	32.517	28%	39%	32%



Bron: Rutten et al., 2004, p.35

Het blijkt dat in de stadsdelen met een dicht stedelijk milieu (Binnenstad en Oud-Zuid) het belang van deze verschillende deelsectoren niet buitengewoon varieert. De kunsten zijn in deze stadsdelen met aandelen van 41% en 38% oververtegenwoordigd, in vergelijking met het stedelijke gemiddelde van 28%. Media en entertainment zijn juist sterker vertegenwoordigd in de stadsdelen die ruimte bieden en per auto relatief goed bereikbaar zijn: Westpoort, Bos en Lommer, Slotervaart/Overtoomse Veld, Zuidoost en Oost/Watergraafsmeer. Hiermee tekent zich een voorkeur af voor ruimte en bereikbaarheid voor de media en entertainment bedrijven en van het dichte stedelijke milieu voor de kunsten.

De creatieve industrie in Amsterdam, de regio en Nederland

De regio Amsterdam is hét centrum van de Nederlandse creatieve industrie. Deze sector is in de gemeente en de regio Amsterdam fors oververtegenwoordigd. In deze paragraaf wordt het belang en de aard van de Amsterdamse stedelijke en regionale creatieve industrie nader geanalyseerd.

Tabel 4.7: Banen in de creatieve industrie in stad en regio Amsterdam en Nederland totaal en per deelsector (absolute waarde x 1000)

(Deel)sector	Amsterdam	Overig regio	Totaal regio Amsterdam	Rest van Nederland	Nederland totaal
Kunsten	9,2	2,7	11,8	26,4	38,3
Media en entertainment	12,8	14,6	27,4	45,4	72,8
Creatieve zakelijke dienstverlening	10,6	7,8	18,3	90,5	108,9
Totaal creatieve industrie	32,5	25,1	57,6	162,4	220,0
Totaal banen	473,1	491,7	964,8	6395,2	7360,0

Bron: Rutten et al., 2004, p.36

De gemeente Amsterdam heeft 32,5 duizend banen in de creatieve industrie (zie **tabel 4.2**). Dat komt neer op 15% van het totale aantal banen in de creatieve industrie in Nederland. Het aandeel van Amsterdam in het totale aantal banen in Nederland, in alle segmenten van economische bedrijvigheid samen, is 6,4%. Het hoofdstedelijke aandeel in de creatieve industrie is daarmee ruim twee maal zo groot als op basis van dat aandeel verwacht zou kunnen worden. Dat duidt op een specifieke situatie voor de creatieve industrie in Amsterdam. Dat geldt ook, zij het in mindere mate, voor de rest van de regio. Daar is 11% van de Nederlandse banen in de creatieve industrie te vinden, tegenover een percentage van 6,7% van het totale aantal banen in Nederland. In de gemeente Amsterdam is de media- en entertainmentindustrie, met 12.800 banen, de grootste deelsector binnen de creatieve industrie, gevolgd door creatieve zakelijke dienstverlening met 10.600 banen en de kunsten met 9.200 banen.

Tabel 4.8: Banen in de creatieve industrie in stad en regio Amsterdam en Nederland totaal en per deelsector (percentages)

(Deel)sector	Amsterdam	Overig regio	Totaal regio Amsterdam	Rest van Nederland	Nederland totaal
Kunsten	24%	7%	31%	69%	100%
Media en entertainment	18%	20%	38%	62%	100%
Creatieve zakelijke dienstverlening	10%	7%	17%	83%	100%
Totaal creatieve industrie	15%	11%	26%	74%	100%
Totaal banen	6,4%	6,7%	13,1%	86,9%	100%

Bron: Rutten et al., 2004, p.37

Ook op het niveau van de Amsterdamse regio is de media- en entertainmentindustrie de grootste deelsector, gevolgd door beide andere segmenten in dezelfde volgorde als in de hoofdstad. De kunsten zijn extreem geconcentreerd in Amsterdam, met 24% van alle banen in de Nederland. Daarop volgt de media- en entertainmentindustrie met 18% van alle Nederlandse banen in die

sector. Van het totale aantal banen in de creatieve zakelijke dienstverlening is 'slechts' 10% in Amsterdam te vinden. Voor de gehele regio Amsterdam geldt dat de media- en entertainmentindustrie de sterkste concentratie laat zien met een landelijk aandeel van 38%. Daaraan levert de gemeente Amsterdam een belangrijke bijdrage (18%). De bijdrage van de rest van de regio is groter (20%); het omroepcluster in Hilversum speelt hierbij een belangrijke rol (zie **tabel 4.8**).

4.6 De creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam

Deze paragraaf vormt een analyse van de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam. Er wordt eerst een schets gegeven van de omvang van de creatieve zakelijke dienstverlening in termen van aantal vestigingen en werkgelegenheid. Daarna wordt de ruimtelijke verdeling van de creatieve zakelijke dienstverlening over de stad Amsterdam weergegeven.

Vestigingen en banen creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam

Met behulp van het aantal vestigingen en het aantal banen per deelsector wordt in absolute waarden en percentages in **tabel 4.9** een schets weergegeven van de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam. Deze tabel is opgezet aan de hand van gegevens die verstrekt zijn via de Amsterdamse Kamer van Koophandel en onderzoeksbureau TNO.

Tabel 4.9: Banen en vestigingen creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam per deelsector (absolute waarden en percentages)

(Deel)sector	SBI code	Banen		Vestigingen		Banen per vestiging
		Aantal	Percent.	Aantal	Percent.	Aantal
Architectuur/technische ontwerp en advies bouw	7420.1	2.700	25%	426	14%	6,3
Stedebouwkundig advies/ruimtelijke ordening	7420.2	300	3%	100	3%	3,0
Reclameontwerp- en adviesbureaus/grafisch ontwerp	7440.1	5.300	50%	1576	51%	3,4
Ov. reclamediensten/etalageverzorging/standbouw	7440.2	1.200	11%	269	9%	4,5
Binnenhuisarchitectuur/ontwerp en advies interieur	74875.1	500	5%	303	10%	1,7
Ontwerp en advies voor mode, meubels en kleding	74875.2	600	6%	404	13%	1,5
Totaal creatieve zakelijke dienstverlening		10.600	100%	3078	100%	3,4

Bron (vestigingen): Kamer van Koophandel, ingeschreven bedrijven 1 juni 2005

Bron (banen): Rutten et al., 2004, p.20

Van de 10.600 banen binnen creatieve zakelijke dienstverlening vallen 6,5 duizend binnen de reclamebranche (SBI-code 7440.1 en 7440.2). Dit komt neer op 61%. Met name in de deelsector 'reclameontwerp- en adviesbureaus/grafisch ontwerp' is het aantal banen hoog, waardoor deze deelsector de belangrijkste pijler is voor de werkgelegenheid binnen de creatieve zakelijke dienstverlening. Tevens binnen de hoofdsector 'creatieve industrie', met haar 32.500 banen (**tabel 4.2**), is de reclamebranche een van de meest werkgevendende sectoren met 6.500 banen. Dit komt neer op 20% van de totale werkgelegenheid binnen de creatieve industrie. Er zijn binnen de reclamebranche ruim 1.800 vestigingen; dat is procentueel gezien vrijwel evenredig aan het aantal banen binnen deze sector (SBI-code 7440.1: 50% - 51% en SBI-code 7440.2: 11% - 9%). Dit duidt op slechts kleine verschillen in het gemiddeld aantal banen per vestiging ten opzichte van de totale populatie binnen de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam

In aantal banen wordt de reclamebranche gevolgd door de sector architectuur (SBI-code 7420.1 en 7420.2), met 3.000 banen, oftewel 28% van de totale banen binnen de creatieve zakelijke dienstverlening. De grootste werkgevende deelsector binnen deze sector is de 'architectuur en technische ontwerp, advies voor de bouw' met 2.700 banen. Deze sector neemt 'slechts' 426 vestigingen in beslag, waardoor het gemiddeld aantal banen per vestiging zich ver boven het gemiddelde van de populatie bevindt.

De sector vormgevingssector (SBI-code 74875.1 en 74875.2) heeft het kleinste aandeel voor de werkgelegenheid binnen de creatieve zakelijke dienstverlening, met 'slechts' 1.100 banen. Dit staat gelijk aan 11%. Daarentegen neemt de vormgevingsindustrie wel 23% van alle vestigingen binnen de creatieve zakelijke dienstverlening in beslag. Vanwege dit feit is de gemiddelde bedrijfsgrootte binnen deze sector veel kleiner dan elders binnen de creatieve zakelijke dienstverlening, namelijk minder dan 2 banen per vestiging.

In **tabel 4.10** worden de creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam, die ingeschreven staan aan de Kamer van Koophandel, ingedeeld naar bedrijfsgrootte en zijn daarmee gerelateerd aan de werkgelegenheid binnen deze sector. Er wordt een vergelijking gemaakt tussen de diverse deelsectoren in aantal bedrijven en percentage bedrijven. Uit **tabel 4.9** is reeds een grove schets gegeven van de gemiddelde bedrijfsgrootte, waaruit naar voren komt dat de kleinere bedrijven zich in de vormgevingsindustrie bevinden en dat de grotere bedrijven zich in de architectuur en reclame bevinden.

Tabel 4.10: Bedrijfsgrootte creatieve zakelijke dienstverlening en deelsectoren

Bedrijfsgrootte vestigingen	Architectuur (7420.1 + 7420.2)		Reclame (7440.1 + 7440.2)		Vormgeving (74875.1 + 74875.2)		Creatieve zakelijke dienstverlening	
	Aantal	Percent.	Aantal	Percent.	Aantal	Percent.	Aantal	Percent.
eenmansbedrijf	292	56%	1173	64%	563	80%	2028	66%
tweemansbedrijf	87	17%	312	17%	91	13%	490	16%
driemansbedrijf	24	5%	108	6%	17	2%	149	5%
viemansbedrijf	17	3%	44	2%	11	2%	72	2%
vijfmansbedrijf	8	2%	33	2%	8	1%	49	2%
groter dan vijfmansbedrijf	98	19%	175	9%	17	2%	290	9%
Totaal vestigingen	526	100%	1845	100%	707	100%	3078	100%

Bron: Kamer van Koophandel, ingeschreven bedrijven 1 juni 2005

Uit bovenstaande tabel blijkt dat in Amsterdam de bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening grotendeels bestaan uit één- of tweemansbedrijven. Van de ruim 3000 gevestigde creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven is twee derde een eenmansbedrijf en is 72% van de populatie een één- of tweemansbedrijf. Een aantal van 560 bedrijven in de sector 'creatieve zakelijke dienstverlening' in Amsterdam bestaat uit driemansbedrijven of groter. Dit is slechts 18% van de populatie. Doordat het aandeel van de reclame in verhouding tot de andere deelsectoren erg groot is (60% van de totaal aantal bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening zijn reclame gerelateerde bedrijven), is deze sector het meest bepalend voor de bedrijfsgrootten binnen de creatieve zakelijke dienstverlening. Daarnaast valt uit de tabel op te maken dat maar liefst 93% van de bedrijven binnen de vormgevingsindustrie uit één- of tweemansbedrijven bestaat. Binnen de architectuursector is dit 'slechts' 72%. Daarentegen is het aantal bedrijven in

de architectuursector met meer dan 5 banen 19%. Dit percentage is aanzienlijk hoger in dan de reclame (9%) en de vormgeving (2%).

De creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdamse stadsdelen

In **tabel 4.11** wordt aan de hand van het aantal gevestigde bedrijven van de drie deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving, de creatieve zakelijke dienstverlening getypeerd in de diverse stadsdelen. Binnen de gemeente Amsterdam kent de creatieve zakelijke dienstverlening een duidelijke concentratie in de binnenstad, waar 859 van de ruim 3.000 bedrijven gevestigd is. Dit staat gelijk aan 28%. Daarnaast is tevens in Oud Zuid de concentratie ook hoog, met 17% van de totale vestigingen. In de overige stadsdelen zijn de bedrijven redelijk verdeeld. Wat daarbij opvalt is dat de stadsdelen grenzend aan Oud Zuid of de Binnenstad een hogere concentratie bedrijven hebben dan stadsdelen die hier niet aan grenzen. De aanwezigheid van de diverse deelsectoren over de stadsdelen verschilt minimaal.

Tabel 4.11: Aandeel vestigingen in deelsectoren van de creatieve zakelijke dienstverlening in totaal aantal vestigingen per stadsdeel in Amsterdam

Stadsdeel	Totaal creat. zak. dienst.	Architectuur	Reclame	Vormgeving
A. Binnenstad	859	19%	59%	22%
B. Westpoort	56	13%	64%	23%
C. Westerpark	183	20%	56%	24%
D. Oud West	221	16%	60%	24%
G. Zeeburg	202	16%	60%	24%
H. Bos en Lommer	55	13%	55%	33%
J. De Baarsjes	96	16%	51%	33%
N. Amsterdam Noord	183	17%	62%	21%
P. Geuzenveld/Slotermeer	44	20%	59%	20%
Q. Osdorp	57	21%	67%	12%
R. Slotervaart/Overtoomse Veld	88	23%	56%	22%
T. Zuidoost	132	15%	74%	11%
U. Oost/Watergraafsmeer	211	18%	57%	25%
V. Amsterdam Oud Zuid	516	15%	60%	25%
W. Zuideramstel	175	13%	66%	21%
Totaal vestigingen	3.078	17%	60%	23%



Bron: Kamer van Koophandel, ingeschreven bedrijven 1 juni 2005

De lage concentratie van de vormgevingsindustrie in Osdorp (12%) en Zuidoost (11%) duidt op een sterke voorkeur voor vestiging in centraal gelegen stadsdelen. De architectuur daarentegen heeft minder belang bij een centrale vestiging, hetgeen blijkt uit de hogere concentraties in Geuzenveld/Slotermeer (20%), Osdorp (21%) en Slotervaart/Overtoomse veld (23%). Bij de

reclame-industrie is er een redelijke verdeling over de stadsdelen. In de stadsdelen Osdorp (67%) en Zuidoost (74%) blijkt dat deze sector ook minder belang heeft bij een centraal gelegen bedrijf. De concentraties van de reclame en de architectuur in de minder centraal gelegen stadsdelen is vermoedelijk te verklaren met de beperkte mogelijkheden tot uitbreiden en gebrek aan parkeergelegenheid.

4.7 Conclusie

De creatieve industrie wordt een steeds belangrijkere pijler onder de economie. Naast de bedrijvigheid die de sector creëert, is de creatieve industrie een belangrijk ingrediënt voor het regionale woon-, leef-, en vestigingsklimaat. Vooral de meer culturele bedrijvigheid zorgt voor een duidelijke kwaliteitsimpuls voor het woon- en leefklimaat met een duidelijke relatie met recreatie en toerisme. Ook andere bedrijfstakken profiteren dus van de aanwezigheid van creatieve industriële bedrijven.

Vanwege deze ontwikkeling is de afgelopen jaren de creatieve industrie steeds meer van belang geworden voor de concurrentiepositie van diverse Europese steden. De gemeente Amsterdam heeft dan ook, net als veel andere gemeenten, onderzoek laten verrichten naar de Amsterdamse creatieve industrie. De definitie van de creatieve industrie die vanuit dat onderzoek naar voren is gekomen luidt als volgt en wordt tevens toegepast als definitie in dit verslag.

De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol bij het ontwikkelen en onderhouden van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.

Om inzicht te krijgen in de Amsterdamse creatieve industrie wordt deze sector in Amsterdam in termen van aantal vestigingen en werkgelegenheid, de ontwikkeling in de Amsterdamse stadsdelen en de creatieve industrie in Amsterdam met de regio en Nederland geanalyseerd.

- *De creatieve industrie in Amsterdam:* de creatieve industrie bevindt zich in de kopgroep van de middelgrote clusters in de economie van Amsterdam, met een aandeel van 6,9% van het aantal banen en een aandeel van 4,5% van de toegevoegde waarde binnen de Amsterdamse economie.
- *De creatieve industrie in Amsterdamse stadsdelen:* binnen de gemeente Amsterdam kent de creatieve industrie een duidelijke concentratie in de Binnenstad, waar ruim eenderde van alle banen te vinden is. De op een na grootste concentratie van de creatieve industrie is te vinden in Oud-Zuid, net als de Binnenstad een stadsdeel met een dicht stedelijk milieu.
- *De creatieve industrie in Amsterdam, de regio en Nederland:* de gemeente Amsterdam heeft 15% van het totale aantal banen in Nederland, waardoor Amsterdam als het creatieve centrum van Nederland wordt gezien. Dit geldt ook voor de rest van de regio waar 11% van de Nederlandse banen in de creatieve industrie te vinden is.

Naast de kunsten en media en entertainment, vormt de creatieve zakelijke dienstverlening een van de drie hoofddomeinen binnen de creatieve industrie. Binnen deze scriptie is de definitie die voor de creatieve zakelijke dienstverlening wordt aangehouden de volgende:

De basis van de activiteiten van creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven is dat ze helpen de concurrentiepositie van andere bedrijven te vergroten. Dat doen ze door de betekenis en belevingsaspecten van hun producten en diensten te verbeteren of, in meer algemene zin, ervoor te zorgen dat de producten en diensten ook cultureel aansluiting hebben bij de beoogde doelgroep.

Om inzicht te krijgen in de Amsterdamse creatieve zakelijke dienstverlening wordt deze sector in Amsterdam in termen van aantal vestigingen en werkgelegenheid en ontwikkeling in de Amsterdamse stadsdelen nader geanalyseerd

- *De creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam:* met name in de deelsector 'reclameontwerp- en adviesbureaus' is het aantal banen hoog, waardoor deze deelsector, met 50% van de banen binnen de creatieve zakelijke dienstverlening, de belangrijkste pijler is voor de werkgelegenheid in deze sector. Daarnaast is de 'architectuur en ontwerp en advies voor de bouw' met 25% van de banen tevens een belangrijke werkgevendende sector. De vormgevingsindustrie neemt een hoog percentage vestigingen in beslag in verhouding tot de percentage banen die deze sector levert. Dit duidt op een hoog aantal kleine bedrijven. Nader onderzoek wijst uit, dat 93% van de bedrijven binnen de vormgevingsindustrie uit één- of tweemansbedrijven bestaat
- *De creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdamse stadsdelen:* de hoogste concentratie van de creatieve zakelijke dienstverlening bevindt zich in de Binnenstad, met 28% van de totale banen in Amsterdam binnen deze sector. Lage concentraties van de vormgevingsindustrie in Osdorp en Zuidoost duiden op een sterke voorkeur voor vestiging in centraal gelegen stadsdelen. De architectuur en de reclame, met hogere concentraties in minder centrale stadsdelen, hebben blijkbaar minder belang bij een centrale vestiging.

5 Amsterdam als creatieve stad

In dit hoofdstuk worden de toekomstige mogelijkheden van *Amsterdam als creatieve stad* verder geanalyseerd. De eerste paragraaf dient als korte weergave van de potentie van deze dimensie. Een SWOT-analyse zal de sterkten, zwakten en mogelijkheden van in de tweede paragraaf beschrijven. In de daaropvolgende drie paragrafen wordt een analyse gemaakt van de marktpositie, het belang van vestigingsfactoren en het imago van *Amsterdam als creatieve stad*. Deze analyse wordt uitgevoerd aan de hand van een theoretisch en een praktisch onderzoek. De laatste paragraaf zal de waarde van leisure bespreken voor de creatieve stad en wordt een analyse gemaakt van vrijetijds mogelijkheden die creatieve impulsen binnen de stad kunnen vergroten.

Allereerst wordt in het theoretisch onderzoek uitgangspunten van verschillende deskundigen betreffende diverse aspecten binnen het thema creativiteit nader in kaart gebracht. Hierna wordt in het praktisch onderzoek de opinie van creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam geanalyseerd en worden conclusies getoetst met uitgangspunten die naar voren zijn gekomen in het theoretisch onderzoek. In dit hoofdstuk is dus een intensieve relatie tussen theorie en praktijk aanwezig.

Enquêtes, welke het ondersteunend geheel vormen van het praktisch onderzoek, zijn uitgevoerd met bedrijven ingeschreven aan de Amsterdamse Kamer van Koophandel. Om representatieve uitspraken te kunnen doen is een respons vastgesteld van 90 enquêtes. De steekproef welke de populatie vertegenwoordigt is weergegeven in **bijlage E**.

Om analyses uitgezet tegen bedrijfsgrootte te vermakkelijken is er voor gekozen een verdeling in twee groepen te construeren. Hierbij is een vergelijking gemaakt tussen één- plus tweepersoonsbedrijven en bedrijven met meer dan twee personen in dienst. Deze grens is aangehouden vanwege de idee dat bedrijven, die uit één of twee personen bestaan meer flexibel zijn en een meer individuele benadering hebben, terwijl bedrijven met meer dan twee personen in dienst, meer behoefte hebben aan assistentie en uitbreiding en dus daarmee een meer marktgerichte gedachte ten opzichte van vestigingsfactoren genereren.

Analyses uitgezet tegen leeftijd, zijn alleen gericht op één- en tweepersoonsbedrijven, omdat leeftijd te veel invloed heeft op de grootte van bedrijven. Bij grote bedrijven zullen bedrijfsleiders vrijwel altijd ouder zijn dan veertig jaar vanwege het feit dat jonge bedrijfsleiders eerst ervaring moeten opdoen om hun bedrijf uit te kunnen breiden. De grens van veertig jaar is gekozen, omdat er binnen de populatie zeer veel bedrijven zijn die geleid worden door veertigplussers en er niet al te veel bedrijven zijn die door jongere individuen geleid worden.

5.1 Inleiding

Volgens diverse deskundigen heeft Amsterdam de mogelijkheid zich te ontwikkelen tot creatieve stad. Amsterdam heeft een diep geworteld stedelijk profiel dat sterk bepaald is door de ontwikkelingen in de Gouden Eeuw. Niet alleen in fysieke zin, in de vorm van de grachtengordel en de pakhuizen die uit die tijd stammen, maar ook doordat toen de basis is gelegd voor een stad die past in het handelskapitalisme dat vandaag de dag opnieuw centraal staat. De infrastructuur die nodig is om de wereldhandel vorm te geven is toen al ontwikkeld [Gemeente Amsterdam, 2004^d, p.17]. De stadsregering is volkomen autonoom, in het verlengde van de groei naar zelfstandigheid

die reeds in de late Middeleeuwen optreedt. Deze autonomie betekent een grote vrijheid, handelsvrijheid, maar ook vrijheid van denken en godsdienstvrijheid. Beroemde immigranten die aangetrokken werden door de vrijheid van denken en godsdienstvrijheid in Amsterdam, zijn onder andere Descartes, Comenius en Spinoza.

De handel, hoogwaardige kennisintensieve diensten en de financiële sector hebben opnieuw de boventoon in de rijke landen. Steden die een daarbij passend historisch profiel kunnen tonen hebben een aanzienlijk voordeel en Amsterdam hoort daarbij [Gemeente Amsterdam, 2004^d, p.17]. Amsterdam heeft iets in zijn uitgangssituatie waardoor deze bij uitstek geschikt is voor ontwikkeling tot creatieve stad. De stad heeft namelijk een samenloop van toerisme en creatieve industrie in een van oudsher open en internationaal klimaat binnen een kleinschalig vestigingsmilieu [Gemeente Amsterdam, 2004^d, p.35].

5.2 Identiteit Amsterdam als creatieve stad: SWOT-analyse

*"Amsterdam has the potential to be a creative city but must be conscious of its vulnerability."*⁶

"(...) Amsterdam is een van de absolute sweet spots van deze wereld. Doe daar wat mee." [Van Dalm, 2005]

Talentvolle creatievelingen kennen heel losse sociale verbanden. Als het klimaat hen niet gunstig gezind is, zoeken ze het elders, en dat maakt steden kwetsbaar. Met bovenstaande uitspraak van burgemeester Cohen tijdens zijn openingsrede van de conferentie 'Creativity and the City' en de uitspraak van Van Dalm, wordt erop gewezen dat Amsterdam de potentie heeft om een creatieve stad te worden. Hiervoor dient de gemeente de sterke punten voor het aantrekken van creativiteit goed af te wegen tegen de zwakten oftewel de kwetsbaarheden van de stad..

Sterkten Amsterdam als creatieve stad

Amsterdam is een levendige en compacte stad met veel jonge mensen met een internationale reputatie op het gebied van muziek, dance en beeldende kunst. Daarnaast is er een veilig en gevarieerd nachtleven, met de typische Amsterdamse bruine cafés. Een prettige en dynamische stad, met een stedelijke, kosmopolitische manier van leven. Een goede mix van een hoog opgeleide, creatieve bevolking is in Amsterdam aanwezig. Veel ICT en media, een gevarieerd woonmilieu met de Grachtengordel als een unieke, levende stad en een internationaal monument. Amsterdam biedt tevens een breed en gevarieerd aanbod van basisscholen tot en met universiteiten en internationaal goed aangeschreven kunstopleidingen. De etnische en culturele verscheidenheid van Amsterdam is ook een belangrijk onderdeel van het creatief milieu. Amsterdam lijkt met haar diverse en multiculturele samenstelling en met een open attitude ten opzichte van mensen en producten uit andere landen over veel kansen te beschikken. De Amsterdamse economie kent een sterke vertegenwoordiging van de zakelijke en financiële dienstverlening. Daarnaast wordt de economie geschraagd door drie andere clusters: het luchthaven complex, het haven- en industriële cluster en het toeristisch/congres cluster. Dat betekent dat de stad relatief weerbaar is, en het zorgt ook voor synergetische relaties tussen de sectoren. Nader beschouwd wordt duidelijk dat de Amsterdamse economie hoogwaardig van aard is [www.creatievestad.nl].

⁶ Uitspraak van burgemeester Job Cohen gedurende zijn openingsrede van de conferentie "Creativity and the City", in de Westergasfabriek in Amsterdam op 25 september 2003

Zwakten Amsterdam als creatieve stad

Cohen ziet drie punten voor Amsterdam die extra aandacht behoeven, namelijk het opleidingsniveau van grote delen van de bevolking, de schaarse fysieke ruimte, en het overheidsbeleid welke gericht moet worden op het vitaliseren van talent [www.creatievestad.nl].

- Te veel inwoners van Amsterdam hebben onvoldoende kennis en vaardigheden om in te spelen op de snelle culturele en economische veranderingen, met als gevolg een toenemende sociale segregatie. Alle Amsterdammers moeten gestimuleerd en uitgedaagd worden om hun creativiteit niet alleen voortdurend te ontwikkelen, maar ook maximaal te benutten.
- Creatieve individuen moeten worden vastgehouden en van elders aangetrokken worden. De kosten van het leven binnen de stad van Amsterdam en de beschikbaarheid van voldoende fysieke ruimte vraagt dan om aandacht. Ondanks de enorme druk op de ruimte in de stad moet de vraag van creatieve talenten en locaties voor bedrijfsruimten beantwoordt worden. Om aan al deze behoeften tegemoet te kunnen komen, dient er steeds meer naar creatieve vormen van meervoudig ruimtegebruik te worden gezocht.
- Het versterken van het creatief klimaat vereist overheidshandelen gericht op het stimuleren van talenten. Daarbij moet ruimte gegeven worden voor de ontwikkeling van talent en vitaliteit worden ondersteund.

" (...) we moeten investeren in een woonmilieu dat ruimte biedt aan de rijkgeschakeerde bevolking van Amsterdam. Ruimte voor talent betekent fysieke mogelijkheden bieden voor al die mensen die hier in Amsterdam hun creativiteit willen. (...). De bereikbaarheid in de stad zelf is ook van cruciaal belang, we moeten voorkomen dat het onze achilleshiel wordt. Daarom is de nieuwe metro, de Noord/Zuidlijn, van groot belang: straks een levensader voor de binnenstad die bovendien Noord bij de stad zal trekken." ⁷

Naast de hierboven vastgestelde zwakten binnen het stedelijke vestigingsklimaat van Amsterdam, is de bereikbaarheid ook een duidelijk punt van aandacht. Een goede toegankelijkheid van de stad en het vervoer binnen de stad is voor meerdere doelgroepen van belang. Met de ontwikkeling van de Noord-Zuidlijn wordt er hard gewerkt aan het openbaar vervoer binnen de stad.

Mogelijkheden Amsterdam als creatieve stad

Er zijn in Amsterdam een aantal interessante projecten en netwerken die zich bevinden in het hart van de creatieve economie. Het Sciencepark Amsterdam, de nieuwe faculteit voor Natuurwetenschappen, Wiskunde en Informatica als drager voor een internationaal toonaangevend kenniscentrum op het gebied van de natuurwetenschappen en technologie. De versterkte concentratie van onderwijs, onderzoek en ondernemingszin moet uitgroeien tot een netwerk van innovatie en creativiteit. 'A world of science in a city of inspiration'. Ook het Westergasfabriekterrein past in dat beeld, een park met een internationale uitstraling, maar ook druk gebruikt door de buurt, met hergebruik van industriële monumenten voor de creatieve industrie. Dynamiek is hier doel, er ontbreekt bewust een eindbeeld. Dit maakt de Westergasfabriek tot een creatieve plaats met een eigen identiteit. Het soort plaatsen die in Amsterdam nodig zijn. Op een zeer creatieve en innovatieve wijze is in Amsterdam een voormalig industrieterrein van een nieuwe toekomst voorzien [www.creatievestad.nl].

⁷ Uitspraak van burgemeester Job Cohen tijdens zijn nieuwjaarstoespraak in Amsterdam op 29 januari 2004

5.3 Creativiteit in Europa (theorie en praktijk)

Om meer inzicht te krijgen in de concurrentie die *Amsterdam als creatieve stad* ondervindt in Europa, wordt in deze paragraaf onderzoek gedaan naar beschreven theorieën betreffende creatieve steden en een analyse gedaan naar Europese steden die door creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven binnen Amsterdam als het meest creatief worden gezien.

Theorie: Europese concurrentie

De gemeente Amsterdam bepaalt haar marktpositie in de creatieve industrie aan met behulp van 'The European Innovation Scoreboard' [Gemeente Amsterdam, 2004^a, p.26]. Dat is een jaarlijkse beoordeling van innovatieprestaties tussen de individuele lidstaten van de Europese Unie. Uit de meest recente publicatie die uitgegeven is, staan Zweden en Finland bovenaan en hebben hun leidingposities het afgelopen jaar gehandhaafd. Ze hebben daarentegen wel enige voorsprong verloren. Duitsland en Denemarken presteren boven het gemiddelde van de Europese Unie, waarbij Denemarken zich bijzonder snel creatief ontwikkelt. Andere belangrijke landen, zoals Nederland, Ierland en Frankrijk, ontwikkelen zich minder snel [The European Innovation Scoreboard, www.cordis.lu/innovation-smes/scoreboard/home.html].

Florida heeft zijn beroemde creativiteitsanalyse op Europa losgelaten en deze vergeleken met de Verenigde Staten, weergegeven in **tabel 5.1**. Dit heeft hij gedaan voor veertien Europese landen en niet voor Europese steden. Hij heeft nieuwe indicatoren samengesteld voor de creatieve klasse en zijn drie T's die hij samenvoegt in de Euro-Creativity Index [Florida, 2004].

Tabel 5.1: The Euro-Creativity Index

Euro-Creativity Index		Talent			Technology			Tolerance		
Rank	Score	c.c. index	h.c. index	s.t. index	i. index	h.t.i. index	r&d index	a. index	v. index	s. index
1. Sweden	0,81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2. USA	0,73	1	1	3	1	1	3	n.a.	13	4
3. Finland	0,72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4. Netherlands	0,67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5. Denmark	0,58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6. Germany	0,57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7. Belgium	0,53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8. UK	0,52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9. France	0,46	n.a.	11	5	10	8	5	11	7	11
10. Austria	0,42	12	14	11	8	10	0	9	10	5
11. Ireland	0,37	6	10	9	11	12	1	5	15	7
12. Spain	0,37	10	4	12	13	13	3	1	12	14
13. Italy	0,34	13	12	13	12	11	2	4	11	12
14. Greece	0,31	7	9	15	14	14	5	14	6	13
15. Portugal	0,19	14	13	14	15	15	4	9	14	15

c.c. index = creative class index

h.c. index = human capital index

s.t. index = scientific talent index

i. index = innovation index

h.t.i. index = high tech innovation index

r&d index = research & development index

a. index = attitudes index

v. index = values index

s. index = selfexpress index

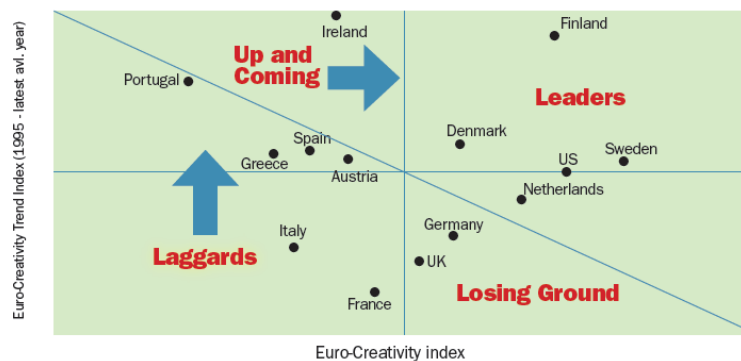
Bron: Florida & Tinagli., 2004, p.32

Belangrijkste conclusies zijn, dat de VS terrein verliest aan een kopgroep van Europese landen. Zweden heeft de VS in creatief economisch opzicht zelfs al ingehaald. Nederland staat op een vierde plaats en scoort met name hoog op de zelfexpressie, aanwezige creatieve klasse en

kapitaal. Nederland wordt op enige afstand gevolgd door Denemarken, Duitsland, België en de UK. Laag in de ranglijst staan voornamelijk Zuid-Europese landen.

In **figuur 5.1** is schematisch weergegeven in welke situatie verschillende Europese landen zich bevinden. Op de horizontale as zijn de landen ingedeeld naar de score op de ranking volgens de Euro-Creativity Index. Op de verticale as is de Euro-Creativity Trend Index weergegeven

Figuur 5.1: Euro-Creativity Matrix



Bron: Florida et al., 2004, p.39

Nederland bevindt zich in de top van de Europa, maar dreigt terrein te verliezen en uiteindelijk te dalen binnen deze classificatie. Ierland, Finland en ook Portugal zijn landen welke op creatief gebied in ontwikkeling zijn. Daarnaast beginnen Denemarken en Spanje zichzelf ook langzamerhand meer te ontwikkelen. Het Verenigd Koninkrijk en met name Frankrijk verliezen steeds meer terrein ten opzichte van andere Europese landen. Volgens Florida ligt de echte toekomst Euro-Creativity Index in Noordwest-Europa. Steden als Oslo, Kopenhagen, Stockholm, Helsinki en Amsterdam hebben een groot creatief potentieel [Florida, 2004].

Praktijk: creatieve steden voor de creatieve zakelijke dienstverlening

In de verstuurde enquête wordt aan creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven gevraagd welke drie Europese steden hedendaags het meest creatief zijn (zie **bijlage G**). Aan de hand van een puntensysteem, waarbij de meest creatieve stad drie punten, de daaropvolgende twee punten en de op twee na meest creatieve stad in Europa één punt krijgt, is een classificatie opgesteld. Dit wordt weergegeven in **tabel 5.2**.

Londen wordt veruit als meest creatieve stad in Europa gezien en wordt op grote afstand gevolgd door Berlijn, met iets meer dan de helft van de punten die Londen heeft verkregen. Op een derde plaats komt Amsterdam en wordt gevolgd door Parijs. Barcelona en Milaan staan respectievelijk op de vijfde en zesde plaats. Wat opvalt is de hoge plaats die Rotterdam inneemt in deze plaatsclassificatie, namelijk een zevende plek.

In vergelijking met de theorie van Florida betreffende de meest creatieve landen in Europa worden weinig Scandinavische steden als creatieve steden gezien. Stockholm en Helsinki staan op respectievelijk op plaats tien en elf en zijn volgens het praktijkonderzoek minder creatieve steden.

Tabel 5.2: Meest creatieve steden in Europa (sector: creatieve zakelijke dienstverlening)

Stad	Score
<i>Creatieve zakelijke dienstverlening</i>	
1. Londen	324
2. Berlijn	166
3. Amsterdam	151
4. Parijs	115
5. Barcelona	81
6. Milaan	67
7. Rotterdam	33
8. Antwerpen	28
9. Stockholm	7
10. Helsinki	4
11. Lissabon	4
12. Istanbul	3
13. Kopenhagen	3
14. Zurich	3
15. Geneve	2
16. Genua	1
17. Sarajevo	1

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 84

Met name de steden in West-Europa scoren volgens het onderzoek hoog. Deze steden scoren in vele gevallen ook hoog binnen het onderzoek van Cushman & Wakefield Healey & Baker. betreffende de meest aantrekkelijke steden om zaken te doen (zie **tabel 3.5**).

Analyse deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving

In **tabel 5.3** is de subjectieve waardering van de meest creatieve steden in Europa weergegeven uitgesplitst in de architectuur-, reclame- en vormgevingsbranche. Opvallend is het gegeven dat Londen alle drie de lijsten aanvoert.

Tabel 5.3: Meest creatieve steden in Europa (sector: architectuur, reclame en vormgeving)

Stad	Score	Stad	Score	Stad	Score
<i>Architectuur (n = 28)</i>		<i>Reclame (n = 29)</i>		<i>Vormgeving (n = 27)</i>	
1. Londen	41	1. Londen	57	1. Londen	62
2. Barcelona	37	2. Amsterdam	31	2. Berlijn	41
3. Amsterdam	32	3. Berlijn	27	3. Parijs	21
4. Milaan	22	4. Parijs	22	4. Milaan	15
5. Berlijn	16	5. Barcelona	10	5. Amsterdam	8
6. Parijs	10	6. Antwerpen	8	6. Barcelona	7
7. Kopenhagen	3	7. Rotterdam	8	7. Lissabon	3
8. Istanbul	3	8. Milaan	7	8. Rotterdam	2
9. Rotterdam	2	9. Stockholm	2	9. Zurich	2
10. Geneve	2	10. Helsinki	1	10. Genua	1
				11. Sarajevo	1

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 84

Londen, Barcelona en Amsterdam zijn de meest creatieve steden van Europa voor bedrijven binnen de architectuur. Op afstand staan Milaan op de vierde plaats, Berlijn op de vijfde plaats en Parijs op de zesde plaats. De grachtenpanden en authentieke gebouwen in Amsterdam zijn vaak

een bron van inspiratie voor architecten, waardoor de stad hoog gewaardeerd wordt. Er zijn diverse mogelijkheden binnen de stad om modern en ouderwets innovatief te (her-) ontwikkelen. Er is een duidelijke scheiding aanwezig tussen de eerste zes steden en de daaropvolgende steden.

Londen is voor bedrijven binnen de reclamesector veruit de meest creatieve stad van Europa. Amsterdam staat op de tweede plaats en wordt op de voet gevolgd door Berlijn én op enige afstand door Parijs. De hoge plaatsing van Amsterdam is te verklaren uit het feit dat Amsterdam één van de digitale hoofdsteden van Europa is. Digitale communicatie is een hoog gewaardeerd aspect door reclamebureaus, reclameadviesbureaus en de grafische industrie. Er is een zeer duidelijke scheiding aanwezig tussen de top vier en de daaropvolgende steden, waar Barcelona, Antwerpen, Rotterdam en Milaan de eerstvolgende zijn.

Ook voor de vormgevingsindustrie is Londen veruit de meest creatieve stad in Europa. Op aanzienlijke afstand staat Berlijn op de tweede plaats. Parijs en Milaan staan op de derde en vierde plaats, mede door hun aantrekkelijke vestigingslocatie voor modeontwerpers. Op vrij grote afstand staan Amsterdam en Barcelona op respectievelijk de vijfde en zesde plaats.

Analyse bedrijfsgrootten

In onderstaande tabel is een classificatie van de meest creatieve steden van Europa weergegeven voor de creatieve zakelijke dienstverlening uitgesplitst naar bedrijfsgrootten. Er is een vergelijking gemaakt tussen één- en tweepersoonsbedrijven en bedrijven met meer dan twee werknemers in dienst, weergegeven in **tabel 5.4**.

Tabel 5.4: Meest creatieve steden in Europa (bedrijfsgrootten)

Stad	Score	Stad	Score
1 en 2 (n = 61)		2+ (n =23)	
1. Londen	115	1. Londen	45
2. Berlijn	66	2. Parijs	21
3. Amsterdam	52	3. Amsterdam	19
4. Barcelona	37	4. Milaan	17
5. Parijs	32	5. Barcelona	17
6. Milaan	27	6. Berlijn	14
7. Antwerpen	8	7. Istanbul	3
8. Rotterdam	8	8. Rotterdam	3
9. Kopenhagen	3		
10. Lissabon	3		
11. Zurich	2		
12. Geneve	2		
13. Stockholm	2		
14. Helsinki	1		
15. Sarajevo	1		

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 84

Uit de classificatie is op te maken dat Londen voor beide groepen veruit boven aan de lijst gevestigd staat. Tevens wordt Amsterdam door beide groepen als een zeer creatieve stad gezien; in beide lijsten wordt Amsterdam op de derde plaats is geplaatst. Daarentegen wordt door kleinere bedrijven Berlijn als een zeer creatieve stad gezien terwijl grotere bedrijven Berlijn slechts op een zesde plaats zetten. Grotere bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam zien Parijs, Milaan en Barcelona als de meer creatieve steden en staan in de classificatie boven

Berlijn. Deze classificatie heeft duidelijk meer overeenkomsten met die van Cushman & Wakefield Healey & Baker.

Analyse leeftijd

In **tabel 5.5** is deze classificatie weergegeven aan de hand van de leeftijd van de bedrijfsleiders. Hieruit blijkt dat bedrijfsleiders jonger dan veertig jaar aan Amsterdam veel eerder een lagere positie geven dan bedrijfsleiders boven de veertig jaar.

Tabel 5.5: Meest creatieve steden in Europa (leeftijd)

Stad	Score	Stad	Score
40 - (n = 28)		40 + (n = 33)	
1. Londen	87	1. Londen	72
2. Berlijn	41	2. Amsterdam	49
3. Parijs	30	3. Berlijn	43
4. Barcelona	23	4. Barcelona	32
5. Amsterdam	22	5. Milaan	23
6. Milaan	21	6. Parijs	23
7. Rotterdam	11	7. Kopenhagen	3
8. Antwerpen	6	8. Lissabon	3
9. Istanbul	3	9. Antwerpen	2
10. Stockholm	2	10. Rotterdam	2
11. Helsinki	1	11. Zurich	2
		12. Genua	1
		13. Sarajevo	1

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 61

Londen wordt door beiden gezien als de meest creatieve stad; jonge bedrijfsleiders zetten Amsterdam op de vijfde plaats, oudere bedrijfsleiders op de tweede plaats. Dit is waarschijnlijk te verklaren vanwege het feit dat het vestigingsklimaat steeds kritischer wordt bekeken, mede door de verkrijgbare plaatsclassificaties. Daarnaast heeft Amsterdam te maken met het feit dat de stad een steeds minder aantrekkelijk imago aan het ontwikkelen is. De jongere generatie zal in vergelijking met de oudere generatie veel meer betrokken zijn bij deze gebeurtenissen in relatie tot hun groeiende bedrijf.

5.4 Het creatieve klimaat (theorie en praktijk)

In het vorige hoofdstuk is aangegeven dat de creatieve industrie momenteel volop in de belangstelling staat en in grote mate van belang is voor de economische ontwikkeling van steden. Elke zichzelf respecterende stad wil zich als creatieve stad profileren of doet er alles aan om deze status in de toekomst te verwerven. Het is een heterogene groep bedrijven, personen en instellingen met als gemeenschappelijk kenmerk: creativiteit. De creatieve industrie wordt onder andere gekenmerkt door [Florida, 2002]:

- *Kleinschaligheid*: in de creatieve industrie zijn relatief veel freelancers en kleine ondernemingen actief;
- *Arbeidsintensieve, vaak ambachtelijke productie*: in toenemende mate wordt gebruik gemaakt van computertechnologieën, hetgeen de arbeidsproductiviteit verhoogt;
- *Bovengemiddelde banengroei*: de creatieve industrie laat landelijk gezien een gezonde ontwikkeling zien. De creatieve industrie kent een relatief hoge inkomenselasticiteit. De

vraag naar creatieve producten en diensten groeit sneller dan het inkomen. Door de symbolische waarde van de producten/diensten is de consument bereid hier extra voor te betalen;

- *Fluctuerende vraag*: delen van de creatieve industrie zijn relatief conjunctuurgevoelig, zoals de vormgeving, reclame en architectuur. De producten en diensten worden veelal als een soort luxe beschouwd. Creatieve producten en diensten zijn bij bezuinigingen vaak dan ook als eerste aan de beurt;
- *Kennisintensief*: de creatieve industrie is sterk afhankelijk van specifieke, hoogwaardige kennis. Ondanks dat creativiteit in principe niets zegt over het opleidingsniveau van mensen, is het leeuwendeel van de 'creatieve klasse' hoger opgeleid;
- *Vestiging in ruimtelijke agglomeraties*: de creatieve industrie heeft een voorkeur voor de stedelijke mix van massa, diversiteit en nabijheid. Steden hebben duidelijke agglomeratievoordelen
- *Neiging tot ruimtelijke clustering*: de behoefte aan persoonlijk contact en de kwaliteit van het vestigingsklimaat leiden tot een clustering van activiteiten. De concentratie van creatieve bedrijvigheid is vooral groot in de centra van de grote steden.

Theorie: vestigingsklimaat creatieve klasse

Creativiteit is volgens Florida en Tinagli het basiselement van het menselijke bestaan. Ieder mens heeft in potentie creativiteit. De creatieve klasse bestaat uit mensen die economische waarde toevoegen door hun creativiteit en die met hun innovatieve, creatieve en esthetische ideeën nieuwe impulsen aan de samenleving geven, en meer diepgang aan de economie [Florida, 2004, p.11]. Bedrijven hebben creatieve mensen nodig om economisch succesvol en innovatief te zijn. Steden kunnen dus niet succesvol zijn als ze niet in staat zijn om creatief talent aan te trekken én vast te houden. Een stad zal dus voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat moeten zorgen dat aansluit bij de wensen van de creatieve klasse.

De houding en de normen en waarden van deze creatieve klasse wijken af van andere sociale klassen en zijn volgens Florida te kenmerken aan de volgende drie punten [Florida, 2002, p.77-80]:

- *Individualiteit*: leden van de creatieve klasse vertonen een affectie voor individualiteit en eigenwaarde. Ze passen niet binnen bureaucratische regels en traditionele groepsgeoriënteerde normen en waarden, maar juist buiten de voorgeschreven orde. Daarom worden ze ook vaker als raar en excentriek bestempeld. Hun persoonlijke identiteit reflecteert hun creativiteit, hetgeen betekent dat verschillende individuele identiteiten gemixt worden tot een complexe groepsidentiteit.
- *Verdiensteljkheid*: hard werk en het zoeken naar uitdaging en stimulans zijn belangrijke aspecten voor mensen uit de creatieve klasse. Hierbij wordt vooral de doelgerichtheid en de uiteindelijke prestatie gewaardeerd. Binnen de creatieve klasse is met name de verdiensteljkheid van een persoon van belang voor zijn/haar waardering.
- *Diversiteit en openheid*: binnen de creatieve klasse bestaat geen discriminatie jegens anderen. Men staat open voor verschil en accepteert ieder ander.

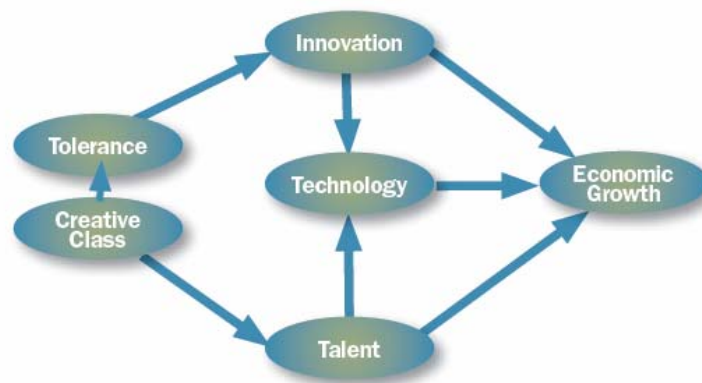
In de industriële economie trokken de werknemers naar de steden waar de industrieën waren gelokaliseerd. Maar in de creatieve economie is volgens Florida de creatieve klasse 'footloose' en trekt zij naar de steden waar zij wil wonen en werken. De creatieve bedrijven zullen hen in toenemende mate volgen, of worden door hen opgericht. De aantrekkelijkheid van een stad voor de creatieve klasse kan dus van cruciaal belang zijn als een stad de ambitie heeft als creatief centrum te willen functioneren. Er is voldoende reden om te twijfelen aan de maakbaarheid van de

creatieve stad, maar uit diverse onderzoeken blijkt dat bepaalde voorwaarden dominant aanwezig zijn in succesvolle creatieve steden. Richard Florida noemt ze 'the three T's of economic growth - Technology, Talent & Tolerance'. Samen vormen deze drie T's de creativiteitsindex en worden in het kort omschreven als: [Florida, 2002, p.249-252]

- *Tolerantie*: openheid, omarming van alle etniciteiten, rassen en levensstijlen;
- *Talent*: diegene met een 'bachelor's degree' of hoger;
- *Technologie*: concentratie van innovatie en technologie in een regio

Steden hebben volgens Florida alle drie de T's nodig om creatieve mensen aan te trekken, voor het genereren van innovaties en daarmee het stimuleren van economische groei. In **figuur 5.2** worden de verbanden tussen de drie T's en economische groei schematisch weergegeven.

Figuur 5.2: Tolerance, creativity and economic growth



Bron: Florida en Tinagli, 2004, p.12

Direct of via een omweg kan elk van de drie T's leiden tot economische groei. Tolerantie is een basiskarakter van de creatieve klasse. Doordat tolerantie voor open denkwijzen en lage toetredingseisen staat, kunnen innovaties en nieuwe ideeën ontwikkeld worden. Innovaties leiden tot nieuwe technologie, bedrijfsvestiging en afzet. Dit komt de economische ontwikkeling ten goede.

Eén van Florida's belangrijkste hypothesen is dat plaatsen met een hoge concentratie van bohémiens aantrekkelijk zijn voor talent en met name voor de creatieve klasse. Daarnaast stelt hij dat getalenteerde personen worden aangetrokken tot plaatsen die hoog scoren op de Gay Index, niet omdat de creatieve industrieën zijn bevolkt door een groot aantal gays, maar omdat kunstenaars, musici, gays en de creatieve klasse in het algemeen zijn aangetrokken tot plaatsen die *open en divers* zijn. Dus voor het aantrekken van nieuw en creatief talent voor de stedelijke economie zijn tolerantie, een innovatief klimaat en diversiteit de sleutelwoorden. Daarnaast zijn een volwassen stedelijke structuur met interessante architectuur, historische plekken en openbare ruimte en attractieve vrijetijdsvoorzieningen belangrijke voorwaarden om de creatieve klasse te kunnen aantrekken [Florida, 2005, p.27-45].

- *Uitgebreide arbeidsmarkten*: individuen binnen de creatieve klasse verwachten niet lang bij één bedrijf te blijven, vanwege de ontrouw van bedrijven en het 'horizontaal' ontwikkelen van de carrière. Hierdoor is het van belang om een uitgebreide arbeidsmarkt aan te bieden, zodat verscheidene banen kunnen worden aangeboden.

- *Levensstijl*: mensen verwachten hedendaags steeds meer van de steden waarin zij leven. In het verleden waren velen tevreden met de situatie om op één plek te werken en een andere plek op vakantie te gaan en daarnaast regelmatig een weekend weg te gaan. Het idee is dat sommige plekken geschikt zijn voor werk en anderen voor plezier. Men geeft hedendaags, mede veroorzaakt om hun flexibele en onvoorspelbare werktijden, toegang tot recreatie op een 'just in time' basis. Ontspanningsmogelijkheden en het nachtleven zijn onderdelen die een stad kunnen maken, die de cultuur voor de creatieve klasse kunnen maken; de stad waar zij zich thuis voelen.
- *Sociale interactie*: wanneer een gemeenschap de interactie kan vergemakkelijken zal deze eerder als aantrekkelijk worden gezien door de creatieve klasse. Volgens Florida zijn plekken die 'niet thuis' en 'niet werk' zijn, de zogenaamde 'derde plekken' van groot belang voor de attractiviteit van een gemeenschap. Deze plekken zijn van groter belang geworden vanwege het principe dat twee vaste bronnen van interactie en stabiliteit, de familie en de werkplek, minder zeker en stabiel zijn geworden.
- *Diversiteit*: de creatieve klasse wordt automatisch getrokken naar steden befaamd voor haar diversiteit in gedachten en onbevangenheid. Net zoals diversiteit op het werk is diversiteit binnen de maatschappij een belangrijk signaal voor de openheid van de gemeenschap voor buitenstaanders.
- *Authenticiteit*: steden worden op waarde geschat door middel van haar authenticiteit en uniek zijn. Zo een stad biedt unieke en originele ervaringen aan, welke door de creatieve klasse als waardevol wordt gezien.
- *Identiteit*: een stad verstrekt een steeds belangrijkere toets van onze identiteit. De combinatie van 'waar we wonen' en 'wat we doen' heeft in de loop der tijd het principe 'voor wie we werken' komen te vervangen als belangrijkste element van de individuele identiteit. De stad is dus een belangrijke bron van status aan het worden. Veel individuen binnen de creatieve klasse geven aan dat ze een verlangen hebben om betrokken te zijn met de stad, vanwege het principe dat zij behoefte hebben aan het vestigen van hun eigen identiteit in steden en het toevoegen van waarde aan steden die deze identiteit reflecteren en valideren.

De redenen waarom de creatieve klasse zich aangetrokken voelt tot het stadsleven zijn wat Urry de drie vormen van 'co-presence' noemt, namelijk face-to-face, face-the-place and face-the-moment. 'Face-to-face' momenten zijn geplande of toevallige ontmoetingen waar oog-in-oog contact van cruciaal belang is, 'face-the-place' is een confrontatie tussen een persoon en de fysieke omgeving, een berg, een klimwand of fietstocht, terwijl 'face-the-moment' een grootschalig dance-evenement, een belangrijk sportevenement of een herdenking kan zijn. De mate waarin plaatsen en momenten worden aangeboden waar deze ontmoetingen kunnen plaatsvinden, maakt voor de creatieve klasse de ene stad aantrekkelijker dan de andere [Urry, 2002, p.240-243].

Hospers praat in zijn publicatie over creatieve steden en dat de bevordering van creativiteit de concurrentiekracht zal vergroten. Alleen met creatieve oplossingen kunnen steden proberen het onderscheid te maken en op die wijze hopen de concurrentie uit te schakelen. Hospers concludeert dat creativiteit niet alleen mensenwerk is, maar ook omgeven is met toeval en onvoorziene omstandigheden. Daarentegen zijn er volgens hem toch wel enkele factoren die de kans op stedelijke creativiteit kunnen vergroten [Hospers, 2002, p.12-14].

- *Concentratie*: niet een stad op zichzelf, maar alleen haar bevolking kan creatief zijn. Concentratie leidt tot de kritische massa die nodig is voor voldoende menselijke interactie

en communicatie. Uiteindelijk is creativiteit immers mensenwerk; niet een stad op zichzelf maar alleen haar bevolking kan creatief zijn.

- *Diversiteit*: diversiteit leidt tot dynamiek en daarmee tot een bloeiend stadsleven. Het gaat hier om diversiteit in de breedste zin van het woord: niet alleen variatie tussen de stedelingen onderling, hun kennis en vaardigheden en de activiteiten die ze verrichten, maar ook de variëteit in het stadsbeeld wat bebouwing betreft. In een stad met een divers samengestelde bevolking is er volop gelegenheid voor de inwoners om elkaar te ontmoeten, kennis te delen, nieuwe ideeën op te doen en vernieuwingen door te voeren. De bebouwde omgeving kan daarbij helpen: in een straat met functiemenging vindt op alle tijden van de dag bedrijvigheid plaats en is de kans op toevallige ontmoetingen en nieuwe combinaties groter.
- *Instabiliteit*: wanneer het verval van een van een berg afstromende rivier groot is, is de stroomrichting van het water duidelijk bepaald maar als het verval afneemt ontstaat een instabiele situatie waarin de rivier als het ware 'twijfelt' welke kant hij op zal gaan. Net zoals een rivier kan een stad zich ook in zo een kwetsbare situatie bevinden en uitnodigen tot creativiteit. Velen zien deze instabiliteit als een belangrijke voorwaarde voor stedelijke creativiteit. Kleine, toevallige gebeurtenissen zoals de ontmoeting tussen enkele creatieve persoonlijkheden kunnen dan een grote invloed hebben op de wijze waarop de stad zich op langere termijn ontwikkelt.

"(...) ook in Nederland zijn volop kansen, als je maar beseft dat een ontwerper ook ondernemer moet zijn" [Frans Molenaar, Rails Magazine, 2005, p.77]

Tijdens de Creative Capital Conference is naar voren gekomen dat creatief ingestelde personen vaak een te beperkte zakelijke instelling hebben om zich goed te kunnen profileren.⁸ Daarnaast geeft bovenstaande uitspraak van Frans Molenaar, een befaamde Nederlandse couturier, aan dat startende ontwerpers meer belang moeten stellen in het ondernemerschap en zich zakelijker moeten instellen om zich creatief goed te kunnen ontwikkelen. Daarmee zullen jonge creatieve individuen ook wel degelijk belang moeten tonen in diverse zakelijke vestigingsfactoren die steden te bieden hebben. Deze ondersteuning is van groot belang voor de creatieve ontwikkeling van steden. In Engeland zijn er diverse programma's om de bedrijfsstart van jonge creatieve individuen te stimuleren en ondersteunen. Deze ondersteuning blijkt zijn vruchten af te werpen aangezien Londen één van de meest creatieve steden van Europa is. Gemeenten dienen binnen het vestigingsklimaat de juiste ondersteuning leveren om de creativiteit in hun stad te laten bloeien.

Praktijk: vestigingsklimaat creatieve zakelijke dienstverlening

Om het vestigingsklimaat voor de creatieve zakelijke dienstverlening te analyseren, is praktijkonderzoek gedaan naar de voorkeuren en het belang van diverse vestigingsfactoren voor deze sector binnen Amsterdam. Binnen dit onderzoek wordt specifiek naar het belang van vrijetijdsmogelijkheden als vestigingsfactor gekeken.

De respons van de verstuurde enquêtes is de basis voor dit onderzoek geweest. Voor de enquêtes zijn de vestigingsfactoren verdeeld onder drie hoofdcategorieën, namelijk 'diversificatie van de economie', 'quality of life' en 'marktpotentie van de stad', volgens de visie van Buursink [Buursink, 1991, p.]. Naar aanleiding van diverse publicaties [Cushman, 2004; Florida, 2002; Kotler, 1999] zijn de vestigingsfactoren onder de drie hoofdcategorieën verdeeld volgens **tabel 5.6**. In de

⁸ Gedurende de break-out sessions genaamd 'A climate for creative industries' tijdens de Creative Capital Conference in Amsterdam was dit een van de belangrijkste conclusies. Ondersteuning voor creatievelingen is essentieel om een gezond creatief stedelijk klimaat te kunnen ontwikkelen.

enquête is aan het desbetreffende bedrijf gevraagd naar het belang van vestigingsfactoren aan de hand van een vijfpuntsschaal, waarbij de onderstaande schaalverdeling geldt:

1. zeer onbelangrijke vestigingsfactor
2. onbelangrijke vestigingsfactor
3. neutraal | geen onbelangrijke vestigingsfactor/geen belangrijke vestigingsfactor
4. belangrijke vestigingsfactor
5. zeer belangrijke vestigingsfactor

Na het middelen van de resultaten kan een score worden gegeven aan de diverse vestigingsfactoren.

Tabel 5.6: Hoofdcategorieën en vestigingsfactoren

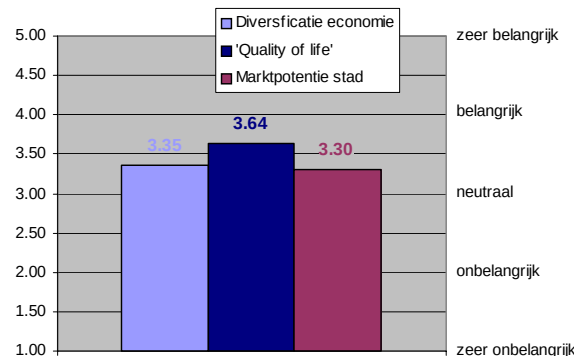
1. Diversificatie stedelijke economie 
Aanwezigheid creatieve massa
Meertalige beroepsbevolking
Diverse arbeidsmarkten
Uitgebreide en brede arbeidsmarkten
Universiteiten en educatieve instituten
2. 'Quality of life' 
Authenticiteit van de stad
Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, leeftijd, etc.)
Kosten van het leven in de stad
Vervoer binnen en om de stad
Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)
Vrijtijds mogelijkheden (horeca, sport, cultuur, etc.)
Divers woonklimaat
Veiligheid binnen de stad
3. Marktpotentie van de stad 
Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente
Kwaliteit van de telecommunicatie
Toegankelijkheid tot de afzetmarkt, klanten, etc.
Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel
Kwaliteit-prijs verhouding kantoren
Beschikbaarheid kantoren
Kosten van personeel
Transport links internationaal, andere steden

Deze verdeling is gekozen, omdat op deze wijze een vergelijking van voorkeuren en belangen van vestigingsfactoren mogelijk is tussen creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven en het bedrijfsleven in het algemeen. Daarnaast is het mogelijk om een analyse te doen naar diverse deelsectoren, bedrijfsgrootten en leeftijdscategorieën onder de creatieve zakelijke dienstverlening.

Analyse creatieve zakelijke dienstverlening

In **figuur 5.3** staat het belang van de drie hoofdcategorieën, 'diversificatie van de stedelijke economie', 'quality of life' en 'marktpotentie van de stad' voor de creatieve zakelijke dienstverlening weergegeven. Het belang wordt in de vorm een cijfer weergegeven, welke het gewogen gemiddelde van de deelsectoren, architectuur, reclame en vormgeving is. Dus aangezien de sector het grootst is binnen de populatie, is deze het meest bepalend voor de resultaten van de creatieve zakelijke dienstverlening (zie **bijlage E**).

Figuur 5.3: Belang hoofdcategorieën creatieve zakelijke dienstverlening

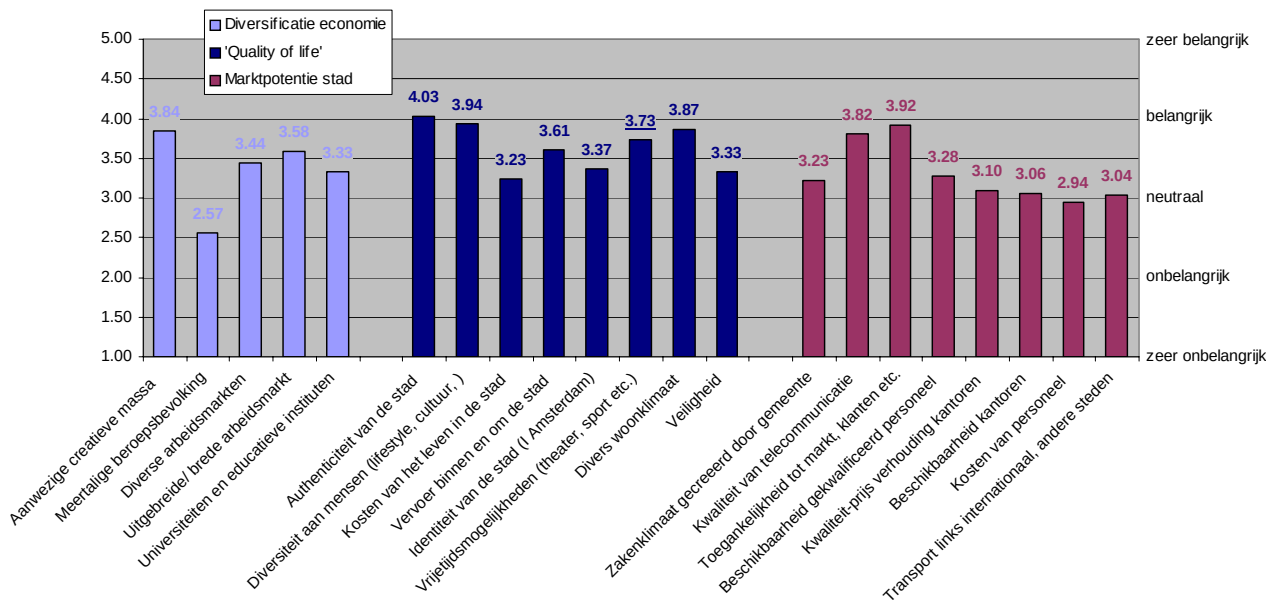


Bron: enquête, 2005, bijlage f, n = 85

Van de drie hoofdcategorieën wordt de 'quality of life' het hoogst gewaardeerd. De 'diversificatie van de economie' en de 'marktpotentie van de stad' volgen op afstand, waarbij een minimale voorkeur voor de 'diversificatie van de economie' aanwezig is. In tegenstelling tot cijfers verstrekt door de European Cities Monitor 2005 (zie **tabel 3.7**) betreffende de preferentie van vestigingsfactoren voor het bedrijfsleven, hebben creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven geen voorkeur voor economische vestigingsfactoren, maar meer voor niet-economische vestigingsfactoren, oftewel vestigingsfactoren gerelateerd aan de 'quality of life'.

In **figuur 5.4** staat het belang van vestigingsfactoren voor de creatieve zakelijke dienstverlening weergegeven in de diverse vestigingsfactoren onder de hoofdcategorieën. De belangrijkste vestigingsfactoren voor de creatieve zakelijke dienstverlening zijn 'authenticiteit van de stad' met een score van 4.03 en 'diversiteit aan mensen' met een score van 3.94, twee aan de 'quality of life' verbonden vestigingsfactoren. Deze worden op de voet gevolgd door de 'toegankelijkheid tot de markt en klanten', 'divers woonklimaat' en 'aanwezige creatieve massa'.

Bijna alle vestigingsfactoren scoren hoger dan een 3.00 en zijn hiermee van belang binnen de keuze van de vestigingslocatie voor deze sector. Alleen 'meertaligheid van de beroepsbevolking' en 'kosten van het personeel' scoren lager met respectievelijk een 2.57 en een 2.94 en zijn hiermee vestigingsfactoren welke niet van belang zijn voor de creatieve zakelijke dienstverlening. Opvallend is dat veel vestigingsfactoren gerelateerd aan de 'marktpotentie van de stad', afgezien van de 'toegankelijkheid tot de afzetmarkt en klanten' en de 'kwaliteit van de telecommunicatie', in verhouding laag scoren. 'Kosten van het personeel', door het bedrijfsleven in het algemeen gezien als één van de belangrijkste vestigingsfactoren, wordt laag gewaardeerd en wordt zelfs gezien als één van de minder belangrijke vestigingsfactoren.

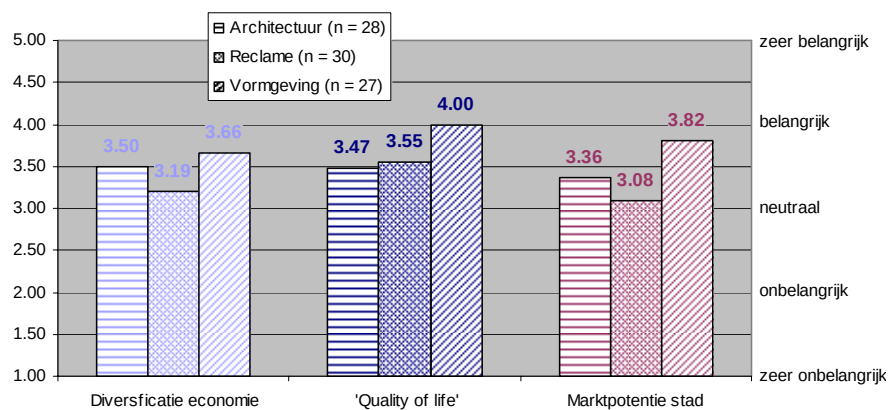
Figuur 5.4: Belang vestigingsfactoren creatieve zakelijke dienstverlening

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 85

Van de éérentwintig vestigingsfactoren komt 'vrijheidsmogelijkheden' op de achtste plaats, met een score van 3.73. De aangeboden hoeveelheid vrijheidsmogelijkheden in steden is dus zeker van belang voor creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven.

Analyse deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving

Om een vergelijk te kunnen tonen tussen de deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving is het belang van vestigingsfactoren voor deze sectoren uitgesplitst in **figuur 5.5** volgens de reeds besproken hoofdcategorieën.

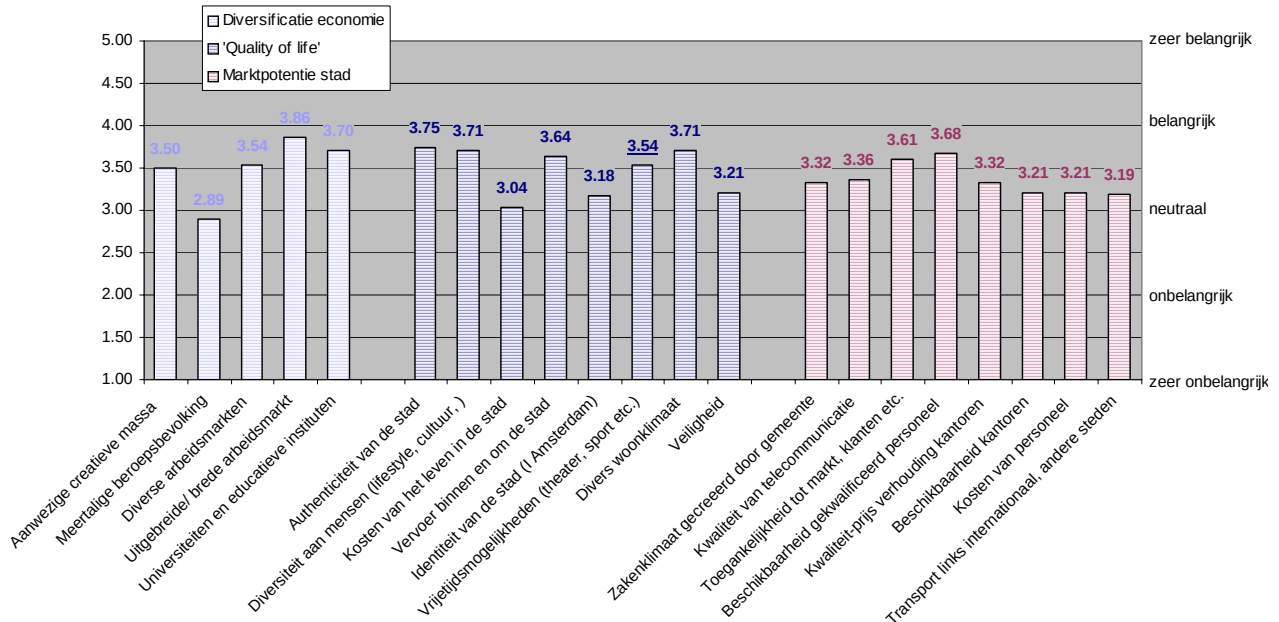
Figuur 5.5: Belang hoofdcategorieën architectuur, reclame en vormgeving

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 85

De vormgevingsindustrie waardeert ten opzichte van de andere sectoren het belang van vestigingsfactoren in de diverse categorieën hoger, waarbij met name de 'quality of life' en de 'marktpotentie van de stad' duidelijk meer van belang zijn. Van hieruit kan worden opgemaakt dat

deze sector een meer kritische kijk heeft op het vestigingsklimaat van steden. Opmerkelijk is het feit dat er vrij grote verschillen in het belang van categorieën aanwezig is bij de reclame en vormgeving waarbij door beiden de 'quality of life' beduidend hoger wordt aangeschreven. De architectuur laat daarentegen minder grote verschillen tussen deze categorieën zien en heeft een minimale voorkeur voor de categorie 'diversificatie van de economie'.

Figuur 5.6: Belang vestigingsfactoren architectuur



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 28

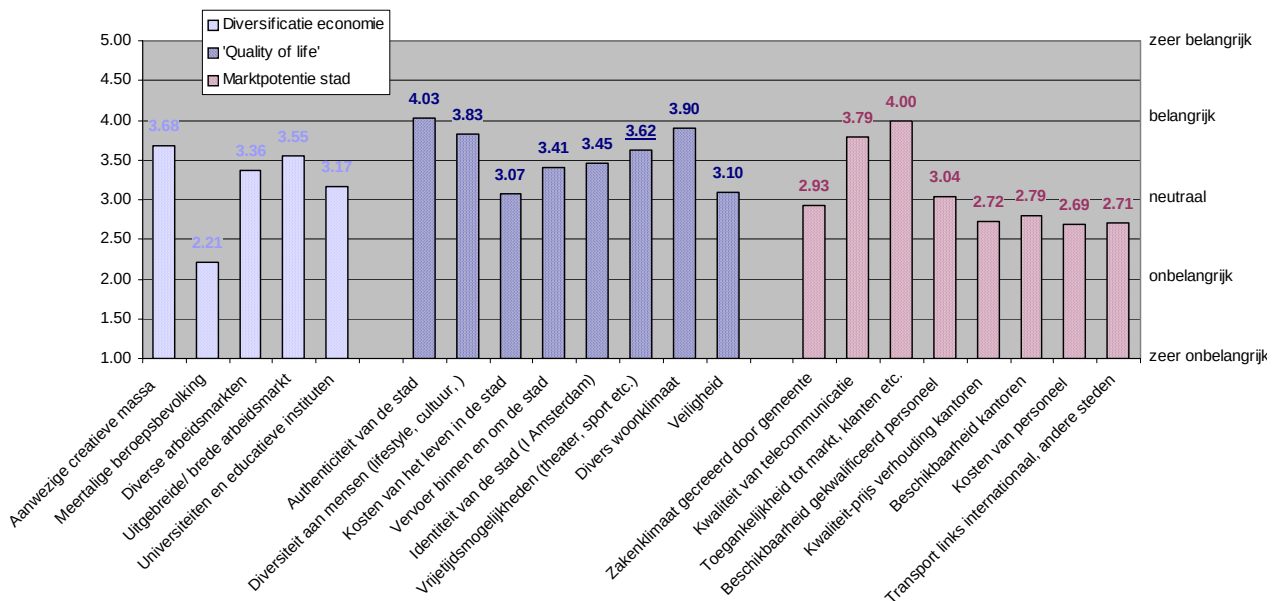
Het belang van vestigingsfactoren binnen de architectuurbranche, weergegeven in **figuur 5.6**, vertoont de minst extreme verschillen. De belangrijkste vestigingsfactor voor de architectuur is 'uitgebreide en brede arbeidsmarkten' met een score van 3.86. Het belang van deze sector is te verklaren uit het feit dat de architectuurbranche een grote input heeft in diverse bedrijven in de maatschappij. Elk gerenommeerd bedrijf wil haar concurrentiepositie en identiteit laten gelden door een juiste invulling van haar vastgoed. De sector architectuur speelt hier uiteraard op in. Voor de architectuurbranche is deze factor dus van groot belang, omdat het bedrijfsleven voor een groot deel bepalend is voor de werkgelegenheid binnen deze sector.

De vestigingsfactor 'uitgebreide en brede arbeidsmarkten' wordt gevolgd door 'authenticiteit van de stad', 'divers woonklimaat', 'diversiteit aan mensen', universiteiten en educatieve instituten en 'beschikbaarheid aan gekwalificeerd personeel'. Factoren die alle voornamelijk zijn gericht op het niveau en de levenskwaliteit van het personeel. Dit is mede te verklaren doordat in deze sector de gemiddelde bedrijfsgrootten hoger liggen ten opzichte van de andere twee deelsectoren (zie **tabel 4.9**) en dat hier een zeer hoog percentage bedrijven meer dan vijf werknemers in dienst heeft (zie **tabel 4.10**). 'Vrijheidsmogelijkheden' als vestigingsfactor scoort met een 3.54 een tiende plaats en vormt voor de architectuurbranche een vestigingsfactor die niet uitermate van belang is.

In **figuur 5.7** wordt het belang van vestigingsfactoren weergegeven voor de sector reclame, waarvoor de 'authenticiteit van de stad' met een 4.03 het hoogst scoort. Het hoge belang van deze

vestigingsfactor is te verklaren doordat mediabedrijven en reclamebureaus authentieke gebouwen een aantrekkelijke omgeving vinden om in te gedijen en om eventueel hun bureau te vestigen.

Figuur 5.7: Belang vestigingsfactoren reclame



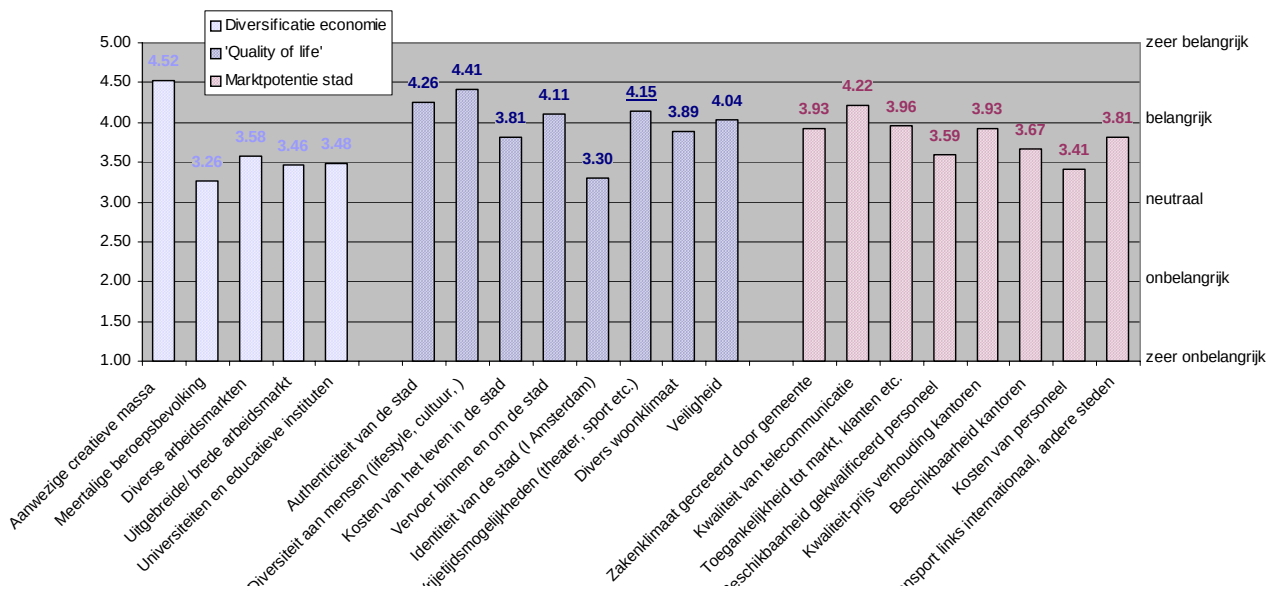
Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 30

De 'authenticiteit van de stad' wordt gevolgd door respectievelijk 'toegankelijkheid tot de markt en klanten', 'divers woonklimaat', 'diversiteit aan mensen' en 'kwaliteit van de telecommunicatie'. Deze factoren zijn met name gericht op de kwaliteit en snelheid van de digitale communicatie en de levenskwaliteit voor de werknemers. Veel vestigingsfactoren, met name die op de marktpotentie van de stad gericht zijn, scoren laag. Als vestigingsfactor komt 'vrijtijds mogelijkheden' op de zesde plaats en wordt als een relatief belangrijk vestigingsfactor gezien.

In **figuur 5.8** wordt het belang van vestigingsfactoren weergegeven voor de vormgevingssector. De 'aanwezige creatieve massa' is veruit de belangrijkste vestigingsfactor voor deze sector, met een score van 4.52. Deze behoefte aan creatieve massa is te verklaren vanwege het feit dat de vormgeving een extreme input heeft in creatieve bedrijven (zie **figuur 4.1**), waardoor deze bedrijven bepalend zijn voor de werkgelegenheid in deze sector. Tevens scoren alle ééntwintig vestigingsfactoren boven een 3.00 en worden dus alle als van belang gezien door deze sector.

Met name de vestigingsfactoren vallend onder de 'quality of life' scoren hoog. Uitzondering hierop is de 'identiteit van de stad'; deze factor scoort erg laag met 'slechts' een 3.30. Alleen meertalige beroepsbevolking scoort lager met een 3.26. Volgens Florida wordt de identiteit als één van de belangrijkste vestigingsfactoren gezien door de creatieve klasse. De vormgeving binnen Amsterdam, welke veel gelijkenissen vertoont met de creatieve klasse, vormt hierop een uitzondering. 'Vrijtijds mogelijkheden', met een score van 4.15, wordt als één van de belangrijkste vestigingsfactoren gezien en komt op de belangenranglijst op een vijfde plaats.

Figuur 5.8: Belang vestigingsfactoren vormgevingsindustrie

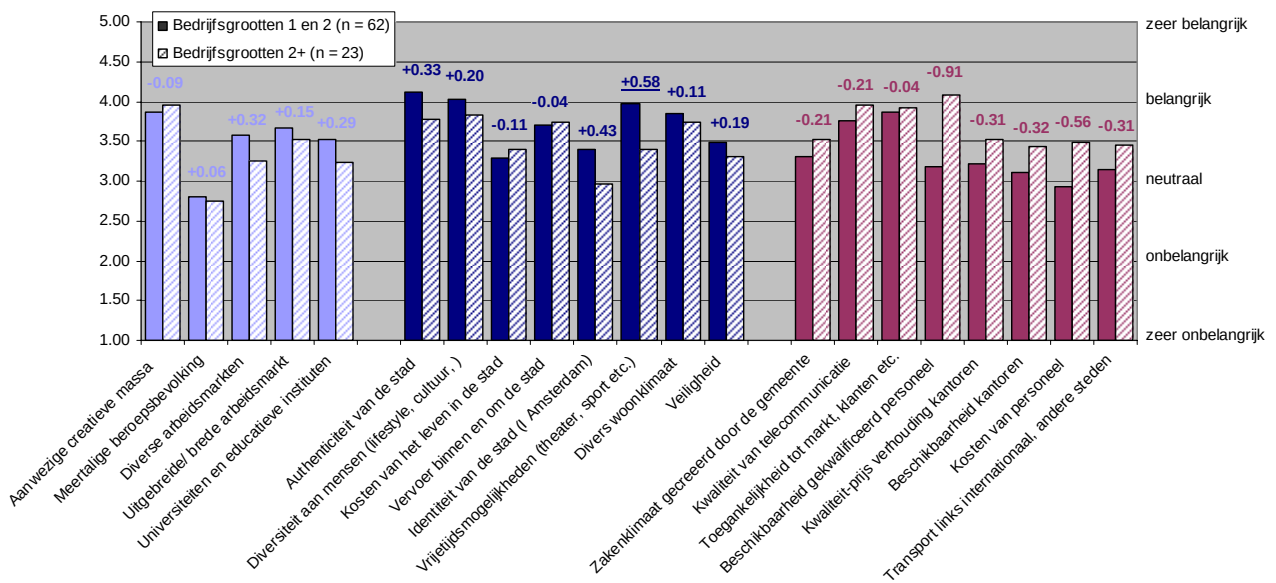


Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 27

Analyse bedrijfsgrootten

In **figuur 5.9** is het belang van vestigingsfactoren voor één- plus tweepersoonsbedrijven en bedrijven met meer dan twee werknemers in dienst weergegeven, waarbij met de becijfering het verschil tussen beide groepen wordt aangegeven. Een positieve becijfering duidt op een groter belang voor de een en tweepersoonsbedrijven, terwijl een negatieve becijfering duidt op een groter belang voor bedrijven met meer dan twee personen in dienst.

Figuur 5.9: Belang vestigingsfactoren uitgezet tegen bedrijfsgrootte



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 85

Bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening met meer dan twee werknemers in dienst hebben meer belang bij vestigingsfactoren gerelateerd aan de 'marktpotentie van de stad'. Zelfs alle vestigingsfactoren die binnen deze categorie vallen worden door deze bedrijven hoger gewaardeerd dan door één- en tweepersoonsbedrijven. Er is met name een groot verschil tussen de vestigingsfactoren 'beschikbaarheid aan gekwalificeerd personeel' en 'kosten van personeel'.

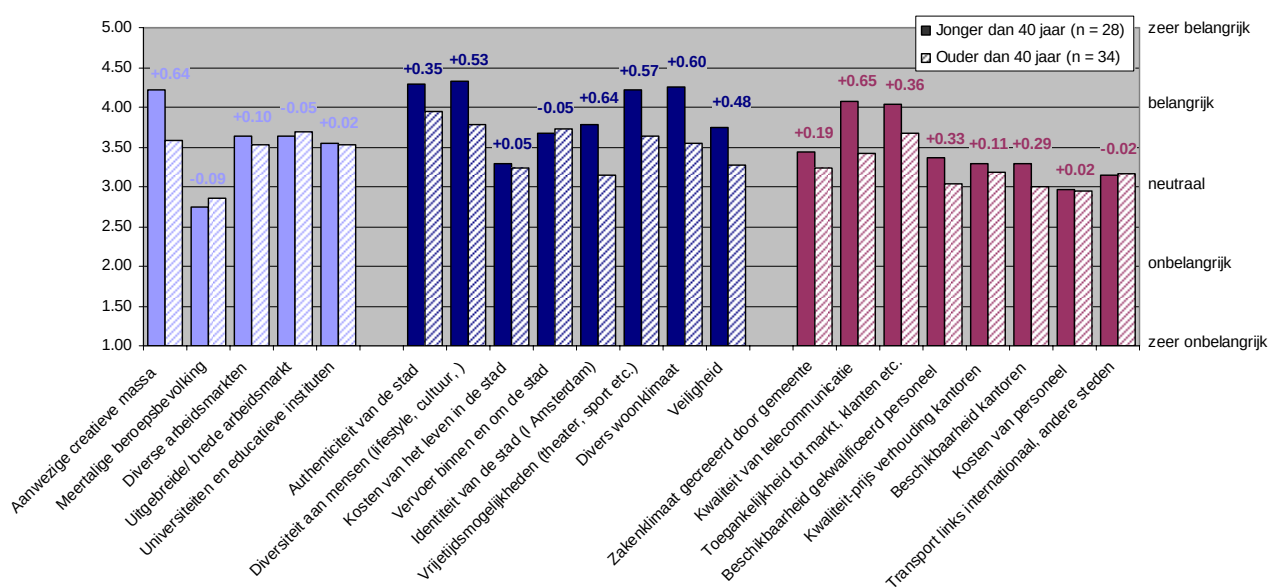
De één- en tweepersoonsbedrijven hebben een voorkeur voor aan de 'quality of life' en de 'diversificatie van de stad' gerelateerde vestigingsfactoren. 'Vrijtijds mogelijkheden' wordt als vestigingsfactor beduidend hoger gewaardeerd door deze groep met een score van 3.97 tegenover een score van 3.39 voor bedrijven met meer dan twee werknemers in dienst. Naast deze vestigingsfactor wordt 'identiteit van de stad', 'authenticiteit van de stad' en 'diverse arbeidsmarkten' aanzienlijk hoger gewaardeerd.

Deze conclusies komen grotendeels overeen met de theorie van Florida betreffende de voorkeur van het vestigingsklimaat van individuele creatievelingen. Deze hebben volgens hem een duidelijke voorkeur voor de 'quality of life' van de stad, met name voor de identiteit van de stad en diversiteit aan mensen. Daarentegen wordt tevens door hem aangegeven dat bedrijven eerder talent en creativiteit zullen volgen, waardoor 'grotere' bedrijven ook meer interesse zullen tonen in de 'quality of life' binnen het vestigingsklimaat van steden. Dit komt gedeeltelijk tot uiting uit het feit dat 'grotere' creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven niet een beduidende voorkeur hebben voor economische factoren.

Analyse leeftijd

Deze paragraaf wordt afgesloten met een analyse betreffende het belang van vestigingsfactoren uitgezet tegen leeftijd voor één- en tweepersoonsbedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening, weergegeven in **figuur 5.10**.

Figuur 5.10: Belang vestigingsfactoren tegen leeftijdscategorie



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 62

Vrijwel alle factoren worden als meer van belang gezien door de generatie die jonger dan veertig jaar is. Alleen 'meertalige beroepsbevolking', 'uitgebreide/brede arbeidsmarkten', 'vervoer binnen en om de stad' en 'transport links internationaal' worden als meer van belang gezien door de veertigplussers. Dit zijn, volgens resultaten van de totale sector, de creatieve zakelijke dienstverlening, vestigingsfactoren die als minder van belang worden gezien. Van hieruit is een wat conservatief karakter en misschien wel de minder kritische kijk op de maatschappij van de oudere generatie af te leiden.

De vestigingsfactoren 'kwaliteit van de telecommunicatie', 'divers woonklimaat', 'identiteit van de stad', 'diversiteit aan mensen', 'aanwezige creatieve massa' en 'vrijtijdsmogelijkheden' worden duidelijk als meer van belang gezien door de jonge generatie. Uit het belang van deze vestigingsfactoren blijkt dat er een duidelijk verschil is tussen de jongere en oudere generatie voor wat betreft hun kijk op het vestigingsklimaat. De ontwikkeling van de technologie, welke een grote invloed heeft op de vestigingsfactor 'kwaliteit van de telecommunicatie', is steeds meer aan het belang aan het worden voor de huidige samenleving. De jongere generatie die hun bedrijf nog moeten ontwikkelen hechten een veel groter belang hieraan.

5.5 Imago Amsterdam als creatieve stad (theorie en praktijk)

In deze paragraaf wordt het imago van *Amsterdam als creatieve stad* geanalyseerd. Het eerste deel focust op de potentie van Amsterdam om zich te ontwikkelen tot creatieve stad. Hiervoor worden de meest recente ontwikkelingen van *Amsterdam als creatieve stad* beschreven. In het tweede deel wordt het imago van Amsterdam als creatieve stad voor de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam geanalyseerd.

Theorie: Amsterdam als vestigingslocatie voor creativiteit

Er zijn weinig publicaties welke specifiek over het huidige imago van *Amsterdam als creatieve stad* gaan en deze dimensie grondig analyseren. Er zijn wel diverse artikelen uitgegeven die een indicatie geven over het huidige imago.

"Het beeld van de Amsterdamse tolerantie neemt af." [Het Parool, 2005, p.37]

Bovenstaande recente uitspraak gedaan door Frans Blanchard van de Vereniging van communicatie-adviesbureaus (VEA), de brancheorganisatie van reclamebureaus, wijst op het afnemen van de Amsterdamse tolerantie. De Amsterdamse houding naar de buitenwereld begint steeds meer overeenkomsten te vertonen met de 'eilandmentaliteit van Londen' en de 'Fransheid van Parijs'. Amsterdam begint steeds meer te lijken op andere steden waardoor Amsterdam haar unieke tolerante gedrag kwijt aan het raken is. Amsterdam creëert een minder open en divers klimaat, waardoor deze minder aantrekkelijk wordt voor creatief talent.

"Als de veranderingen in de stad niet ophouden is 'I Amsterdam' een vlag op een modderschuit. (...). Amsterdam was tolerant, vrij en multicultureel. Voor creatievelingen was het een prettige stad om in te werken. (...) De veranderingen waren al voor de moord op Theo van Gogh ingezet, maar zijn na deze aanslag versneld " [Het Parool, 2005, p.36]

Bovenstaande uitspraak is van Engin Celikbas van reclamebureau Kessels en Kramer. Celikbas is nauw betrokken geweest bij de campagne *I Amsterdam*. Hij legt nadruk op het feit dat de campagne nog van voor de moord op van Gogh dateert, in de tijd van het oude Amsterdam. Amsterdam had een samenleving waarin alles mocht totdat het verboden was. Dit is veranderd na

deze gebeurtenis in het niets meer mogen, tenzij het verbod wordt opgeheven. Hierdoor twijfelt Celikbas aan de waarde van de campagne, die wijst op een tolerant, vrij en multicultureel klimaat in Amsterdam. Consumenten kunnen naar Amsterdam verleid worden, maar als de stad vervolgens tegenvalt, levert dit grote schade op. Een campagne moet recht doen aan de stad.

Praktijk: Vestigingsklimaat Amsterdam voor creatieve zakelijke dienstverlening

Om het vestigingsklimaat van Amsterdam voor de creatieve zakelijke dienstverlening te analyseren is praktijkonderzoek gedaan naar het imago van diverse vestigingsfactoren voor deze sector binnen Amsterdam.

In **tabel 5.7** is allereerst aangegeven of creatieve dienstverlenende bedrijven in Amsterdam de behoefte hebben om zich elders te vestigen. Op deze wijze wordt een indicatie gegeven betreffende de tevredenheid over Amsterdam als vestigingslocatie.

Tabel 5.7: Behoeftte hervestiging creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam

	Architectuur		Reclame		Vormgeving		Creatieve zakelijke dienstverlening	
	Aantal	Percent	Aantal	Percent	Aantal	Percent	Aantal	Percent
Geen behoefte aan hervestiging	26	96%	29	97%	20	74%	75	89%
Behoeftte aan hervestiging	1	4%	1	3%	7	26%	9	11%
Totaal	27	100%	30	100%	27	100%	84	100%

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 84

Uit deze tabel is af te leiden dat de architectuur- en reclamesector beide tevreden zijn aangezien er maar 4% en 3% van de bedrijven de behoefte hebben om zich elders te vestigen. Daarentegen is de vormgevingssector een stuk minder tevreden, maar liefst 26% van de bedrijven binnen deze sector heeft de behoefte zich elders te vestigen.

Imago vestigingsfactoren in Amsterdam

Voor de analyse naar het imago van het vestigingsklimaat van Amsterdam voor de creatieve zakelijke dienstverlening is dezelfde verdeling van vestigingsfactoren van toepassing als voor de analyse naar het belang van deze factoren (zie **tabel 5.6**). In de enquête is gevraagd naar het beeld van diverse vestigingsfactoren voor het Amsterdamse vestigingsklimaat aan de hand van een vijf puntsschaal. Hierbij geldt de volgende schaalverdeling:

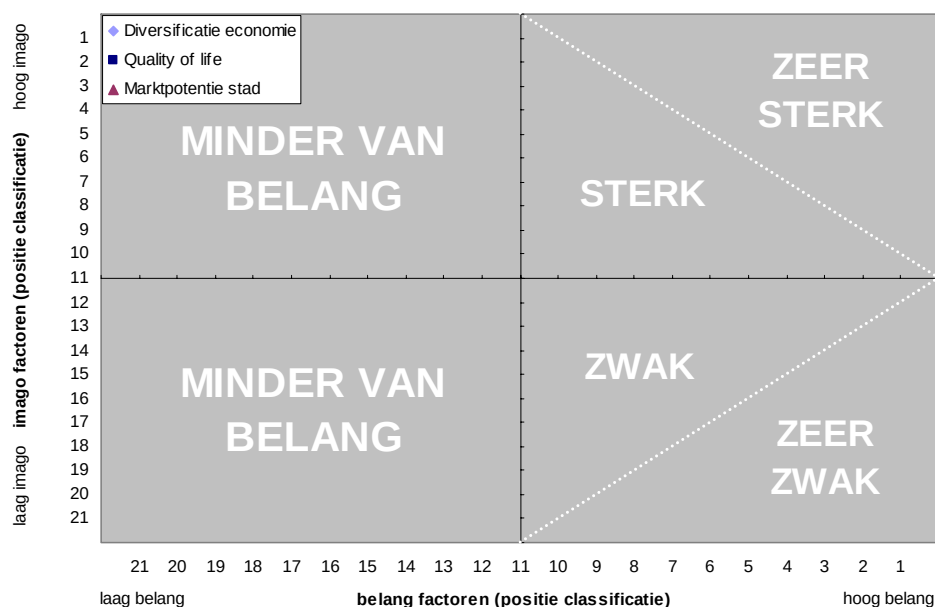
1. zeer negatieve vestigingsfactor
2. negatieve vestigingsfactor
3. geen negatieve vestigingsfactor/ geen positieve vestigingsfactor
4. positieve vestigingsfactor
5. zeer positieve vestigingsfactor

Na het middelen van de resultaten kan een score worden gegeven aan de diverse vestigingsfactoren.

Een overzichtelijke weergave van het imago van *Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening* wordt verkregen door het imago van diverse vestigingsfactoren te koppelen aan het belang van deze vestigingsfactoren (zie **paragraaf 5.4**). Dit is gedaan omdat minder belangrijke vestigingsfactoren niet tekenend zijn voor het imago van deze dimensie. Op deze wijze kan het imago verdeeld worden in sterke en zwakke vestigingsfactoren. De tien belangrijkste vestigingsfactoren worden omgezet in sterke en zwakke punten bepalend voor het imago van *Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening*. De tien onbelangrijkste vestigingsfactoren worden vastgesteld als punten welke minder van belang zijn. Dit schema is weergegeven in **figuur 5.11**.

Het kwadrant rechtsboven staat voor vestigingsfactoren welke een hoog belang en een hoog imago hebben en staat dus voor het sterke kwadrant. Het kwadrant rechtsonder staat voor vestigingsfactoren welke een hoog belang en een laag imago hebben en staat dus voor het zwakke kwadrant. Binnen deze kwadranten is een scheiding gemaakt tussen sterk/zeer sterk en zwak/zeer zwak.

Figuur 5.11: Schema voor analyse vestigingsklimaat Amsterdam (koppeling imago en belang)



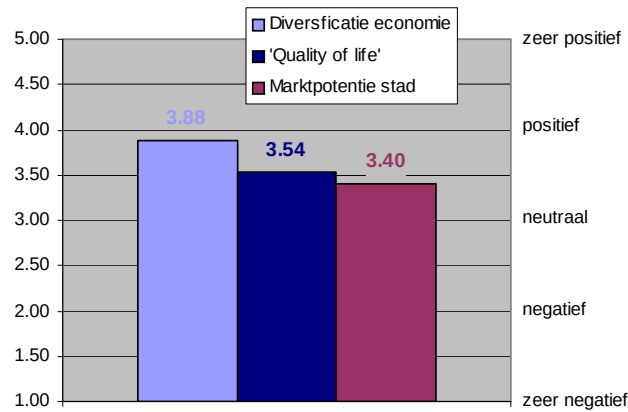
Analyse creatieve zakelijke dienstverlening

Het imago van Amsterdam als vestigingslocatie voor de creatieve zakelijke dienstverlening weergegeven volgens de eerder genoemde hoofdcategoryën, 'diversificatie van de economie', 'quality of life', en 'marktpotentie van de stad' wordt weergegeven in **figuur 5.12**. Het imago van Amsterdam is weergegeven in de vorm van het gemiddeld cijfer van de diverse vestigingsfactoren, behorend tot de desbetreffende categorie.

De diversificatie van de economie met een score van 3.88 een zeer hoog gewaardeerde categorie is binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat. De andere twee categorieën volgen met respectievelijk een score van 3.54 en 3.40. Uit deze becijfering kan worden geconcludeerd dat het 'overall' vestigingsklimaat van Amsterdam voor de creatieve zakelijke dienstverlening als redelijk

positief kan worden beschouwd. In **bijlage I** is het imago van Amsterdam voor deze sector per vestigingsfactor in scores weergegeven.

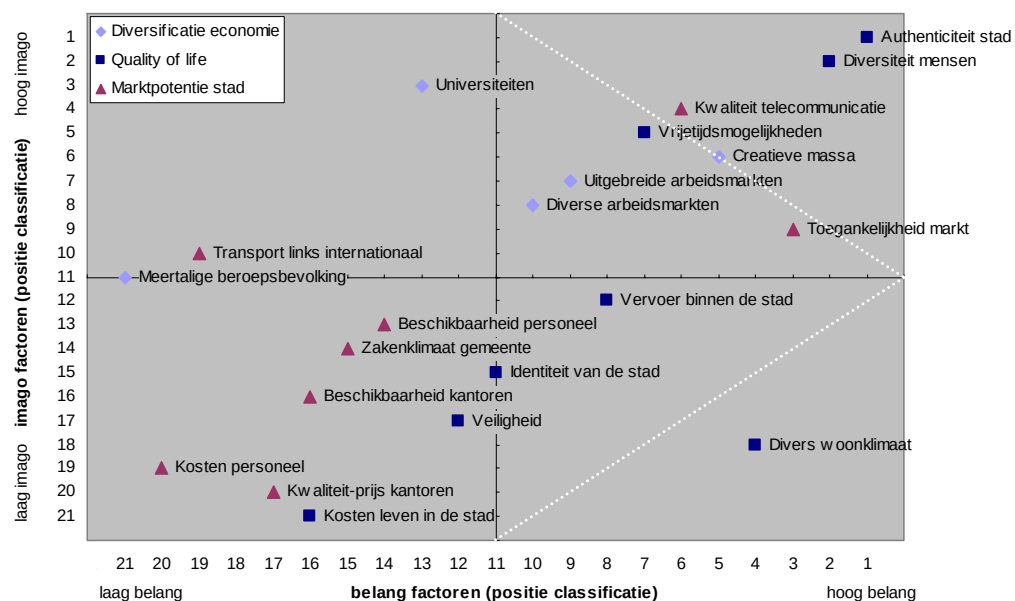
Figuur 5.12: Imago Amsterdam als vestigingslocatie creatieve zakelijke dienstverlening



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 74

In **figuur 5.13** is een analyse van het vestigingsklimaat van Amsterdam weergegeven voor de creatieve zakelijke dienstverlening.

Figuur 5.13: Amsterdam voor vestiging creatieve zakelijke dienstverlening (koppeling imago en belang)



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 74

De twee vestigingsfactoren die als het meest van belang worden gezien namelijk 'authenticiteit van de stad' en 'diversiteit aan mensen' scoren tevens het hoogst op het imago en zijn dus twee zeer sterke vestigingsfactoren binnen het vestigingsklimaat van Amsterdam. Daarnaast is de factor 'kwaliteit van de telecommunicatie' één van de zeer sterke vestigingsfactoren van de stad. De vestigingsfactoren 'vrijtijdsmogelijkheden', 'creatieve massa', 'toegankelijkheid van de markt', 'uitgebreide arbeidsmarkten' en 'diverse arbeidsmarkten' zijn allen sterke vestigingsfactoren.

Een zeer zwakke vestigingsfactor binnen het vestigingsklimaat van Amsterdam is het 'divers woonklimaat'. Deze factor staat binnen de classificatie van het imago van vestigingsfactoren voor Amsterdam slechts op een achttiende plek (zie **bijlage I**), maar wordt als één van de belangrijkste vestigingsfactoren door de creatieve zakelijke dienstverlening gezien. Het vervoer binnen de stad is tevens een zwakke punt binnen het vestigingsklimaat, maar wordt toch aanzienlijk hoger beoordeeld dan het divers woonklimaat. Hiernaast wordt 'identiteit van de stad' in het praktijkonderzoek laag beoordeeld en kan bijna als een zwak punt worden gezien.

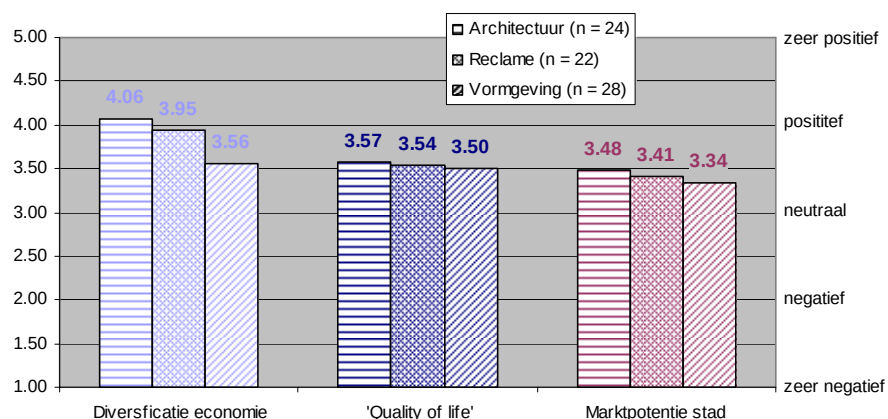
Er zijn weinig vestigingsfactoren linksboven in het schema geplaatst. Dit wijst erop dat er weinig vestigingsfactoren zijn die een hoog imago en een laag belang hebben. Voornamelijk vestigingsfactoren binnen de marktpotentie van de stad vallen linksonder in het schema en zijn minder van belang en hebben een laag imago.

De sterke en zwakke punten van Amsterdam die in de SWOT-analyse (zie **paragraaf 5.2**) naar voren zijn gekomen komen grotendeels overeen met de resultaten van het praktijkonderzoek. Daarentegen wordt in de rede van Cohen weergegeven dat de stad een gevarieerd woonklimaat heeft geschikt voor het aantrekken van creatief talent. Uit het praktijkonderzoek komt naar voren dat creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven het diverse woonklimaat zien als een zwak punt binnen het vestigingsklimaat.

Analyse deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving

Om een vergelijk te maken tussen de deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving is het imago van Amsterdam als vestigingslocatie voor deze sectoren weergegeven in **figuur 5.14** volgens de drie hoofdcategorieën.

Figuur 5.14: Imago Amsterdam deelsectoren

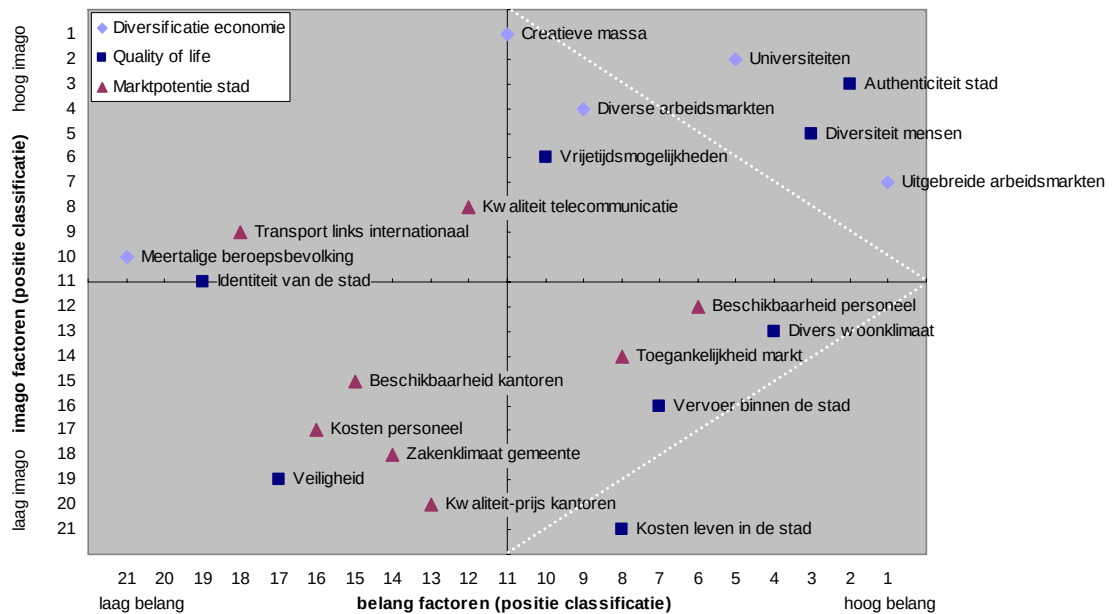


Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 74

De architectuursector beoordeelt alle drie de categorieën het hoogst. De vormgevingsindustrie beoordeelt de drie categorieën in vergelijking tot de andere sectoren aanzienlijk lager, waarbij met name de 'diversificatie van de economie' beduidend lager wordt beoordeeld. Daarentegen wordt geen van de drie categorieën door de verschillende deelsectoren negatief beoordeeld. In **bijlage I** is het imago van Amsterdam per vestigingsfactor voor de deelsectoren in scores weergegeven.

In **figuur 5.15** is een analyse van het vestigingsklimaat van Amsterdam weergegeven voor de architectuurbranche.

Figuur 5.15: Amsterdam voor vestiging architectuur (koppeling imago en belang)

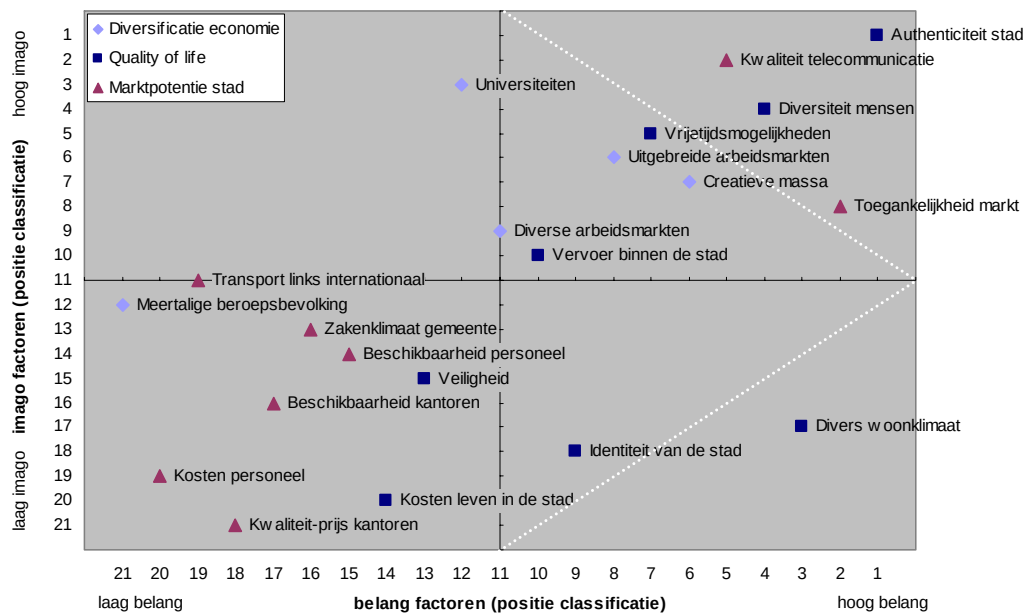


Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 24

De drie belangrijkste vestigingsfactoren voor deze sector, namelijk 'uitgebreide en brede arbeidsmarkten', 'authenticiteit van de stad' en 'diversiteit aan mensen' worden binnen het imago hoog beoordeeld en zijn allen zeer sterke vestigingsfactoren van Amsterdam. Tevens zijn 'universiteiten' een zeer sterke vestigingsfactor. Andere sterke vestigingsfactoren binnen het vestigingsklimaat van Amsterdam voor de deelsector architectuur zijn 'diverse arbeidsmarkten' en 'vrijetijdsgelegenheden'.

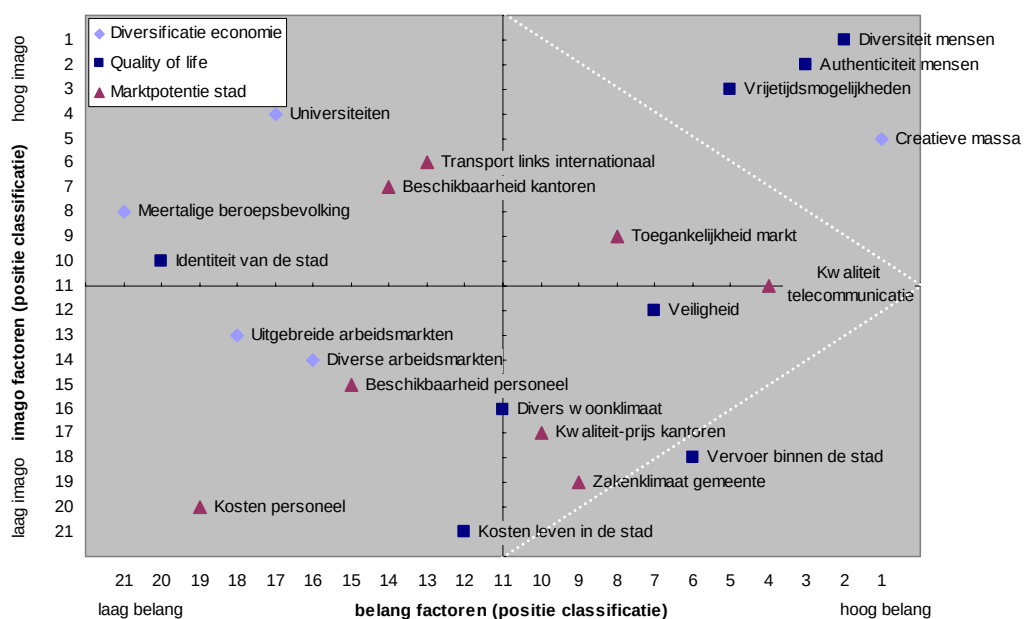
Ondanks het gegeven dat de architectuurbranche redelijk tevreden is over het vestigingsklimaat van Amsterdam (zie **tabel 5.7**), zijn er voor deze deelsector diverse zwakke vestigingsfactoren binnen de stad te ontdekken. 'Beschikbaarheid personeel', 'divers woonklimaat', 'toegankelijkheid markt', 'vervoer binnen de stad' en 'kosten leven in de stad' zijn namelijk allen zwakke vestigingsfactoren binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat.

Een analyse van het vestigingsklimaat van Amsterdam weergegeven voor de sector reclame is weergegeven in **figuur 5.16**. De factoren die zeer van belang zijn, namelijk 'authenticiteit van de stad' en 'toegankelijkheid tot de afzetmarkt en klanten', worden met betrekking tot het imago van Amsterdam beiden hoog beoordeeld. Hierdoor zijn dit twee zeer sterke punten binnen het Amsterdams vestigingsklimaat. Naast deze twee vestigingsfactoren zijn er nog diverse sterke factoren, zoals 'kwaliteit van de telecommunicatie', 'diversiteit aan mensen' en 'vrijetijdsgelegenheden'.

Figuur 5.16: Amsterdam voor vestiging reclame (koppeling imago en belang)

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 22

Er zijn twee factoren die door de reclamebranche als zwak worden gezien. De identiteit van de stad is een factor die enige aandacht nodig heeft aangezien deze zeer laag staat in de classificatie betreffende het imago van Amsterdam (zie **bijlage I**). Daarentegen is de gemeente zeer druk bezig met ontwikkelingen in de identiteit van de stad. Het 'divers woonklimaat' is duidelijk een probleemfactor voor Amsterdam. Deze vestigingsfactor staat in de classificatie betreffende het imago van Amsterdam een plek hoger dan de identiteit van de stad maar is in tegenstelling een zéér belangrijke vestigingsfactor voor deze sector.

Figuur 5.17: Amsterdam voor vestiging vormgeving (koppeling imago en belang)

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 28

In **figuur 5.17** is analyse van het vestigingsklimaat van Amsterdam weergegeven voor de sector vormgeving. Geconstateerd kan worden dat de belangrijkste factor voor deze sector, namelijk de 'aanwezige creatieve massa' hoog scoort op de classificatie van het imago.

"Behoefte aan meer creatieve industrie en meer industrie die creativiteit stimuleert"
[respondent #74875.2-1345]

"Amsterdam is de creatieve stad" [respondent #74875.1-1238]

Daarentegen blijken er binnen deze sector aanzienlijke verschillen te zijn tussen opinies betreffende deze vestigingsfactor aanwezig is. Bovenstaande uitspraken van twee respondenten ondersteunen dit gegeven. Uit de respons van de enquêtes is op te maken dat deze factor meerdere malen als zeer positieve factor en meerdere malen als zeer negatieve factor wordt beoordeeld. Aangezien deze factor zeer belangrijk is dient deze in de gaten te worden gehouden om een prettig vestigingsklimaat aan te bieden voor bedrijven gerelateerd aan de vormgeving.

De 'authenticiteit van de stad', 'diversiteit aan mensen' en 'vrijtijdsmogelijkheden' zijn drie zeer belangrijke vestigingsfactoren voor de sector vormgeving. Deze drie factoren scoren ook zeer hoog, wanneer het imago van Amsterdam beoordeeld wordt en zijn dus allen sterke vestigingsfactoren. 'Kwaliteit van de telecommunicatie', tevens een belangrijke vestigingsfactor, wordt kritisch beoordeeld, ondanks het feit dat Amsterdam een van de digitale hoofdsteden van Europa is.

De vestigingsfactoren 'vervoer binnen en om de stad', 'zakenklimaat van de gemeente' en 'kwaliteit-prijs verhouding kantoren' scoren met betrekking tot het imago van Amsterdam zeer laag en zijn daarbij ook nog eens belangrijke factoren voor deze sector. Binnen het vestigingsklimaat van Amsterdam zijn deze drie zwakke vestigingsfactoren.

"(...) in een land van logistiek en financieel zakelijk handelen, traditie in noncreatieve beroepen en focus naar het buitenland door handel, is er op eigen bodem, dus ook in de hoofdstad, weinig ondersteuning voor vrije creativiteit. In mijn geval, mode is er zeer weinig mogelijk tot ontplooiing op zakelijk gebied." [respondent #74875.2-1345]

"(...) beleid van de gemeente Amsterdam is er om ieder initiatief van de creatieve jongeren om zeep te helpen." [respondent #74875.1-1031]

"(...) broedplaatsen zijn zeer belangrijk, tevens betaalbare ateliers voor kunstenaars en vrijplekken deze worden steeds minder in Amsterdam. Steeds meer kunstenaars en creatieve verlaten Amsterdam door het (...) beleid van de gemeente en zijn boekhouders." [respondent #74875.1-1031]

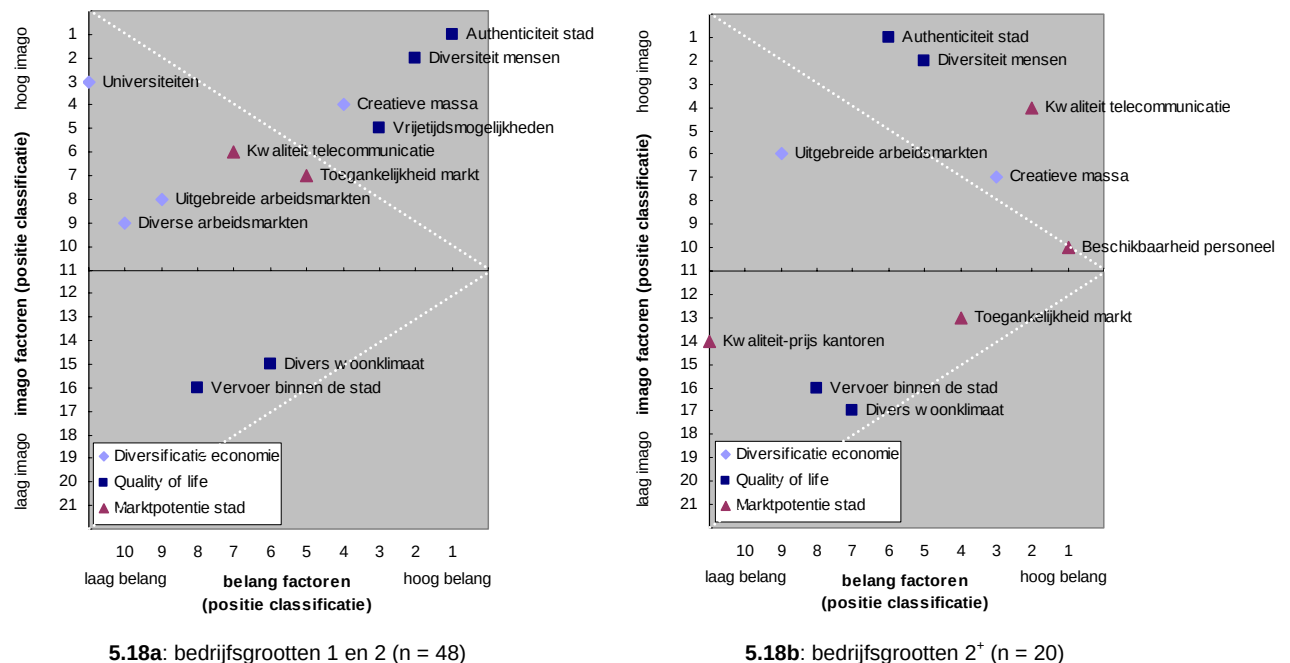
"(...) meer ruimte / betaalbare ruimte voor atelier nodig" [respondent # 74875.2-1353]

Zoals wordt aangegeven door bovenstaande uitspraken wordt in diverse enquêtes open kritiek geleverd op het 'zakenklimaat gecreëerd door de gemeente' en van hieruit voortvloeiend de 'kwaliteit-prijs verhouding van kantoren'. Voor verscheidene bedrijven is dit een van de belangrijkste oorzaken om zich elders te vestigen. Voornamelijk deze twee factoren, moeten verbeterd worden om de vormgevingsindustrie aan te trekken en zelfs bedrijven binnen deze branche te kunnen behouden.

Analyse bedrijfsgrootten

In **figuur 5.18** is een analyse van het vestigingsklimaat Amsterdam weergegeven voor bedrijfsgrootten. Een analyse is gemaakt voor één- en tweepersoonsbedrijven én bedrijven met meer dan twee personen in dienst, waardoor er vergelijking tussen percepties van kleinere en grotere bedrijven mogelijk is. Alleen de belangrijkste vestigingsfactoren zijn in deze analyse bekeken.

Figuur 5.18: Amsterdam voor vestiging bedrijfsgrootten



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 68

Kleinere bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening hebben over het algemeen een positiever beeld over Amsterdam als vestigingslocatie dan grotere bedrijven. Door beide groepen worden 'authenticiteit van de stad', 'diversiteit aan mensen' en 'aanwezige creatieve massa' als zeer sterke punten binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat gezien. Door kleinere bedrijven wordt 'vrijtijdsmogelijkheden' als zeer sterke vestigingsfactor gezien, terwijl door grotere bedrijven 'kwaliteit van de telecommunicatie' als een zeer sterke vestigingsfactor wordt gezien.

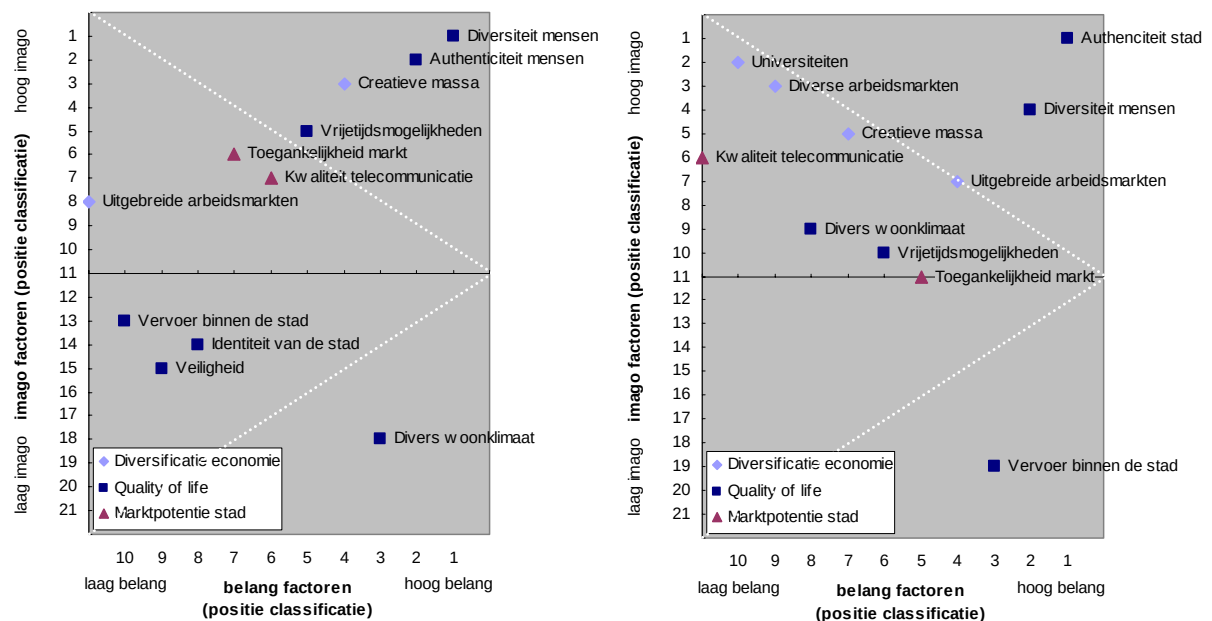
Verskil zit er wel tussen het aantal sterke punten binnen het vestigingsklimaat van Amsterdam voor deze groepen. De kleinere bedrijven beoordelen vijf vestigingsfactoren als sterke punten, namelijk 'universiteiten', 'kwaliteit van de telecommunicatie', 'toegankelijkheid van de markt', 'uitgebreide arbeidsmarkten' en 'diverse arbeidsmarkten'. Slechts twee vestigingsfactoren worden als sterk gezien door grotere bedrijven, namelijk 'uitgebreide arbeidsmarkten' en 'beschikbaarheid aan gekwalificeerd personeel'.

Het aantal zwakke punten binnen het vestigingsklimaat duidt tevens op een meer positief beeld van kleinere bedrijven. Kleinere bedrijven beoordelen slechts twee vestigingsfactoren als zwak, namelijk divers woonklimaat en 'vervoer binnen de stad'. Door grotere bedrijven worden deze vestigingsfactoren ook als zwak gezien, maar daarnaast worden 'kwaliteit/prijs verhouding kantoren' en 'toegankelijkheid tot de markt' ook als zwak beoordeeld.

Analyse leeftijd

In **figuur 5.19** is een analyse van het vestigingsklimaat Amsterdam weergegeven voor leeftijds-categorieën. Het imago van vestigingsfactoren naar leeftijd is alleen gericht op één- en tweepersoonsbedrijven en er wordt net zoals bij het belang een vergelijk gemaakt tussen bedrijfsleiders jonger dan 40 jaar en ouder dan 40 jaar.

Figuur 5.19: Amsterdam voor vestiging naar leeftijd



5.19a: jonger dan 40 jaar (n = 28)

5.19b: ouder dan 40 jaar (n = 34)

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 62

Door de oudere generatie bedrijfsleiders wordt het Amsterdams vestigingsklimaat positiever beoordeeld, zoals wordt weergegeven in bovenstaand figuur. De oudere generatie beoordeelt maar liefst zeven vestigingsfactoren als sterk en twee als zeer sterk. Slechts één vestigingsfactor wordt als zeer zwak beoordeeld, namelijk 'vervoer binnen de stad'.

De jongere generatie ziet 'divers woonklimaat' als een zeer zwakke vestigingsfactor binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat. Daarnaast zijn 'vervoer binnen de stad', 'identiteit van de stad' en 'veiligheid' zwakke vestigingsfactoren.

Campagne I Amsterdam

In **tabel 5.8** is de bekendheid en beoordeling van het merk van Amsterdam door de drie deelsectoren binnen de creatieve zakelijke dienstverlening weergegeven. Zeer veel van de Amsterdamse bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening zijn bekend met het nieuwe merk van de stad. Van de 85 bedrijven zijn 80 bedrijven bekend met het merk. Dit is gelijk aan 94%.

Van de drie deelsectoren zijn architectuurbedrijven het meest bekend met *I Amsterdam*. Alle bedrijven binnen deze sector zijn bekend met het merk. Voor de reclame is 93% en voor de vormgeving is 89% bekend met het merk.

Tabel 5.8: Bekendheid en beoordeling / Amsterdam deelsectoren

	Architectuur		Reclame		Vormgeving		Creatieve zakelijke dienstverlening	
	Aantal	Percent	Aantal	Percent	Aantal	Percent	Aantal	Percent
I Amsterdam bekend	28	100%	28	93%	24	89%	80	94%
I Amsterdam onbekend	0	0%	2	7%	3	11%	5	6%
Totaal	28	100%	30	100%	27	100%	85	100%
I Amsterdam positief	6	22%	3	12%	6	24%	15	19%
I Amsterdam neutraal	16	59%	14	54%	14	56%	44	56%
I Amsterdam negatief	5	19%	9	35%	5	20%	19	24%
Totaal	27	100%	26	100%	25	100%	78	100%

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 85

Van de bedrijven binnen de creatieve zakelijke dienstverlening heeft meer dan de helft (56%) geen mening betreffende het merk van Amsterdam. Daarnaast wordt door een groter deel van de bedrijven het merk negatief (24%) beoordeeld dan positief (19%). Voor de drie deelsectoren wordt door het merendeel het merk zonder duidelijke mening beoordeeld. Zoals eerder is geconstateerd is de reclame niet erg tevreden over de identiteit van de stad (zie **figuur 5.16**). Dit komt overeen met bovenstaande resultaten; van de drie deelsectoren heeft de reclame een duidelijk negatief beeld over het merk van Amsterdam. De deelsectoren vormgeving en architectuur zijn gematigd positief over het merk.

5.6 Leisure en de creatieve stad (theorie en praktijk)

Uit voorgaande analyses is gebleken dat de creatieve klasse steeds meer van belang gaat worden voor de economische ontwikkeling van steden. Een stad zal dus voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat moeten zorgen dat aansluit bij de wensen van de creatieve klasse. Een indicatie van de rol die vrijetijds mogelijkheden spelen binnen het keuzepatroon van creatieve bedrijven en op welke wijze vrijetijds mogelijkheden binnen het imago van Amsterdam valt is in vorige paragrafen weergegeven. In deze paragraaf wordt specifiek ingegaan op welke leisure en vrijetijds mogelijkheden voor het aantrekken van creativiteit van belang is.

Theorie: leisure en het aantrekken van creativiteit

De mensen binnen de creatieve klasse zouden zich aangetrokken voelen tot plaatsen waar leven in de brouwerij is: stedelijke omgevingen met een open, tolerant karakter waar veel verschillende mensen met ieder een eigen levensstijl zijn te vinden, waar men elkaar kan ontmoeten en waar je kunt zeggen wat je denkt [Florida, 2002, p.223-234].

*"A lot of creativity comes from sharing things, testing things, mixing things, interaction with users, testing things out, and so creativity and creative industries thrive in places that encourage that kind of collaboration, it doesn't come from people sitting in their attics alone being creative."*⁹

Bovenstaande uitspraak van Leadbeater wijst erop dat creativiteit alleen ontstaat door middel van samenwerkingsverbanden en sociale interactie. De creatieve klasse voelt zich niet aangetrokken

⁹ Uitspraak van Charles Leadbeater gedurende zijn interview tijdens de Creative Capital Conference, "Creative Capital: Culture, innovation and the public domain in the knowledge economy", in Felix Meritis in Amsterdam op 17 maart 2005

tot 'urban entertainment centres', grote 'state of the art' sportstadions, winkelcentra en megaplexen, want zulke ruimten transformeren de publieke wereld in geïsoleerde commerciële sferen, waardoor ontspanning en gezelligheid zonder echte sociale interactie kan plaatsvinden [Hannigan, 1998]. Zij zoeken eerder naar plaatsen en gemeenschappen die kwalitatief hoogwaardige ervaringen bieden én de kans om hun identiteit als creatieve individuen te bevestigen c.q. te versterken. Hiermee worden niet de ervaringen bedoeld zoals omschreven door Pine en Gilmore, omdat deze eerder 'verpakte' en geënceneerde ervaringen zijn, maar wél de actieve, authentieke ervaringen waarin zij kunnen participeren, die ze naar hun hand kunnen zetten [Florida, 2005, p.27-45]. De creatieve klasse heeft een beperkte interesse in publiekssporten of in teamsporten, maar heeft een grote interesse in actieve en individuele sporten. Maslow heeft de relatie tussen zelfactualisering en creativiteit in zijn vele onderzoeken aangetoond en Nash geeft in zijn leisure piramide de relatie aan tussen zelfactualisering en het 'creative participation' niveau. De relatie tussen zelfactualisering, 'creative participation' en de behoeftes van de creatieve klasse stelt specifieke eisen aan de leisure voorziening die een stad te bieden heeft [Hodes, 2005, p.13].

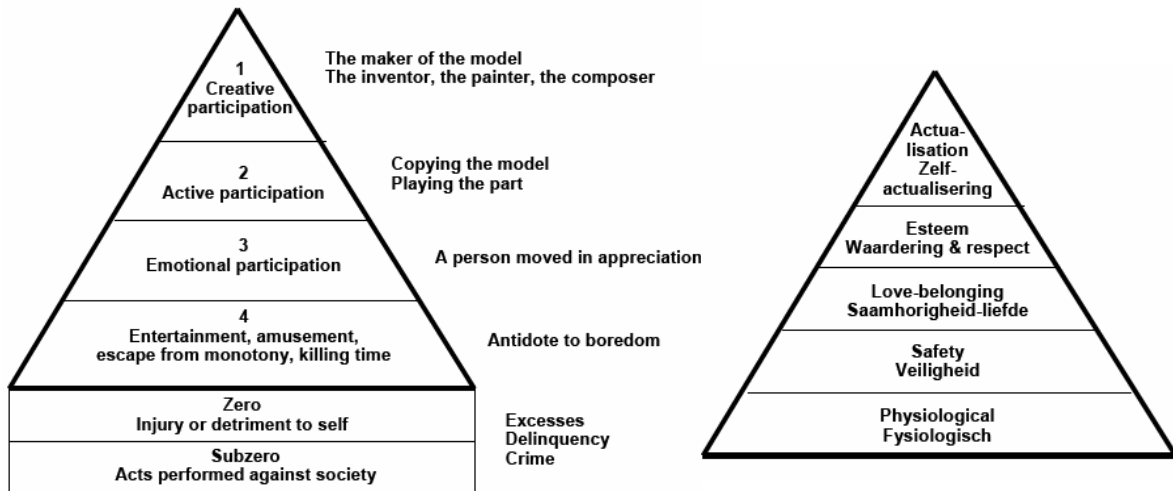
Op het gebied van cultuur bezoekt de creatieve klasse weliswaar ook musea, concerten en opera, maar volgens Florida gaat hun voornaamste interesse uit naar 'street-level' cultuur: naar buurten met een gemeenschapsgevoel, waar cultuurproductie en -consumptie dicht bij elkaar komen, waar de voorzieningen kleinschalig en gemengd zijn en waar het op straat levendig is. Daarnaast speelt het gevoel mee dat 'alles wat interessant is in de marge gebeurt' - in de rafelranden. De 'street scene' is eclectisch, ongeorganiseerd en informeel, terwijl de concert- en operazalen meer statisch zijn, meer beschouwend en formeler. Niet meer de traditionele cultuur is leidend, maar de informele kunst, de 'scenes' op straat. Dit zijn de uitkomsten van door Florida in Amerika gehouden focusgroepen; vergelijkbare gegevens zijn voor de Europese of Nederlandse markten niet beschikbaar. Het is aannemelijk dat er sterke overeenkomsten zullen zijn tussen de Amerikaanse en Europese creatieve klassen op dit gebied [Hodes, 2005, p.13].

"And so, surely, this time around: the likelihood is that places with a unique buzz, a unique fizz, a special kind of energy, will prove more magnetic than ever for the production of products and, above all, the performance of services." [Hall, 1998, p.963]

De stad in de 21^{ste} eeuw wordt in toenemende mate gedefinieerd als een plaats waar consumptie, ervaringen, levensstijlen en entertainment bij elkaar komen en convergeren; waar leven, werken, leren en spelen in elkaar overlopen en waar deze activiteiten geïntegreerd zijn in het dagelijks bestaan van de creatieve klasse. Voor hen is 'quality of place' een belangrijke factor. Het is dus aannemelijk, dat de creatieve klassen hun leisure activiteiten grotendeels zullen zoeken in de bovenste regio's van Nash's leisure piramide en dat steden die deze mogelijkheden bieden aantrekkelijker voor hen zullen zijn [Hodes, 2005, p.13].

Volgens de visie Nash kan leisure worden gezien in termen van *destructief* en *constructief*. In **figuur 5.20a** wordt leisure verdeeld in destructief en constructief, waarbij constructief nog verder wordt onderverdeeld in passief, emotioneel, actief en creatief [Nash, 1960, p.89]. In de lectorale rede van Hodes wordt de piramide van Nash vergeleken met de behoeftenpiramide van Maslow. De indeling van Nash heeft sterke overeenkomsten met Maslow's behoeftenpiramide, waarbij door middel van onderzoek de behoeftenniveaus van de mens zijn aangetoond [Hodes, 2005, p.11]. Deze behoeftenniveaus van laag naar hoog zijn fysiologische behoeften, veiligheidsbehoefte, saamhorigheids- en liefdesbehoefte, waarderings- en respectbehoefte en zelf-actualiseringsbehoefte. Dit is weergegeven in **figuur 5.20b**.

Figuur 5.20: Leisure piramide van Nash en behoeftenpiramide van Maslow



5.20a: leisurepiramide 'man's use of leisure time'

Bron: Nash, 1960, p.89

5.20b: behoeftenpiramide

Bron: Maslow, 1943

Nash onderscheidt in zijn piramide van 'man's use of leisure time' de 'destructieve omgekeerde hiërarchie' en de 'verrijkingshiërarchie', waarvan het hoogtepunt de creatieve zelfexpressie is, die een sterke verwantschap vertoont met Maslow's zelfactualiseringsbehoefte. *Impliciet in dit model is het geloof dat mensen de kwaliteit van hun leven kunnen verbeteren door participatie in constructieve leisure activiteiten, waar zelfbeschikking en keuze belangrijke elementen zijn.*

Praktijk: leisure en de creatieve zakelijke dienstverlening

Om de theorie betreffende leisure, de creatieve stad en ervaringen te toetsen, wordt in deze paragraaf een analyse gedaan naar het belang van vrijetijds mogelijkheden voor creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven in Amsterdam. Het begrip 'leisure' heeft zich een aantal jaren geleden genesteld in de vastgoedwereld en vertegenwoordigt in dat opzicht een bepaalde vastgoedcategorie of een object. Door Mommaas is deze verdeeld in de volgende categorieën [Mommaas, 2000, p.183-190]:

- *Horeca*: de horeca wordt gezien als een verzamelnaam voor hotels, restaurants, cafés en discotheken in alle mogelijke uitingsvormen, kwaliteitsniveaus en mengvormen.
- *Kunst en cultuur*: onder kunst en cultuur vallen musea, concertgebouwen, theaters, poppodia, bioscopen/arhouses, filmhuizen, galeries en culturele centra.
- *Sport*: sport is de verzamelnaam voor fitnesscentra, klimhallen, bowlingbanen, skibanen, kartbanen, atletiekbanen, zwembaden, stadions, sportcomplexen, ijsbanen, golfterreinen, squash en racketcentra.
- *Amusement en ontspanning*: tot de categorie amusement en ontspanning behoren attractieparken, amusementsarcades, evenementenhallen, casino's, bungalowparken, dierentuinen, family entertainment centers en kinderspeelparadijzen. In sommige bronnen worden ook bioscopen bij deze categorie ingedeeld.
- *Leisure in combinatie met detailhandel*: deze categorie is een verzamelnaam voor entertainmentwinkels, try-and-buy-winkels en kinderopvang.

Voor het praktisch onderzoek naar de aantrekkelijkheid van vrijetijds mogelijkheden voor de creatieve zakelijke dienstverlening is deze opzet van toepassing. Geanalyseerd is of vrijetijds mogelijkheden bepalend zijn voor het vestigen binnen een bepaalde stad en welke vrijetijds mogelijkheden het meest aantrekkelijk zijn in de nabijheid van de vestigingslocatie.

Om een indicatie te geven van het belang van leisure voor de creatieve zakelijke dienstverlening is in **tabel 5.9** weergegeven of vrijetijds mogelijkheden bepalend zijn binnen de vestigingskeuze van deze sector. Resultaten zijn weergegeven voor de drie deelsectoren en de totale sector, de creatieve zakelijke dienstverlening.

Tabel 5.9: Vrijetijds mogelijkheden bepalend voor vestiging

	Architectuur		Reclame		Vormgeving		Creatieve zakelijke dienstverlening	
	Aantal	Percent	Aantal	Percent	Aantal	Percent	Aantal	Percent
Vrijetijds mogelijkheden bepalend	15	54%	21	70%	15	60%	51	61%
Vrijetijds mogelijkheden niet bepalend	13	46%	9	30%	10	40%	32	39%
Totaal	28	100%	30	100%	25	100%	83	100%

Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 83

Meer dan de helft (61%) van de creatieve dienstverlenende bedrijven geeft aan, dat vrijetijds mogelijkheden bepalend kunnen zijn voor het vestigen in een stad. Daarnaast komt in de tabel naar voren dat er gematigde verdeeldheid bestaat tussen de drie deelsectoren. Van de drie deelsectoren zijn vrijetijds mogelijkheden het meest bepalend voor de reclamebranche. Van de 30 bedrijven geven 21 aan, dat vrijetijds mogelijkheden als vestigingsfactor bepalend zijn voor hun vestigingskeuze. Dit komt overeen met 70%. Voor bedrijven binnen de vormgeving is dit 60% en voor bedrijven binnen de architectuur is dit het laagst met 54%.

Voor het onderzoek naar het belang naar diverse vrijetijds mogelijkheden zijn deze verdeeld in vier categorieën, namelijk 'horeca', 'kunst en cultuur', 'sport' en 'amusement en ontspanning' volgens de visie van Mommaas en is weergegeven in **tabel 5.10**. Deze verdeling geeft een volledig beeld van de diverse vrijetijds mogelijkheden binnen het stedelijke vestigingsklimaat en is hierdoor aangehouden voor nader onderzoek.

Tabel 5.10 Indeling vrijetijds mogelijkheden

1. Horeca 	2. Kunst en cultuur 	3. Sport 	4. Amusement en ontspanning 
Restaurants	Musea	Fitnesscentra	Casino's
Cafees/ bars	Theater/ schouwburg/ poppodia	Sportcomplexen	Evenementenhallen
Discotheken/ dancings	Bioscopen	Bowlingbanen	Amusementenarcade
	Filmhouse/ arthouse	Zwembaden	
	Galerie/ cultureel centrum	Squash- en racketcentra	

In de enquête is aan het desbetreffende bedrijf gevraagd naar het belang van vrijetijds mogelijkheden aan de hand van een vijf puntsschaal, waarbij de onderstaande schaalverdeling geldt:

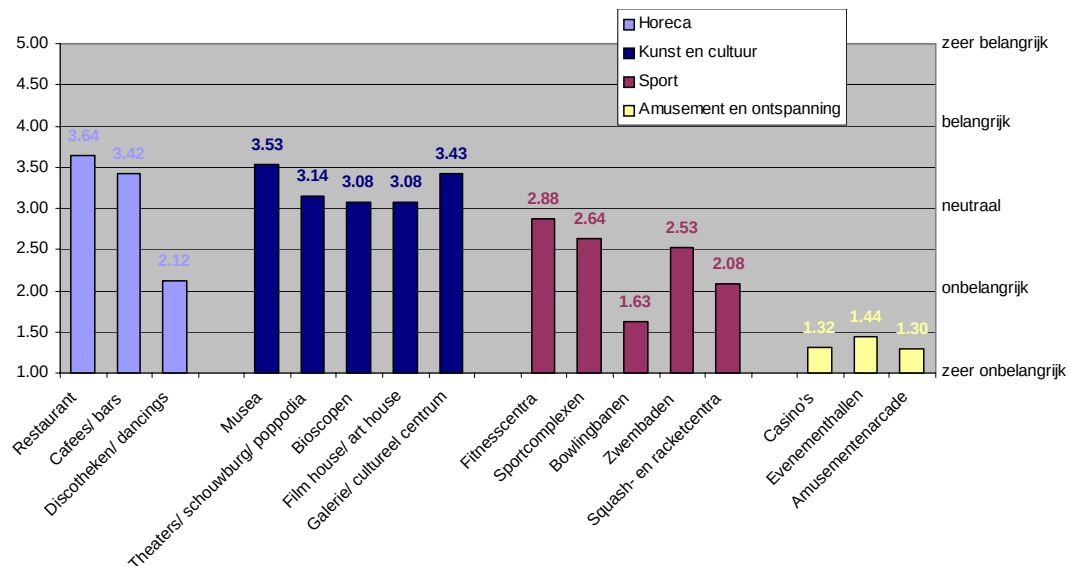
1. zeer onbelangrijke vrijetijdsmogelijkheid
2. onbelangrijke vrijetijdsmogelijkheid
3. neutraal | geen onbelangrijke vrijetijdsmogelijkheid/ geen belangrijke vrijetijdsmogelijkheid
4. belangrijke vrijetijdsmogelijkheid
5. zeer belangrijke vrijetijdsmogelijkheid

Na het middelen van de resultaten kan een score worden gegeven aan de diverse vrijetijdsmogelijkheden.

Analyse creatieve zakelijke dienstverlening

Het belang van diverse vrijetijdsmogelijkheden is voor de creatieve zakelijke dienstverlening binnen Amsterdam in **figuur 5.21** weergegeven. De vrijetijdsmogelijkheden die door ondernemers binnen de creatieve zakelijke industrie als belangrijk worden gezien in de nabijheid van hun vestigingslocatie, vallen binnen de horeca en de kunst en cultuur.

Figuur 5.21: Belang vrijetijdsmogelijkheden voor creatieve zakelijke dienstverlening



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 84

Binnen de horeca worden met name restaurants en café/bars hoog beoordeeld. Disco's en dancings worden beduidend lager beoordeeld en zijn zelfs een onaantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheid. Alle vrijetijdsmogelijkheden binnen de kunst en cultuur worden boven een 3.00 beoordeeld en zijn hierdoor aantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheden voor de creatieve zakelijke dienstverlening. Musea en galerieën zijn tevens aantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheden, terwijl theaters, bioscopen en filmhouses beperkt aantrekkelijk zijn.

“ (...) dat is zo leuk aan Amsterdam dat er zoveel mogelijkheden zijn in vooral niet-massale 'sport'-gelegenheden, zoals yoga aikido en chi-kung en ter ontspanning allerlei soorten massage en cursussen. Dit soort ontspanning wordt hier niet genoemd en dat is in mijn opinie juist zo fijn aan Amsterdam (...) veel kleinschalige activiteiten, ik heb een bloedhekel aan sportcomplexen en fitnesscentra” [respondent #74875.2-1095]

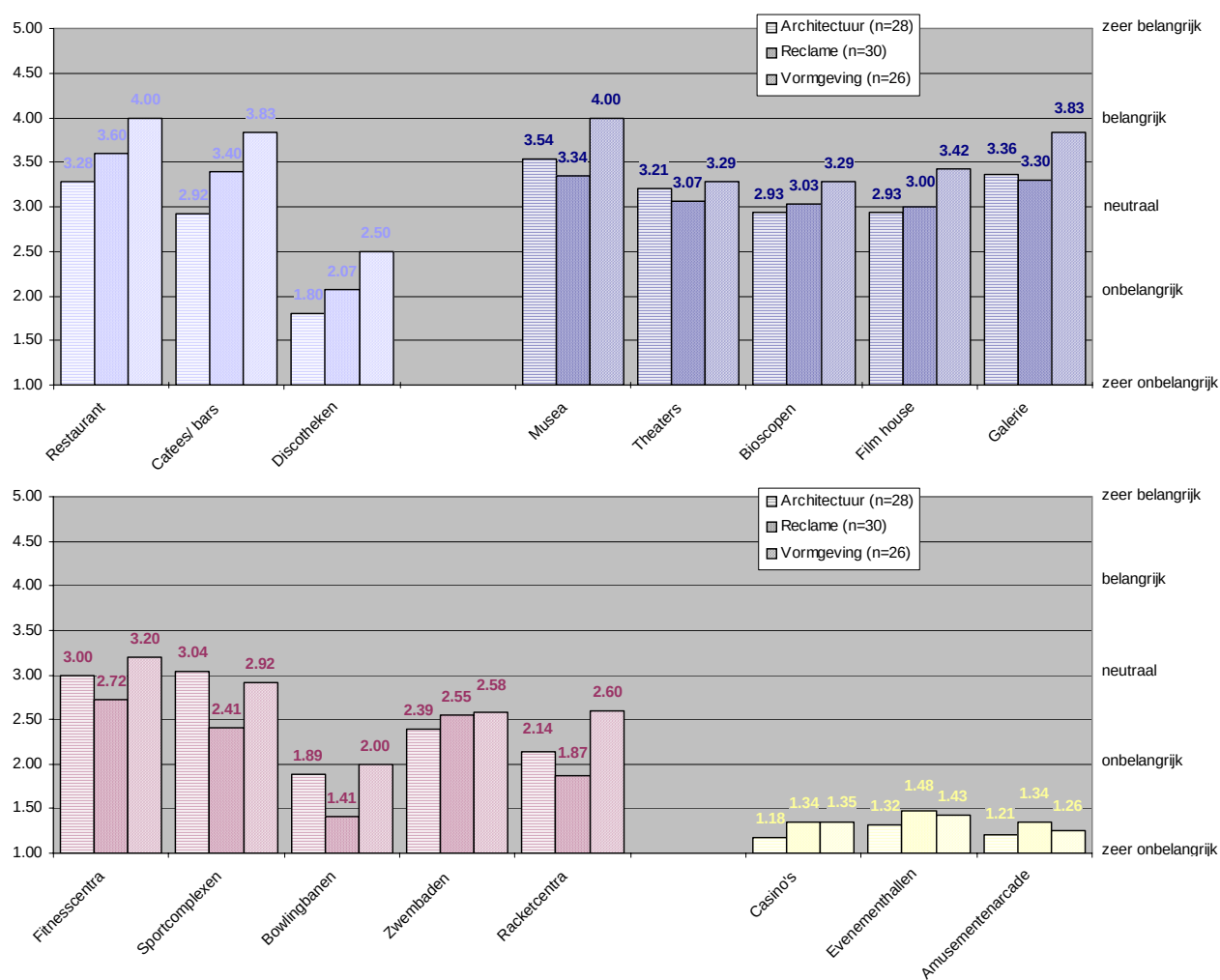
Vrijtijds mogelijkheden vallend onder sport worden als onaantrekkelijk gezien. Met name bowlingbanen en racketcentra worden laag beoordeeld. Volgens bovenstaande uitspraak, afkomstig van een van de respondenten, heeft deze sector meer belang bij niet-massale sportgelegenheden, waar sociaal contact en ontspanning mogelijk is. Amusement en ontspanning wordt in zijn geheel zeer laag beoordeeld en zijn dus onbelangrijk voor de creatieve zakelijke dienstverlening.

Overeenkomend met de voorkeuren van de creatieve klasse volgens Florida, heeft de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam de meeste voorkeur voor vrijetijds mogelijkheden waar sociale interactie mogelijk is, zoals restaurants, cafés en bars. Daarnaast zijn musea en galerieën, bioscopen, theaters en arthouses van belang voor de persoonlijke zelfontplooiing. De vrijetijds mogelijkheden waar beperkte interactie wordt gegenereerd, en waar geen actieve participatie mogelijk is, worden als onaantrekkelijk gezien.

Analyse deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving

Om een vergelijking te construeren tussen het belang van vrijetijds mogelijkheden voor de diverse deelsectoren, is in **figuur 5.22** het belang van vrijetijds mogelijkheden voor respectievelijk de deelsectoren architectuur, reclame en vormgeving weergegeven.

Figuur 5.22: Belang vrijetijds mogelijkheden voor architectuur, reclame, vormgeving



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 84

Vrijwel alle vrijetijds mogelijkheden worden het hoogst gewaardeerd door de vormgevingsbranche. Alleen sportcomplexen en vrijetijds mogelijkheden onder de categorie amusement en ontspanning worden door andere deelsectoren hoger beoordeeld. De reclamebranche scoort onder gemiddeld in dit overzicht. Dit conflicteert toch enigszins met de resultaten weergegeven in **tabel 5.9**, waarin juist de reclamesector aangeeft dat vrijetijds mogelijkheden bepalend zijn voor de vestigingskeuze.

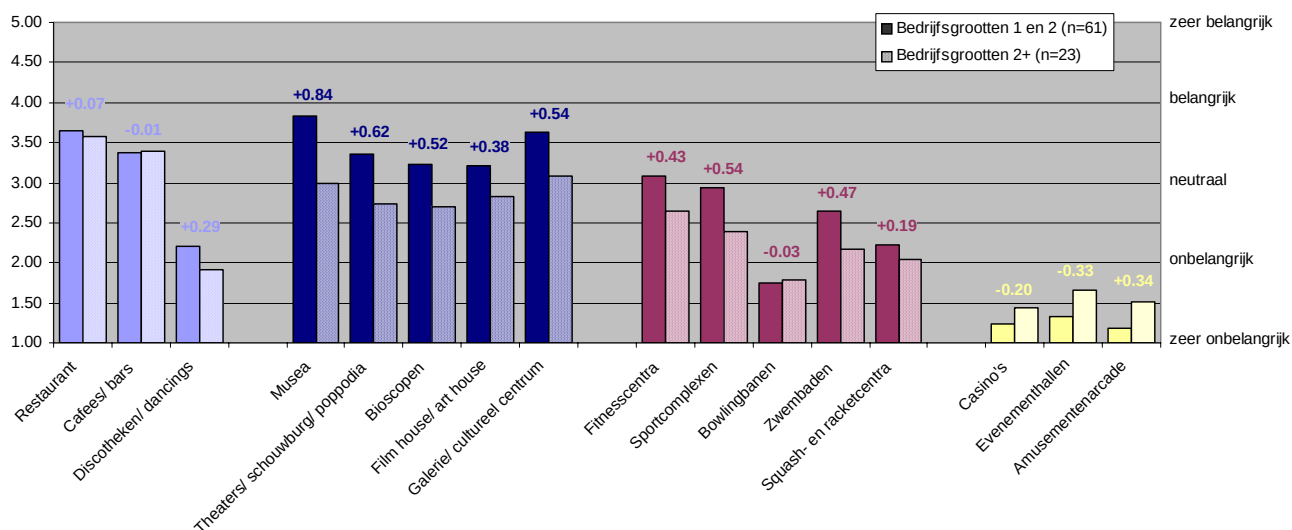
Voor bedrijven binnen de reclamebranche zijn de meest aantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheden restaurants, in de nabijheid van hun vestigingslocatie. Cafés, musea en galerieën zijn ook aantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheden, met allen een ruime score boven de 3.00. Theaters, bioscopen en filmtheaters hebben een score rond de 3.00 en worden dus als niet belangrijk en niet onbelangrijk gezien in de nabijheid van de vestigingslocatie. Vrijetijdsmogelijkheden binnen de categorie 'sport' en 'amusement en ontspanning' worden allen onder de 3.00 beoordeeld en zijn dus minder aantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheden.

De resultaten van de vormgeving tonen een duidelijke voorkeur voor restaurants en musea, met beiden een score van 4.00. Cafés en galerieën zijn tevens aantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheden, met beiden score van 3.83. Door deze sector worden filmhouses, bioscopen, theaters, maar ook fitnesscentra als aantrekkelijk gezien met scores boven de 3.00.

Analyse bedrijfsgrootten

In **figuur 5.23** is het belang van vrijetijdsmogelijkheden weergegeven voor één- en tweepersoonsbedrijven en bedrijven met meer dan twee personen in dienst. Vrijetijdsmogelijkheden binnen de amusement en ontspanning worden door grotere bedrijven hoger gewaardeerd. Vrijwel alle vrijetijdsmogelijkheden onder de andere categorieën worden door de kleinere bedrijven hoger gewaardeerd. Alleen cafés, bars en bowlingbanen worden niet minimaal lager gewaardeerd door de kleinere bedrijven. Er zijn met name grote verschillen bij vrijetijdsmogelijkheden binnen de kunst en cultuur, waar musea, theaters, galerieën en bioscopen beduidend hoger door kleine bedrijven worden gewaardeerd. Daarnaast worden sportcomplexen, zwembaden en fitnesscentra ook aanzienlijk hoger gewaardeerd door de kleinere bedrijven.

Figuur 5.23: Belang vrijetijdsmogelijkheden bedrijfsgrootten



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 84

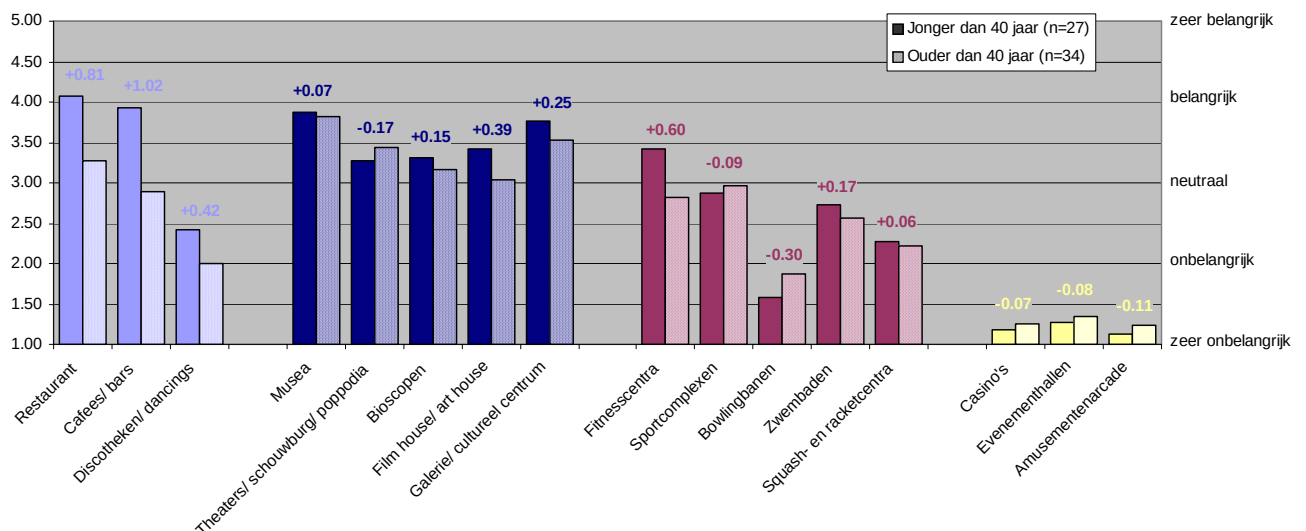
Grotere bedrijven vinden, restaurants en cafés belangrijke voorzieningen in de nabijheid van hun vestigingslocatie. Daarnaast hebben ze voorkeur voor vrijetijdsmogelijkheden vallend onder de kunst en cultuur, waaronder aanzienlijk meer voorkeur is voor musea en galerieën. Voorzieningen onder de categorie sport, zijn minder belangrijk. Fitnesscentra en sportcomplexen scoren binnen deze categorie het hoogst.

Kleinere bedrijven vinden diverse vrijetijdsmogelijkheden belangrijk in de nabijheid van hun vestigingslocatie. Hiervan zijn musea, galerieën en restaurants de belangrijkste. Tevens worden cafés, theaters, bioscopen, flimhouses en fitnesscentra gezien als belangrijke voorzieningen. Binnen de categorie sport zijn fitnesscentra de enige aantrekkelijke voorzieningen, bowlingbanen zijn zeer onaantrekkelijke voorzieningen.

Analyse leeftijd

Uit het belang van vrijetijdsmogelijkheden voor de twee leeftijdscategorieën, ouder dan 40 jaar en jonger dan 40 jaar, weergegeven in **figuur 5.24**, wordt duidelijk dat restaurants en cafes uitermate hoger worden gewaardeerd door jongere bedrijfsleiders. Daarnaast worden fitnesscentra aanzienlijk hoger gewaardeerd, vanwege het feit dat jongere mensen meer fitnessen dan oudere mensen. Sportcomplexen en bowlingbanen worden door ouderen waarschijnlijk als meer van belang gezien vanwege de sociale contacten.

Figuur 5.24: Belang vrijetijdsmogelijkheden leeftijden



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 61

Jonge bedrijfsleiders vinden de belangrijkste voorzieningen restaurants, cafes, musea en galerieën. Daarnaast zijn fitnesscentra, theaters, bioscopen en filmhouses ook belangrijke vrijetijdsmogelijkheden. Zeer onaantrekkelijk zijn bowlingbanen en vrijetijdsmogelijkheden vallend onder de amusement en ontspanning.

Oudere bedrijfsleiders hebben een duidelijke voorkeur voor vrijetijdsmogelijkheden binnen de kunst en cultuur. Voorzieningen binnen deze categorie worden allen als belangrijk gezien. Daarnaast zijn restaurants en sportcomplexen aantrekkelijke vrijetijdsmogelijkheden.

Ruimtelijkheid vrijetijds mogelijkheden

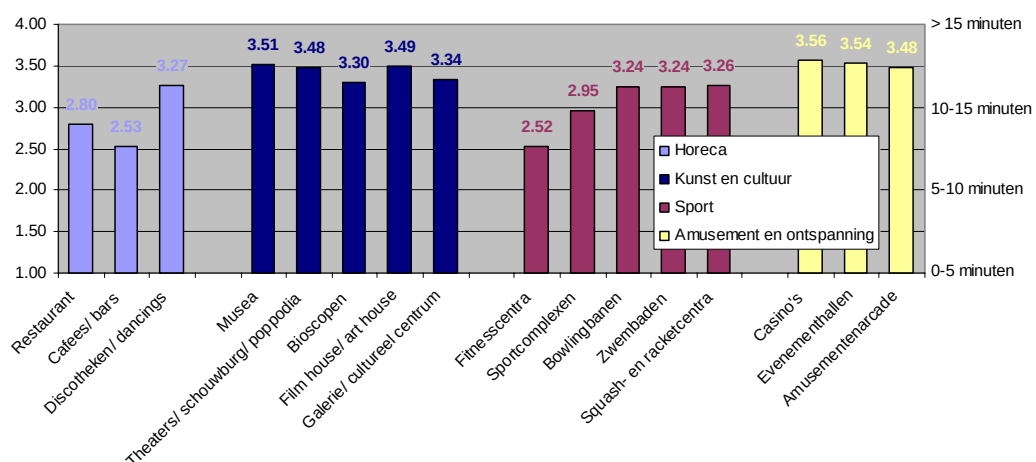
"Persistent or even increasing clustering of certain new economic activities in some cities, and not in others, and within these cities at certain locations and not at others, seem to point to a revival of the attention given to the 'relevance of place'. In other words new dimensions seem to come into the decisionmaking processes of firms when deciding where to locate. These new dimensions appear to be linked to the intrinsic quality of the sites where they settle and - equally important - where their employees want to live." [Musterd en Ostendorf, 2004, p.189-190]

Bovenstaande uitspraak duidt op het clusteren van activiteiten en daarmee ontwikkelen van voorzieningen op bepaalde locaties. Om de intrinsieke waarde van locaties te vergroten is de ontwikkeling van de goede combinatie van voorzieningen en het verkrijgen van bepaalde activiteiten van groot belang. Wanneer creatieve broedplaatsen worden ontwikkeld dient de juiste combinatie van voorzieningen de intrinsieke waarde en hiermee het succes te vergroten.

"However, the well educated and creative employees who may work here will have to be housed and entertained, not in these brainparks but elsewhere. At this point the urban and economic histories of cities, their historically developed identity and urban images enter the picture. These attributes may now be the most important factors through which cities can distinguish themselves relative to those competing with them." [Musterd en Ostendorf, 2004, p.192]

Musterd en Ostendorf hebben het in hun artikel over de creatieve arbeiders in de zogeheten 'brainparks'. Waar zij nadruk op leggen is dat deze arbeiders, met name hun entertainment zoeken in historisch ontwikkelde delen van de stad. Dus wanneer creatieve broedplaatsen worden ontwikkeld op locaties die minder centraal zijn gelegen binnen Amsterdam, zullen de creatieve arbeiders hun vrije tijd liever doorbrengen in centrale delen van de stad waar de historische graad een stuk hoger ligt. Het ontwikkelen van vrijetijds mogelijkheden bij broedplaatsen die ver van centraal gelegen locaties ontwikkeld zijn zullen waarschijnlijk het succes van de broedplaatsen niet vergroten. De ontwikkeling van broedplaatsen tegen centraal gelegen delen van de stad is mogelijk een goede locatie, aangezien creatieve individuen zeer gecharmeerd zijn van de historische stad. Op deze wijze kan een combinatie van oud en nieuw de juiste sfeer creëren en kunnen bepaalde voorzieningen synergie op de locatie verkrijgen.

Figuur 5.25: Duur tot vrijetijds mogelijkheden



Bron: enquête, 2005, bijlage G, n = 55

Met resultaten van de enquête is een indicatie te geven betreffende de localisering van vrijetijds mogelijkheden. In **figuur 5.25** is weergegeven hoeveel tijd men wil besteden om tot de gewenste vrijetijds mogelijkheden te komen.

Voorzieningen binnen de horeca dienen zich het dichtst bij de vestigingslocatie te bevinden. Ook fitnesscentra zullen in de nabijheid van de vestigingslocatie van grotere meerwaarde zijn, dan wanneer deze te ver worden ontwikkeld. Voorzieningen binnen de kunst en cultuur zijn niet essentieel in de nabijheid van de vestigingslocatie. Naar mijn mening is de tijdsbesteding bij voorzieningen aanzienlijk hoger dan voorzieningen binnen de sport en horeca, waardoor men bereid is langere afstanden te reizen om tot de voorzieningen te geraken.

5.7 Conclusie

Volgens diverse deskundigen heeft Amsterdam de potentie zich te ontwikkelen tot creatieve kennisstad. Amsterdam heeft een samenloop van toerisme en creatieve industrie in een van oudsher open en internationaal klimaat binnen een kleinschalig vestigingsmilieu.

Identiteit Amsterdam als creatieve stad

Uit de SWOT-analyse uitgevoerd door de gemeente Amsterdam zijn de volgende sterke en zwakke punten van *Amsterdam als creatieve stad*

Sterke punten Amsterdam creatieve stad

- levendige en compacte stad
- veilig en gevarieerd nachtleven
- hoog opgeleide, creatieve bevolking
- veel ICT en media
- gevarieerd woonmilieu
- universiteiten en opleidingen
- etnische en culturele verscheidenheid

Zwakke punten Amsterdam creatieve stad

- onvoldoende kennis en vaardigheden inwoners Amsterdam
- beschikbaarheid woonvraag en locaties bedrijven
- versterken creatieve klimaat

Deze punten worden gebruikt om de promotie van *Amsterdam als creatieve stad* te ondersteunen en zijn dus belangrijk voor de uitstraling van Amsterdam als vestigingslocatie voor creatieve bedrijven.

Theorie: Europese concurrentie

Florida heeft zijn creativiteitsanalyse losgelaten op veertien Europese landen. Uit deze analyse wordt duidelijk gemaakt dat de potentie voor creativiteit met name ligt in Noordwest-Europa. Landen zoals Zweden, Finland en Nederland staan hoog in deze classificatie en hebben mogelijkheden om zich creatief te ontwikkelen.

Praktijk: Europese concurrentie

Londen is, volgens de creatieve zakelijke dienstverlening binnen Amsterdam, de meest creatieve stad binnen Europa. Op grote achterstand wordt Londen gevolgd door Berlijn en Amsterdam, die beiden strijden om de tweede plaats. Parijs, Barcelona en Milaan staan op een respectievelijk

vierde, vijfde en zesde plaats. In tegenstelling tot de theorie van Florida worden Scandinavische steden niet als de meest creatieve steden in Europa gezien.

Amsterdam wordt door de vormgeving beduidend lager in deze classificatie geplaatst dan door de reclame en architectuur. Het verschil in bedrijfsgrootten komt vrijwel niet tot uiting in de plaatsing van Amsterdam in de classificatie. Wel wordt duidelijk dat jongere bedrijfsleiders duidelijk Amsterdam een stuk lager plaatsen in deze classificatie dan oudere bedrijfsleiders

Theorie: vestigingsklimaat creativiteit

In de creatieve economie is de creatieve klasse 'footloose' en trekt zij naar de steden waar zij wil wonen en werken. De creatieve bedrijven zullen hen in toenemende mate volgen, of worden door hen opgericht. Volgens Florida zijn er drie voorwaarden waaraan een stad moet voldoen om een succesvolle stad te worden en noemt deze 'the three T's of economic growth'. Naar aanleiding van deze 3T's zijn door Florida vestigingsfactoren benadrukt welke van belang zijn om de mogelijkheid tot een creatieve stad vergroten.

- uitgebreide arbeidsmarkten
- levensstijl
- sociale interactie
- diversiteit
- authenticiteit
- identiteit

Praktijk: creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam

De belangrijkste vijf vestigingsfactoren voor de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam zijn de authenticiteit van de stad, de diversiteit aan mensen, de toegankelijkheid tot de markt en klanten, het divers woonklimaat en de aanwezige creatieve massa. Vrijtijds mogelijkheden staat op de zevende plaats en wordt gezien als een vrij belangrijke vestigingsfactor. Onbelangrijke vestigingsfactoren zijn de meertalige beroepsbevolking en de kosten van het personeel. In tegenstelling tot de theorie van Florida, heeft de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam geen directe voorkeur voor de identiteit van de stad. Als vestigingsfactor komt deze 'slechts' op een elfde plaats.

Met name door de deelsectoren reclame en de vormgeving worden vrijtijds mogelijkheden als een belangrijke vestigingsfactor gezien. Daarnaast worden vrijtijds mogelijkheden als meer van belang gezien door kleinere bedrijfsgrootten en jongere bedrijfsleiders.

Theorie: imago Amsterdam als creatieve stad

Er zijn geen specifieke analyses gedaan naar *Amsterdam als creatieve stad*. Diverse artikelen geschreven naar aanleiding van recente gebeurtenissen in de Amsterdamse maatschappij geven daarentegen wel weer dat de stedelijke tolerantie aan het afnemen is in Amsterdam. Tolerantie is één van de belangrijkste aspecten in een creatief klimaat, waardoor de aantrekkelijkheid van de stad in een neerwaartse spiraal zit.

Praktijk: imago Amsterdam als creatieve stad

Het imago van het vestigingsklimaat van Amsterdam wordt door aanwezige creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven als positief beoordeeld. Binnen het vestigingsklimaat zijn drie zeer sterke punten, namelijk 'authenticiteit van de stad', 'diversiteit aan mensen' en 'kwaliteit van de

telecommunicatie', en vijf sterke punten, namelijk 'aanwezige creatieve massa', 'vrijtijds mogelijkheden', 'uitgebreide arbeidsmarkten', 'diverse arbeidsmarkten' en 'toegankelijkheid van de markt'. Hier tegenover staan slechts twee zwakke punten, namelijk 'vervoer binnen de stad' en 'identiteit van de stad' en één zeer zwak punt, het divers woonklimaat.

Theorie: leisure en de creatieve stad

Uit de theorie blijkt dat de creatieve klasse niet geïnteresseerd is naar geïsoleerde commerciële sferen, maar eerder behoefte heeft aan actieve participatie. De creatieve klasse is op zoek naar sociale interactie en interesse heeft in actieve en individuele sporten. Vrijtijds mogelijkheden die deze stimuleren dienen zijn meer aantrekkelijk voor deze doelgroep.

Praktijk: leisure en de creatieve stad

Meer dan de helft van de creatieve dienstverlenende bedrijven in Amsterdam geven aan, dat vrijtijds mogelijkheden bepalend zijn voor de keuze van een vestigingslocatie. Vooral een groot percentage van bedrijven binnen de reclamesector geven aan dat vrijtijds mogelijkheden bepalend zijn in de vestigingskeuze.

Binnen de vastgoedcategorie 'horeca' worden in het bijzonder de vrijtijds mogelijkheden 'restaurants' en 'café/bars' hoog beoordeeld. Daarentegen wordt de vrijtijds mogelijkheid discotheken/dancings beduidend lager beoordeeld. Vrijtijds mogelijkheden binnen de kunst en cultuur worden allen hoog beoordeeld. Binnen de vastgoedcategorie 'sport' worden vrijtijds mogelijkheden als minder van belang gezien. Daarentegen wordt door de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam aangegeven dat er wel behoefte is aan kleinschalige sportactiviteiten. Grootschalige vrijtijds mogelijkheden binnen de vastgoedcategorie 'amusement en ontspanning' zijn zeer on aantrekkelijk.

Overeenkomend met de voorkeuren van de creatieve klasse, zijn vrijtijds mogelijkheden waar hoogwaardige ervaringen mogelijk zijn meer van belang voor de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam.

.

6 Conclusies en aanbevelingen

Binnen dit onderzoek staat het imago van *Amsterdam als zakenstad* centraal. Het vooronderzoek heeft eerst de begrippen imago en identiteit verhelderd en deze gekoppeld aan Amsterdam. Vanuit deze situatie is de dimensie *Amsterdam als zakenstad* als kader vastgesteld en nader uitgewerkt betreffende identiteit en imago. Binnen deze dimensie is een theoretisch en praktisch onderzoek gericht op de creatieve zakelijke dienstverlening.

Hiermee is het doel van het onderzoek gevormd en luidt de doelstelling als volgt:

Inzicht verkrijgen in de invloed die leisure heeft op het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening en analyseren welke ontwikkelingen van vrijetijdsmogelijkheden Amsterdam aantrekkelijker kunnen maken voor de creatieve zakelijke dienstverlening

De hoofdvraag afkomstig uit deze doelstelling luidt:

Welke vrijetijdsmogelijkheden kunnen het imago van Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening verbeteren?

Dit hoofdstuk geeft antwoord op deze doelstelling en de van daaruit geformuleerde hoofdvraag. Dit wordt gedaan met afzonderlijke antwoorden van de onderzoeksvragen. De aanbevelingen leveren mogelijkheden tot voortbordurend onderzoek.

Conclusies en advies gemeente

De toekomstige plannen van Amsterdam zijn vooral gericht op het versterken van haar positie als zakenstad, kennisstad en woonstad. Om de positie van *Amsterdam als zakenstad* te versterken wil Amsterdam zich richten op diverse doelgroepen. Eén van deze doelgroepen is 'ondernemers in de creatieve industrie'. Om de creatieve industrie te stimuleren is een bepaalde setting van toepassing, waarbij de zogeheten 'quality of life' als vestigingsfactor van grote waarde is. Binnen deze vestigingsfactor heeft de positionering en ontwikkeling van vrijetijdsmogelijkheden een belangrijke plaats.

Het imago van *Amsterdam als creatieve stad* wordt bepaald door sterke en zwakke punten binnen het vestigingsklimaat van de stad. Volgens de huidige Amsterdamse creatieve zakelijke dienstverlening heeft de stad een gunstig vestigingsklimaat, omdat er beduidend meer sterke punten dan zwakke punten binnen het vestigingsklimaat kunnen worden vastgesteld. Drie zeer sterke punten binnen het vestigingsklimaat zijn 'authenticiteit van de stad', 'diversiteit aan mensen' en 'kwaliteit van de telecommunicatie'. Daarnaast zijn er ook sterke punten binnen het vestigingsklimaat, namelijk aanwezige creatieve massa, uitgebreide arbeidsmarkten, diverse arbeidsmarkten, toegankelijkheid tot de markt én vrijetijdsmogelijkheden. Hier tegenover staat een zeer zwak punt, 'divers woonklimaat', en twee zwakke punten, 'vervoer binnen de stad' en 'identiteit van de stad'.

Het gebrek aan een divers woonklimaat is een punt dat tevens vastgesteld is in de identiteit van *Amsterdam als zakenstad*. Dit duidt op een eenduidig probleem binnen het vestigingsklimaat van Amsterdam. Om Amsterdam als zakelijk en creatief centrum te willen ontwikkelen is het belangrijk het woonklimaat in Amsterdam minder eenzijdig te houden.

Daarentegen wordt binnen de identiteit van *Amsterdam als zakenstad* de bereikbaarheid binnen de stad gezien als een sterke vestigingsfactor. De creatieve zakelijke dienstverlening in de stad is minder tevreden over de bereikbaarheid en ziet deze zelfs als een zwakke vestigingsfactor. Een verbetering van de bereikbaarheid dient plaats te vinden om aantrekkelijk te zijn en blijven voor de creatieve zakelijke dienstverlening. Met de ontwikkeling van de Noord-Zuidlijn wordt er gewerkt aan het vervoer binnen de stad.

Binnen de creatieve zakelijke dienstverlening, heeft de deelsector vormgeving het meeste kritiek op het vestigingsklimaat van Amsterdam. Naast de zwakke punten reeds beschreven vindt deze deelsector 'zakenklimaat gecreëerd door de gemeente' en 'kwaliteit/prijs verhouding kantoren' twee zwakke punten binnen het Amsterdamse vestigingsklimaat. In vele gevallen is dit de reden dat bedrijven binnen deze sector zich elders willen vestigen. Kritiek wordt met name geleverd op de gebrekkige ondersteuning van de gemeente, waardoor er geen ruimte is voor ontwikkeling van eigen reactiveert.

'Vrijetijds mogelijkheden' is een sterke vestigingsfactor binnen het vestigingsklimaat van Amsterdam en is dus een belangrijk aspect van het imago van *Amsterdam als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening*. Uit analyse blijkt zelfs dat vrijetijds mogelijkheden als vestigingsfactor in 60% van de gevallen doorslaggevend zijn voor de keuze van een vestigingslocatie. In het kader van de promotie van de stad is het dus zeer van belang goed het aanbod van vrijetijds mogelijkheden te tonen aan potentiële creatieve bedrijven.

Creatieve werknemers hebben een extreme voorkeur voor de authenticiteit van de stad, waardoor zij liever gedijen in historische delen van de stad. De ontwikkeling van broedplaatsen ver buiten het historisch centrum van Amsterdam zorgt ervoor dat individuen binnen de creatieve sector hun vrije tijd niet zullen besteden in de nabijheid van hun vestigingslocatie en eerder de binnenstad zullen opzoeken. Het aanbieden van vrijetijds mogelijkheden op ver uit het centrum gelegen broedplaatsen zal mogelijk niet zorgen voor de gewenste activiteit en samenwerkingsverbanden bij deze broedplaatsen. Broedplaatsen dienen ontwikkeld te worden tegen centraal gelegen historische delen, omdat hier een aantrekkelijke sfeer voor creatieve werknemers aanwezig is.

Op een geschikte potentiële locatie is het van belang een niet te grootschalige broedplaats te ontwikkelen, aangezien creatievelingen geen behoefte hebben aan massale, commerciële gelegenheden. Kleinschaligere, minder commerciële ontwikkelingen zullen een stuk aantrekkelijker zijn. De juiste combinatie tussen werk en leisure kan hierbij het succes van de locatie positief beïnvloeden. De vrijetijds mogelijkheden restaurants en café/bars in de nabijheid van de vestigingslocatie kunnen de kans op een succesvolle creatieve locatie binnen de stad aanzienlijk vergroten. Belangrijk hierbij is de historische sfeer van de stad in deze voorzieningen zoveel mogelijk terug te laten komen. Daarnaast zijn vrijetijds mogelijkheden binnen de kunst en cultuur van belang voor de gehele culturele ontwikkeling van de stad en tevens belangrijk om mogelijke creatieve impulsen binnen de stad te creëren.

Het grote verschil tussen werknemers van internationale hoofdkantoren en werknemers van creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven, met betrekking tot voorkeuren van vrijetijds-mogelijkheden, ligt bij de sociale participatie en activiteiten die bij de voorzieningen worden gecreëerd. Werknemers van internationale hoofdkantoren hebben meer behoefte aan moderne en populaire restaurants en cafés, terwijl werknemers van creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven meer behoefte aan authentieke rustige minder grootschalige restaurants en cafés. Deze tendens is tevens terug te vinden bij voorzieningen binnen de 'sport'. De zakelijke werknemer gaat eerder naar een sportcomplex of fitnesscentra, terwijl de creatieve werknemer meer zijn vrije tijd besteedt in een niet-massale sportgelegenheid en daaraan gerelateerde sportactiviteiten.

Aanbevelingen

Het onderzoek is binnen de dimensie *Amsterdam als zakenstad* voornamelijk gericht op de creatieve zakelijke dienstverlening. Deze sector is één van de drie hoofddomeinen binnen de creatieve industrie. De andere twee hoofddomeinen, namelijk kunst en media annex entertainment zijn in zijn geheel buiten beschouwing gelaten. Een voortbordurend onderzoek naar deze domeinen kunnen in combinatie met dit onderzoek een compleet beeld geven van de totale creatieve industrie in Amsterdam.

Er is niet dieper ingegaan op de zwakke punten van het Amsterdamse vestigingsklimaat, namelijk 'vervoer binnen de stad' en 'divers woonklimaat'. Een diepgaand onderzoek aan de hand van (diepte-)interviews kan meer inzicht geven in deze zwakke punten en kan er meer informatie worden geleverd aan de gemeente Amsterdam.

Een meer uitgebreid onderzoek binnen de diverse vrijetijds mogelijkheden, kunnen meer inzicht leveren in de opinie van creatieve bedrijven. Er is vooral een gebrek aan informatie betreffende het verschil tussen diverse grootschalige en kleinschalige sportactiviteiten.

Bronnen

Literatuur

Ashworth, G.J. en Voogd, H. (1990) *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven Press

Baarda, D.B. en Goede M.P.M. de (2002) *Basisboek methoden en technieken*, Groningen: Stenfert Kroese

Barke, M. en Harrop, K. (1994) *Selling the industrial town: identity, image and illusion*, uit *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester: Wiley

Berg, L. van den, Braun, E. en Otgaar, A.H.J. (2000) *Sports and city marketing in European cities: an international comparative research into the experiences of Barcelona, Helsinki, Manchester, Rotterdam and Turin*, Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University Rotterdam

Berg, L. van den, Klaassen, L.H. en Meer, J. van der (1990) *Strategische citymarketing*, Schoonhoven: Academic Service

Braun, E en Otgaar, A.H.J (2004) *City identity and image, a first discussion*, presentatie EURICUR Erasmus University Rotterdam, URL: http://www.europa.wfg-hagen.de/projekte/CRII_Presentations/Uni%20Rotterdam-City_Identity_and_Image-first_discussion.pdf

Breedveld, K. (2001) *Trends in de tijd: een schets van de recente ontwikkelingen in tijdsbesteding en tijdsordening*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

Burg, A.G. van der, (1997) *De imagotoop: hoe ondernemingen en andere organisaties hun imago kunnen beheersen*, Groningen: Boekwerk

Buursink, J. (1991) *Steden in de markt: het elan van citymarketing*, Muiderberg: Coutinho

Caruana, A. & Chircop, S. (2000). "Measuring Corporate Reputation: A Case Example." *Corporate Reputation Review*, volume 3, number 1, p.43-57

Caves, R. (2000) *Creative industries: contracts between art and commerce*, Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press.

Chartrand, H.H. (1983) *Cultural economics: collected works of Harry Hillman Chartrand*, URL: <http://www.culturaleconomics.atfreeweb.com/eia.htm>, submitted to: The Royal Commission on the Economic Union & Development Prospects of Canada, Ottawa, December 1983

Cushman & Wakefield Healy & Baker (2002) *European Cities Monitor 2002*, URL: http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/2000/euroean_cities_monitor_cwhb_2002.pdf

Cushman & Wakefield Healy & Baker (2004) *European Cities Monitor 2004*, URL: <http://www.frankfurt.de/sixcms/media.php/2000/CitiesMonitor2004.pdf>

Cushman & Wakefield Healy & Baker (2005) *European Cities Monitor 2005*, URL: http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/European_Cities_Monitor_2005_FINAL.pdf

Daemen, S (2004) *Citybranding: de realisatie van merk identiteiten*, scriptie Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

Dalm, R. van (2005) "Creating impulses: creating value" *PropertyNL Magazine*, maart 2005, speciale uitgave, p.6-7

Dalm, R. van (2005) Regionaal econoom Richard Florida: 'Talent Technologie en Tolerantie' URL: http://www.geografie.nl/geografie/inhoud_show.php?id=286

Dormans, S., Houtum, H. van, Lagendijk, A. (2003) *De verbeelding van de stad: de constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg*, Zeist: A-D Druk BV

Eco, U. (2003) *Hoe schrijf ik een scriptie*, Amsterdam: Bakker

Elsevier (2005) "Amsterdam duikelt uit top-5 bedrijfslocaties" *Elsevier Magazine*, oktober 2005

Emans, B. (2002) *Interviewen: theorie, techniek en training*, Groningen: Stenfert Kroese

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

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

Florida, R. en Tinagli, I. (2004) *Europe in the creative age*, URL: http://www.creativeclass.org/acrobat/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf

Florian, B., Mommaas, H., Speaks, M., Synghe, K. van en Vermeulen, M. (2002) *City branding: image building & building images*, Rotterdam: Nai Uitgevers

Gemeente Amsterdam (2003)^a *Kiezen voor Amsterdam: merk concept en organisatie van de city-marketing*, URL: http://www.amsterdam.nl/contents/pages/4629/d9376cgg_gemasdcitymarketing_23-05-03.pdf, [2003, 22 mei]

Gemeente Amsterdam (2003)^b *Structuurplan Amsterdam: Kiezen voor stedelijkheid*, Amsterdam: Joh. Enschedé BV

Gemeente Amsterdam, Kunst & Cultuur (2003)^c *SCAN van de culturele sector van Amsterdam*, URL: <http://www.amsterdam.nl/contents/pages/3298/Cultuurscan.pdf>

Gemeente Amsterdam (2004)^a *Citymarketing: de Amsterdamse aanpak*, URL: <http://www.amsterdam.nl/contents/pages/4629/citymarketingbeleidskaderdefinitief27april2004.pdf>, [2004, 27 april]

Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken (2004)^b *HERMEZ, Het economische resultaat moet er zijn, beleidsprogramma Economische Zaken 2002-2006*, URL: <http://www.ez.amsterdam.nl/docs/uploads/HERMEZbeleidsprogramma.pdf?PHPSESSID=d34715c755abb22c75b9594f188d1dcb>

Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken (2004)^c *Jaarverslag 2004*, URL: <http://www.ez.amsterdam.nl/docs/uploads/JVS%20EZ%202004.pdf?PHPSESSID=d34715c755abb22c75b9594f188d1dcb>

Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek en Statistiek (2004)^d *Amsterdam creatieve kennisstad: een passende ambitie?*, URL: http://os.webtic.com/pdf/2005_creatieve_kennisstad.pdf

Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken (2004)^e *Rapportage buitenlandse bedrijven in de Amsterdamse regio over het jaar 2003*, URL: <http://www.ez.amsterdam.nl/docs/uploads/Rapportage%20buitenlandse%20bedrijven%202003.pdf>

Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken (2004)^f *Best for business: Amsterdam area*, URL: <http://www.ez.amsterdam.nl/docs/uploads/Amsterdam%20Area%202004.pdf>

Gold, J.R. en Ward, S.V. (1994) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Chichester: Wiley

Grosveld, H. (2002) *The leading cities of the world and their competitive advantages*, Naarden: World Cities Research

Gratton, C. en Taylor, P. (2004) "The economics of work and leisure" uit: Haworth, J.T. en Veal, A.J. (2004) *Work and Leisure*, Londen: Routledge

Gijsbers, S. (2006) *Zuidas: place to be and to buy?*, afstudeerscriptie Technische Universiteit Delft

Haenen, J.P. (2004) "Vrijtijdsvoorzieningen bepalen sfeer: de multifunctionele stad als sfeervol vrijetijdscentrum", *Recreatie & Toerisme*, nr. 4, augustus, jaargang 14, p.17-19

Hall, P. (1998) *Cities in civilization: culture, technology, and urban order*, London: Weidenfeld & Nicolson

Hannigan, J. (1998) *Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis*, London: Routledge

Het Parool (2005) "De creatief heeft het wel gehad met Amsterdam", *Het Parool*, 25 juni 2005, p.36-37

Hodes, S. (2004) *Kenniskring Leisure Management*, presentatie Hogeschool INHOLLAND, URL: http://www.inholland.nl/documents/kenniskringen/kenniskring_leisure_management_presentation29-06-04.ppt

Hodes, S. (2005) *De creatieve stad en leisure: Amsterdam een case study*, lectorale rede Hogeschool INHOLLAND, URL: <http://www.vscd.nl/publications/LZ%20Lectorale%20rede%20SH%20voor%20INHOLLAND%2001-02-2005%20-%20PDF1.pdf>

Hospers, G.J. (2002) *Creatieve steden: concurrentiekracht door creativiteit*, Lelystad AO (Actuele Onderwerpen)

Howkins, J (2002) *The creative economy: how people make money from ideas*, London: The Penguin Press

- Judd, D.R. (2003) *The infrastructure of play: building the tourist city*, Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe
- Kotler, P. (1982) *Marketing for nonprofit organizations*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I en Donald, H.H. (1999) *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Harlow: Financial Times/ Prentice Hall
- Kotler, P. (2001) *Kotler on marketing*, London: Simon & Schuster: Free Press
- Landry, C. (2000) *The creative city: a toolkit for urban innovators*, Near Stroud: Comedia
London: Earthscan
- Lynch, K (1960) *The image of the city*, Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press
- Manshanden, W., Rutten, P., Bruijn, P, de en Koops O. (2005) *Creatieve industrie in Rotterdam*, TNO-rapport, URL: http://www.tno.nl/ruimtegebruik_en_infrastructuur/actueel/tno_nieuws/2005/creativiteit_is_geld_waar/05_5N_030_54066_EPS_2005_06_Rapport_Creatieve_Industrie_in_Rot.pdf
- Maslow, A. (1943) "A theory of human motivation", *Psychological Review*, nr. 50, p.370-396
- Meester, W.J. (1999) *Subjectieve waardering van vestigingsplaatsen door ondernemers*, Utrecht Groningen: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen
- Meester, W.J. en Pellenbarg, P.H. (1986) *Subjectieve waardering van bedrijfsvestigingsmilieus in Nederland*, Groningen: GIRUG
- Ministry of Information Communications and the Arts (2003) *Economic contributions of Singapore's creative industries*, URL: <http://www.mita.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf>,
- Mommaas, H. (2000) *De vrijetijdsindustrie in stad en land: een studie naar de markt van belevenissen*, Den Haag: Sdu Uitgevers
- Musterd, S. en Ostendorf, W. (2004) "Creative cultural knowledge cities: perspectives and planning strategies" *Built environment: creative cultural knowledge cities*, volume 30 number 3, p.190-193
- Nash, J.B. (1960) *Philisophy of recreation and leisure*, Dubuque, IA: Brown
- Noordman, D (2004) *Theorie over de identiteit van de gemeente*, studiedag rond culturele studies, <http://www.culturelestudies.be/citymarketing/noordman.htm>
- Peet, T. van der (2004) *Consumeren in magere tijden: Aldi Jam en Douwe Egberts koffie?*, doctoraalscriptie Universiteit van Amsterdam
- Pellenbarg, P.H. (1991) *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*, Groningen: Geo Pers

Pine, J.B. en Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press

Raad voor Cultuur (2003) *eCultuur: van i naar e: advies over de digitalisering van cultuur en de implicaties voor cultuurbeleid*, URL: <http://www.cultuur.nl/files/pdf/advies/200505271117440.rc-2002.4251.3.pdf>

Rails Magazine (2005) "50 debutanten coming up!: 50 talenten op het gebied van muziek, literatuur, sport mode architectuur & design, film, fotografie, theater, beeldende kunst en media", *Rails Magazine*, nr. 7, september

Riel, C.B.M van (1992) *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*, Schoonhoven: Academic Service

Riel, C.B.M. van (2003) *Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication: theorie & praktijk*, Schoonhoven: Academic Service

Roso, M. (2004) "Citymarketing is veel meer dan promotie" *PropertyNL Magazine*, nr. 4, april, p.50-59

Ruis, A. (2003) "Leisure geeft vastgoed juist karakter en kwaliteit", *Boss Magazine*, nr. 18, februari, p.46-47

Rutten, P., Manshanden, W., Muskens J. en Koops, O. (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en regio*, TNO-rapport, URL: http://www.stb.tno.nl/site/uploads/STB-04-29_16092004_wma.pdf

Rutten, P. en Bockxmeer H. van (2003) *Cultuurpolitiek, auteursrecht en digitalisering*, TNO-rapport, URL: http://www.minocw.nl/digitaaleomroep/doc/STB-03-26_Auteursrecht.pdf

Schwarz, M. (2004) "De culturele factor in de creatieve kennisstad: op zoek naar kruispunten", *Amsterdam creatieve kennisstad: een passende ambitie?*, Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek en Statistiek, URL: http://os.webtic.com/pdf/2005_creatieve_kennisstad.pdf

Scott, Alan. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.

Scruton, R. (1979) *The aesthetics of architecture*, London: Methuen

Short, J.R. (1989) *The humane city: cities as if people matter*, Oxford: Basil Blackwell

Short, J.R. (2004) *Global metropolitan: globalizing cities in a capitalist world*, London: Routledge

Sociaal en Cultureel Planbureau (2004) *In het zicht van de toekomst: sociaal en cultureel rapport 2004*, URL: <http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701590.shtml>

Urry, J. (2002) "Mobility and proximity", *Sociology*, volume 36, nr.2, p.235-254

Veblen, T. (1899) *The theory of the leisure class*, New York: Macmillan URL: http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veb_toc.html

Verhulst, M. (2003) *Branding van winkelcentra: een onderzoek naar de mogelijkheden van branding voor een belegger in Nederland*, afstudeerscriptie Technische Universiteit Delft

Verschuren, P.J.M. (2002) *De probleemstelling van een onderzoek*, Utrecht: Het Spectrum

VNO-NCW-Noord (2005) *Creatieve pijler onder de Noord-Nederlandse economie?!*, URL: http://www.etin.nl/f_publ/creatieve_industrie_VNO_NCW_Noord.pdf

Vorst, R.R.R van der (2004) *Branding: a systems theoretic perspective*, Amsterdam

Veal, A.J. (2004) "A brief history of work and its relationship to leisure", uit: Haworth, J.T. en Veal, A.J. (2004) *Work and Leisure*, Londen: Routledge

Ward, S.V. (1998) *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*, London: E & FN Spon New York, N.Y.: Routledge

Wessels, P., Enk, W. van; Diekman, A., Dalm, R. van, Schipper, L., (2004), "Thema Amsterdam: waar twee vechten om een been...", *PropertyNL Magazine*, nr. 4, april, p.20-47

Wood, P. (1999) *Think Global Act Local: looking forward to The Creative Region*, Keynote Speech to the Conference: The Role of the Creative Industries in Local and Regional Development, URL: <http://www.comedia.org.uk/downloads/THINKG-2.DOC>

Internet

<http://www.amsterdam.nl/>
<http://www.amsterdam.kvk.nl/>
<http://www.amsterdamtourist.nl/>
<http://www.bibliotheekdenhaag.nl/>
<http://www.citymayors.com/>
<http://www.cpb.nl/>
<http://www.creativevestad.nl/>
<http://www.creativecapital.nl/>
<http://www.creativelondon.org.uk/index.php> Creative London Program
<http://www.culture.gov.uk/> Department for Culture, Media and Sports (DCMS)
<http://www.cordis.lu/innovation-smes/scoreboard/home.html> The European Innovation Scoreboard
<http://www.destinationbranding.com/>
http://www.destinationbranding.com/articles/Thoughts_branding.pdf
<http://www.fpdsvill.co.uk/>
<http://www.iamsterdam.com/>
<http://www.kb.nl/>
<http://www.kvk.nl/>
<http://www.leisureresult.nl/>
<http://www.mipim.com/>
<http://www.nesta.org.uk/>
<http://www.realestatemagazine.nl/>
<http://www.uva.nl/>
<http://www.vastgoedkennis.nl/>
<http://www.vrijtijdsnetwerk.nl/>
<http://www.cordis.lu/innovation-smes/scoreboard/home.html>

Lezingen, bijeenkomsten en congressen

Creative Capital Conference, *Culture, innovation and the public domain in the knowledge economy*, Felix Meritis, Amsterdam, 17 en 18 maart 2005

Regiosociëteit, *I Amsterdam & regionale afstemming van leisure*, Beurs van Berlage, Amsterdam, 2 maart 2005

Leisure en citymarketing



De meerwaarde van leisure voor het imago
van Amsterdam als zakenstad voor de
creatieve zakelijke dienstverlening

Deel 2: Bijlagen

Afstudeerscriptie Real Estate & Housing
Technische Universiteit Delft, faculteit Bouwkunde

Dennis van Zijderveld
Maart 2006

Leisure en citymarketing

De meerwaarde van leisure voor het imago van Amsterdam
als zakenstad voor de creatieve zakelijke dienstverlening

Deel 2: Bijlagen

Technische Universiteit Delft
Faculteit Bouwkunde
Afdeling: Real Estate & Housing
Laboratorium: Real Estate Management
Afstudeerkring: Leisure en Retail

Hoofdmentor: dr. ir. D.C. Kooijman
Tweede mentor: drs. H.J. Rosenboom
Gecommitteerde: ir. T. de Jonge / drs. A. Mulder

Dennis van Zijderveld
Studentnummer 1131559
Willem Dreesplantsoen 25
1067VD Amsterdam
06 41 206 310
dennisvanzijderveld@hotmail.com
d.j.vanzijderveld@student.tudelft.nl

Maart 2006

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	III
BIJLAGE A: DEELSTUDIE.....	4
BIJLAGE B1: AMSTERDAMSE AANPAK - INLEIDING	20
BIJLAGE B2: AMSTERDAMSE AANPAK - ORGANISATIE.....	22
BIJLAGE C: SWOT-ANALYSE DIMENSIES AMSTERDAM	25
BIJLAGE D: LEADING CITIES IN THE WORLD	31
BIJLAGE E: STEEKPROEF	32
BIJLAGE F1: INTRODUCTIEBRIEF.....	34
BIJLAGE F2: LETTER OF INTRODUCTION	35
BIJLAGE G1: ENQUÊTE	36
BIJLAGE G2: INQUIRY	39
BIJLAGE H: RESPONSAANALYSE.....	42
BIJLAGE I: IMAGO AMSTERDAM.....	45

Bijlage A: Deelstudie

In verband met de leesbaarheid van het afstudeerrapport is in deze bijlage een deelstudie verricht naar de citymarketing, het stedelijk imago en de stedelijke identiteit. Deze deelstudie geeft antwoord op de eerste drie deelvragen van de eerste onderzoeksvraag.

Inleiding

In de afgelopen decennia zijn tientallen wetenschappelijke publicaties verschenen over citymarketing. De laatste jaren is de interesse voor citymarketing gevoed door de verwachte effecten van de Europese integratie [Van den Berg, 1990, p.23]. Met het wegvallen van de grenzen lijkt zich een geheel ander marktconcept aan te dienen. Nationale zetels van grote internationaal opererende ondernemingen zouden op termijn wellicht kunnen worden geconcentreerd in enkele Europese 'regionale' vestigingen in die steden, die de gunstigste voorwaarden voor vestiging bieden. De internationale concurrentie tussen grote Europese steden lijkt te verscherpen. Ook dit werkt mee aan het ontstaan van een marketing-gevoelig klimaat. Daarnaast is de meest triviale aanleiding de behoefte om niet achter te blijven bij anderen [Van den Berg, 1990, p.24-25]. Dit effect wordt nog versterkt door de aandacht in de media voor het succesvol opereren van steden bij het naar de stad halen van ondernemingen van elders.

Algemene opvattingen citymarketing

Sinds het begin van het toespitsen van het marketingprincipe op steden en regio's zijn er onduidelijkheden geweest over bepaalde aspecten betreffende het kader waarbinnen de citymarketing moet vallen. Hierover zijn de afgelopen decennia veel publicaties verschenen waarin verscheidene algemene uitgangspunten worden beschreven. In deze paragraaf worden bepaalde opvattingen beschreven en wordt een conclusie getrokken betreffende het kader waarin de citymarketing valt voor dit onderzoek.

De stad als plaatsproduct?

De visie van Kotler over productmarketing berust op het beïnvloeden van het menselijk gedrag. Hierbij is het principe dat centraal staat bij de cognitieve gedragswetenschappen het uitgangspunt. In de cognitieve gedragswetenschappen is het gebruikelijk om de volgende volgorde aan te houden wat betreft het menselijk gedrag: mensen krijgen bepaalde externe impulsen, waarover binnen het individu gedachten zich ontwikkelen. Uit deze gedachten ontstaat een zeker gevoel over een bepaalde ervaring, dat bepaalt of en hoe tot actie wordt overgegaan. Kotler bracht als eerste deze marketingbenadering in verband met ruimtelijke eenheden en sprak over 'place marketing' [Kotler, 1982].

"Place marketing involves those activities undertaken to create, maintain or alter knowledge, attitudes and/or behavior towards certain places" [Kotler, 1982, p.21]

De definitie die door Kotler beschreven wordt, is in hoge mate afgeleid van zijn visie over productmarketing en het daaraan gerelateerde menselijke gedrag. De benadering van plaatsmarketing door Kotler rust op het belang dat beeldvorming inneemt, voordat mensen tot acties overgaan. De link tussen kennis, houding en gedrag, oftewel tussen externe impulsen, gedachten, gevoelens en actie, wordt in deze definitie duidelijk naar voren gebracht. Met deze benadering wordt een stad gezien als product en volgens de productmarketing op de markt gezet.

Wanneer volgens de benaderingswijze van Buursink de stad als koopwaar wordt gezien, heeft dat tot gevolg dat het idee 'stad' ongetwijfeld te beperkt tot uiting komt. Wanneer we de stad als product accepteren, moet er eerder gesproken worden van een pakket deelproducten dan van één enkelvoudig product. Een plaats met een grote verscheidenheid aan voorzieningen, locaties en functies, die allen op verschillende gebruikersgroepen gericht kunnen worden, is vanuit dat oogpunt een *multifunctioneel product*. Het unieke karakter zit voornamelijk in haar historische ontwikkeling, die de stad ondergaan heeft tot wat zij nu is. Die ontwikkeling is het werk van vele generaties van mensen die in een stad geleefd en gewerkt hebben en in vele gevallen, wellicht onbewust, iets blijvends tot stand brachten. Als *historisch product* is iedere stad geworden wat zij is, als gevolg van een langdurig ontwikkelingsproces ter plaatse. Wat hiernaast een stad uniek maakt, is dat het een product is van allerlei plaatselijk genomen initiatieven. Steden hebben zich niet vanzelf ontwikkeld, maar danken hun groei en ontwikkeling aan de activiteiten, ondernemingen en projecten van talloze stadsbewoners. Lokale initiatieven zijn thans meer dan ooit de voedingsbodem voor ontwikkeling van steden. Het stedelijke beleid is mede gericht op het stimuleren van de lokale initiatieven. Steden in de markt vinden hun fundament in de initiatieven van hun lokale bevolking. Daarom is elke stad een *plaatselijk product* in de volle zin van het woord [Buursink, 1991, p.41-62].

Door deze drie bovenstaande facetten moeten steden belicht worden als unieke producten. In de stadsmarketing gaat het niet om het product stad in zijn algemeenheid, maar juist om het in iedere stad ook aanwezige karakter naar voren te halen, als verkoopargument. In wezen is iedere stad dus een *uniek product* [Buursink, 1991, p.62].

Eveneens wordt door diverse deskundigen het principe van plaatsmarketing beschouwd als iets dat volkomen losstaat van de productmarketing [Ashworth en Voogd, 1990; Van den Berg, 1990].

"Places are obviously different from many other products offered on the market both in the composite nature of the product and the way it is used by the customer."
[Ashworth en Voogd, 1990, p.18]

Volgens Ashworth en Voogd is de productmarketing en de stadsmarketing niet te vergelijken vanwege twee redenen. Ten eerste is het verkopen van een plaats niet de overdracht van de rechten van eigendom, maar slechts van beperkte en over het algemeen niet-exclusieve rechten van gebruik. Het tweede soort moeilijkheid ligt in de verschillen in doelstelling tussen organisaties die steden op de markt brengen en organisaties die belast zijn met het op de markt brengen en marketen van goederen en diensten.

De 'marketing mix' is de specifieke melange die ertoe moet leiden dat de doelmarkten op de meest effectieve wijze worden aangesproken. Om een goed vergelijk te krijgen tussen plaats en product, toetst Van den Berg de vier P's van Kotler aan de stadspromotie [Van den Berg, 1990, p.19-21]. Uit onderstaande analyse blijkt dat de samenstelling van deze mix voor een stad niet probleemloos verloopt.

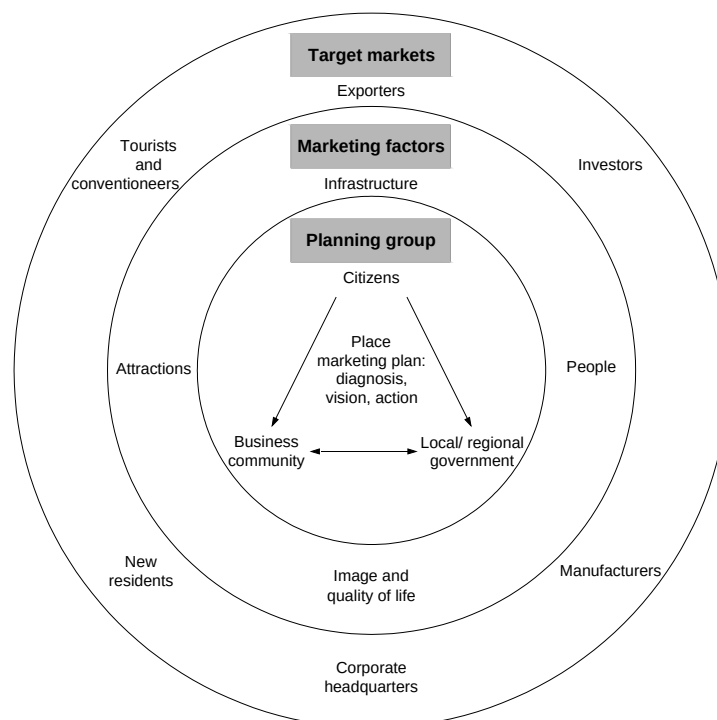
- *Product* - de stad als product is weinig flexibel: het eigene van een stad laat zich daardoor niet eenvoudig veranderen. Aanpassingen in de gebouwde omgeving en de infrastructuur vergen niet alleen zeer veel tijd, maar moeten bovendien lang mee kunnen gaan. Daarnaast zijn de verschillende functies die onder een stad vallen zeer divers. We geven slechts één naam aan een compleet mozaïek van functies dat, zo lijkt het, onmogelijk als één product te marketen valt.

- *Distributie* - distributie dient om het product op de meest geschikte wijze bij de afnemer te brengen; in het geval van citymarketing om de afnemer bij het product te brengen. In dit licht speelt de kwaliteit van de bereikbaarheid een centrale rol. De bereikbaarheid of beschikbaarheid van een breed scala aan dienstverlenende activiteiten kunnen vaak doorslaggevend zijn voor een bedrijfsvestiging.
- *Prijs* - prijsvorming voor stedelijke producten vindt op een geheel andere wijze plaats dan die voor commerciële producten. Een prijs voor het product stad bestaat niet. De prijzen van gemeentelijke diensten zijn vaak gebaseerd op de kosten, de politieke wenselijkheid of de behoefte aan middelen. Prijsvorming vindt wel plaats voor bijvoorbeeld de grond voor bedrijfsterreinen, kantoren, winkels, woningen en andere gebouwen. Dit kan tot uiting worden gebracht via een doelgericht aanbod en een functionele prijspolitiek.
- *Promotie* - promotionele activiteiten zijn in de loop der jaren sterk uitgebreid en verfijnd. Centraal staat de werving via een aantrekkelijk imago tegenover de potentiële gebruikers. Bekendheid en een goede naam kunnen niet alleen wervend zijn, maar stralen ook af op de plaatselijke ondernemers en de bevolking.

Citymarketing, regiomarketing of plaatsmarketing?

Wanneer Kotler het had over plaatsmarketing, doelde hij op zowel steden als regio's en maakte hij dus geen verschil tussen stedelijke en landelijke gebieden. In **figuur A1** worden de diverse elementen van citymarketing samengevat in één kader: '*Levels of place marketing*'. De drie niveaus, die het hele proces van citymarketing verwezenlijken, bestaande uit 'target markets', 'marketing factors' en 'planning groep'. Met 'target markets' worden de geselecteerde segmenten en klanten waar de stad zich op richt bedoeld. Met de 'marketing factors' worden de factoren bedoeld waarmee een stad zich dient te promoten. De 'planning groep' is verantwoordelijk voor de planning en het controleproces van citymarketing [Kotler, 1999].

Figuur A1: Levels of place marketing



Bron: Kotler et al., 1999, p.27

Doorgaans wordt er wel onderscheid gemaakt tussen regio's en steden vanwege het principe, dat steden door hun grootte meer te marketen functies hebben. Daarnaast is het van belang dat regio's verscheidene gemeenten omvatten die vaak niet of stroef samenwerken. Het aanscherpen van de eigen identiteit vraagt echter vaak dat men zich afzet tegen andere steden [Buursink, 1991, p.85]. Steden moeten zich van elkaar onderscheiden en willen dat vaak ook heel bewust. Dat komt tot uiting in de onderlinge rivaliteit die sommige steden uitdragen. In die rivaliteit met andere steden wordt de eigen identiteit verder bevestigd. Het is bij uitstek een middel om de eigen identiteit en het lokale zelfbewustzijn te versterken. In de derde plaats zijn er weinig regio's met een duidelijk te marketen profiel.

Uitgangspunten citymarketing

Uit publicaties die de afgelopen jaren zijn uitgebracht, vallen twee zaken op die in iedere publicatie terugkomen en dus als algemeen vastgesteld gezien kunnen worden: ten eerste dat alle stedelijke actoren zich als geheel naar buiten toe dienen te profileren en ten tweede dat de activiteiten in het kader van citymarketing moeten aansluiten bij de strategie van de gemeente. Daarnaast zijn er verscheidene uitgangspunten over de identiteit, het imago en het merk van de stad in relatie tot het marketen van de stad, waarover verschillend gedacht wordt.

Profileren stedelijke actoren

Steden moeten zich positioneren temidden van andere steden en voor elke doelgroep zijn daarbij verschillende nevedoelen te identificeren. Kotler vat het doel van marketing in de nonprofit-sector breder op: het primaire doel is het leveren van maatschappelijk nut [Kotler, 1982]. Dit in tegenstelling tot marketing in de profit-sector, waarvan het doel het genereren van zoveel mogelijk winst is. Hier wordt duidelijk voor wie citymarketing uiteindelijk gevoerd wordt: voor de maatschappij. Dit is een punt dat ook aangescherpt wordt door meerdere deskundigen [Buursink, 1991; Van den Berg, 1990].

Citymarketing wordt door Buursink beschouwd als een instrument in het marktgerichte stedelijke beleid van de lokale stedelijke overheid; het doelbewuste streven van stadsbestuurders, om door een marktgericht beleid de positie van hun stad te versterken. Hij onderscheidt hierin twee rollen voor de gemeente. Enerzijds de gemeente als producent en leverancier van welzijn ten behoeve van de burgers. De gemeente kan de kwaliteit van het stedelijke woon-, verzorgings-, en productiemilieu beïnvloeden in een voor de gebruikers van de stad relevante zin. Het gaat hier om het handhaven of verbeteren van de leefbaarheid op lokaal niveau. Anderzijds kan de gemeente gezien worden als ondernemer. Dit heeft betrekking op alle activiteiten die een gemeente onderneemt om meer bedrijvigheid en vooral om economische groei in haar stad of territorium te krijgen [Buursink, 1991, p.110].

"Het gemeentelijke beleid is er doorgaans op gericht de belangen van de in de stad woonachtige of andere stedelijke actoren in hun onderlinge samenhang te bevorderen." [Van den Berg et al., 1990, p.14]

Deze uitspraak wijst op het gegeven dat niet de gebruikelijke ondernemersdoeleinden als rendement, continuïteit of expansie het oogmerk vormen, maar de maatschappelijke belangen. Deze zijn gewoonlijk zeer lastig of in het geheel niet kwantificeerbaar, terwijl er bovendien regelmatig spanningen tussen de diverse partijen optreden. De in de marketing gepropageerde overgang van een productgerichte naar een marktgerichte benadering zou - gezien deze

complexe verstrengeling van belangen - binnen de stedelijke samenleving aanzienlijke problemen kunnen opleveren.

Daarnaast geeft Buursink in zijn publicatie aan, dat marketing een instrument is dat door een onderneming kan worden gebruikt om haar productie beter in overeenstemming te brengen met de behoeften en wensen van haar potentiële gebruikers of klanten [Buursink, 1991, p.33]. Het gaat om klantgericht denken en handelen. Hoewel de stad een zeer complex product vormt, is deze klantgerichtheid ook voor citymarketing van groot belang. Met klanten worden in dit geval de doelgroepen van de stad bedoeld. Doelgroepen die elk hun eigen eisen en wensen ten aanzien van de stad hebben.

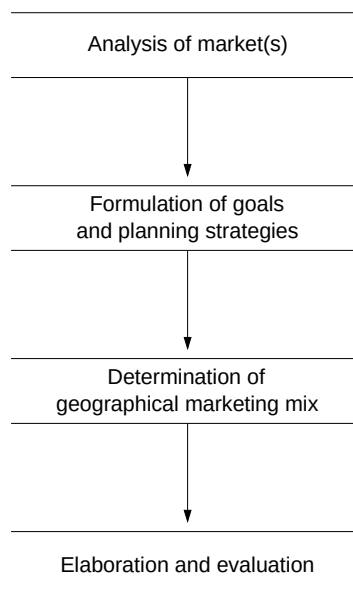
Strategische citymarketing

Als gevolg van de hiervoor besproken beperkingen en hindernissen zijn gemeenten niet zonder meer geschikte organisaties om marketingconcepten te hanteren. Toch zijn er ook mogelijkheden voor citymarketing. Benutting ervan blijkt noodzakelijk, indien althans de wenselijkheid bestaat om de stad in een veranderende omgeving en onder druk van economische, maatschappelijke, technologische, demografische en politieke veranderingen, te profileren als een harmonisch en aantrekkelijk geheel, waarvan de producten blijven voldoen aan de eisen van de tijd en waarbij voortdurend een hoge kwaliteit wordt nagestreefd. Doelmatig inspelen op kansen vereist een gefundeerde strategische planning [Van den Berg, 1990, p.36-37].

Een goede citymarketingstrategie vinden voor een stad is geen eenvoudige taak. Er moeten afwegingen gemaakt worden over wie men wil bereiken en wat het hoofddoel van de citymarketing eigenlijk is. Wil men vooral nieuwe mensen aantrekken of de stad aantrekkelijk houden voor de huidige bewoners en bedrijven? Elke stad staat voor een dubbele opgave: enerzijds de bevordering van de economische groei op lokaal, maar ook op nationaal niveau en anderzijds de leefbaarheid op lokaal niveau handhaven of verbeteren. Tussen beide bestaat geen absolute tegenstelling, maar wel een spanningsveld [Buursink, 1991, p.150]. Daarnaast dient het strategische citymarketing ook in te houden: het expliciet aangeven waar men bepaalde functies en activiteiten wel en niet wil hebben [Van den Berg, 1990, p.48]. Dit aspect heeft alles te maken met de visie op de gewenste ontwikkeling en het daarbij passende stadsconcept. Uiteindelijk is het de taak van het gemeentebestuur de kwaliteit van het totale product 'stad' te bewaken en te verhogen. Hierbij speelt het organiserende vermogen een essentiële rol. Dit is de taak van de concernmarketing, die de coördinatie en efficiënte samenwerking tussen gemeentelijke diensten en bedrijven, maar ook tussen bedrijven en overige gemeentebesturen in de regio, dient na te streven [Van den Berg, 1990, p.64].

Ashworth en Voogd geven aan dat er niet slechts één enkele correcte marketing strategie toepasbaar is bij iedere stedelijke openbare autoriteit [Ashworth en Voogd, 1990, p.30]. Deze stelling wordt benadrukt door Van den Berg, wanneer hij stelt dat de invulling van een marketingplan voor een stad nooit een universeel recept kan zijn [Van den Berg, 1990, p.38]. De wijze van uitvoering per stad zal echter weinig behoeven te verschillen. Het proces tot het komen van een beleid betreffende de citymarketing dient dus volgens vaste stappen te verlopen. Twee visies zijn hieronder beschreven.

Het citymarketingproces zal zich volgens Ashworth en Voogd gewoonlijk plaatsvinden volgens de algemene lijnen weergegeven in **figuur A2** [Ashworth en Voogd, 1990, p.27-32].

Figuur A2: Major phases of a city marketing process

Bron: Ashworth en Voogd, 1990, p.30

De eerste fase is de marktverkenning, waarin de bestaande markten van de consument en de bestaande stedelijke faciliteitenstructuur worden onderzocht om te bepalen welke marketing strategie aangewezen is. Er wordt als het ware een totaalplaatje gecreëerd van de mogelijkheden voor de te ontwikkelen marketingstrategie. In de tweede fase dienen de doelen en de beleidsstrategieën te worden geformuleerd, aangezien er niet één unieke mogelijke correcte marketing strategie openstaat aan stedelijke openbare autoriteiten. Een belangrijke taak is te beslissen, welke soort marketing voor een bepaalde reeks functies in een bepaalde stad aangewezen is. Het is waarschijnlijk dat de doelstellingen van een publiek beleid zowel meer gevarieerd, meer op lange termijn en minder ontvankelijk voor getalsmatige weergave zullen zijn, dan die van commerciële organisaties. Na de formulering van de doelstellingen en beleidsstrategieën moet in de derde fase de 'marketing mix' worden vastgesteld. Dit is een uitdrukking, die ondersteuning kan bieden om de combinatie maatregelen te beschrijven, die nodig zijn om de gewenste strategie te bereiken. Vanwege de interrelatie tussen de diverse elementen is er geen optimale 'marketing mix' te vast te stellen. In de praktijk vergt de 'marketing mix' een constante controle in verband met zijn gevolgen op de markt en zo de constante aanpassing van de elementen binnen de mix. Ashworth en Voogd formuleren een enigszins afwijkende 'geografische marketing mix'. Deze mix bestaat uit vier componenten [Ashworth en Voogd, 1990, p.30]:

1. Promotie maatregelen;
2. Ruimtelijk-functionele maatregelen;
3. Organisatorische maatregelen;
4. Financiële maatregelen

Het werkingsgebied en de effectiviteit van het stadsmarketingbeleid worden in hoge mate bepaald door de selectie en toepassing van de aangewezen combinatie van deze maatregelen. Ten slotte dient in de laatste fase de uitvoering en de evaluatie plaats te vinden. Waar bij de uitvoering het halen van de doelstellingen van het marketingplan gerealiseerd kan worden, door implementatie van maatregelen op alle vier terreinen van de 'geografische marketing mix'. Deze verschillende maatregelen worden in het laatste stadium geëvalueerd.

Bij het opstellen van een strategisch marketingplan onderscheidt tevens Van den Berg enkele fasen. De eerste fase wordt verwezenlijkt door een stedelijke planning en beleidsvragen om een uitgewerkte integrale visie op de toekomstige ontwikkelingsrichting van de stad te vormen. Politieke consensus over de na te streven doeleinden en de wijze waarop dit bij voorkeur zou dienen te geschieden, vormt de basisvoorwaarde voor een strategische citymarketing. Voor het voeren van een consistent beleid zal het bestuur van de gemeente zich ook moeten uitspreken over de vraag met welke ruimtelijke structuur de hoofddoelstellingen van het beleid het beste kunnen worden gerealiseerd, waardoor dit als tweede fase kan worden gezien. De keuze voor een bepaald stadsconcept impliceert de keuze voor een bepaalde vormgeving van citymarketing. De derde fase omvat het analyseren van sterke en zwakte punten en de - toekomstige - kansen en bedreigingen. Dit is van belang om de concurrentiepositie vast te stellen. Op grond van de uitkomst van deze analyses kan een strategie worden ontwikkeld om deze positie te verbeteren, onder meer door het zoek naar die product/markt combinaties, die het best aansluiten bij de beleidsdoelstellingen. De volgende fase is de samenwerking met alle betrokken partijen. Voor het welslagen van het citymarketingbeleid is samenwerking vereist tussen de actoren die direct of indirect de kwaliteit van het stedelijk leef- en vestigingsmilieu bepalen [Van den Berg, 1990, p.136-140].

Stedelijke identiteit en imago

Een derde uitgangspunt dat uit de literatuur blijkt, is de wenselijkheid om een balans te verkrijgen tussen de identiteit en het imago van een stad. Het imago is in belangrijke mate leidend voor keuzes van potentiële gebruikers van de stad. De kern van zowel de identiteit als het imago vormt de persoonlijkheid van een stad, oftewel het karakter. Het totaal van mensen, geschiedenis en economische, sociale en culturele voorzieningen bepaalt de persoonlijkheid en uit zich door gedrag, symboliek, communicatie [Gemeente Amsterdam, 2003^a, p.2 (bijlagen)]. Kotler ziet citymarketing als een instrument in de ontwikkeling van de identiteit en het imago. Het gaat daarbij om vier soorten activiteiten [Kotler, 1999, p.]:

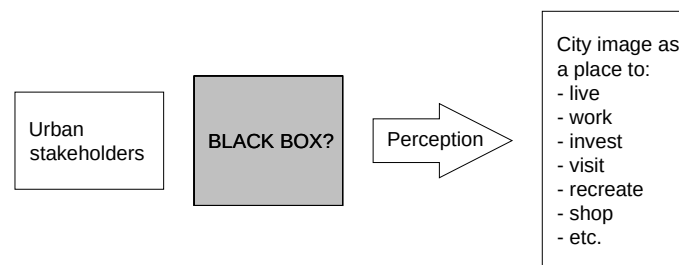
1. Het ontwikkelen van een sterke en attractieve positionering van het imago voor de stad, beginnend bij het kiezen van een aantal unieke en onderscheidende kernwaarden die in hun combinatie de stad karakteriseren en het eigene van Amsterdam uitvergroten. Met de positionering zet een stad een bepaalde ambitie neer die waargemaakt kan worden; beweren en bewijzen gaan hand in hand.
2. Het efficiënt en toegankelijk aanbieden van de producten en diensten van de stad. Daarbij zijn belangrijk een goede infrastructuur, een hoog voorzieningenniveau en nieuwe attracties en evenementen om de nieuwe bedrijvigheid en publieke steun in stand te houden en nieuwe investeerders aan te trekken.
3. Promotie en communicatie: het promoten van de aantrekkelijkheid en de voordelen van de stad, zodat gebruikers zich volledig bewust zijn van de onderscheidende voordelen. Een tweede instrument is het aanbieden van attractieve beloningen voor huidige en potentiële kopers en gebruikers van producten en diensten.
4. Bewoners zijn beeldbepalend voor de stad en bepalen mede de identiteit en het imago. Belangrijk is daarom dat zij vriendelijk en gastvrij zijn en het positieve gevoel voor de stad overbrengen bij nieuwe doelgroepen ('civil pride').

Stedelijk imago

"Competition on the place market is often a competition between perceptions and images" [Kotler, 1990, p.84]

Het imago van de stad wordt bepaald door de perceptie van diverse doelgroepen over de desbetreffende stad en haar functies. Volgens de hierboven geciteerde uitspraak van Kotler is het imago van de stad en daarmee dus de subjectieve waardering van de stad bepalend voor de acties van individuen en groepen. De concurrentie tussen steden is dus als het ware een competitie tussen imago's en percepties. Citymarketing heeft tot doel de perceptie die deze doelgroepen van de stad hebben te veranderen. Hiervoor dient het imago van de stad te worden aangepast, aangezien het imago het beeld is dat de mensen van de stad hebben, ongeacht het of dit beeld strookt met de werkelijkheid of niet. Binnen het principe van het aanpassen van het imago dient er aandacht te worden geschonken aan het niveau waarbinnen we de perceptie willen gaan beïnvloeden. Zijn we geïnteresseerd in de perceptie van een individu, lokale groepen of de massa. De perceptie van individuen wordt persoonlijk gevormd en is dus niet vast te stellen aan de hand van bepaalde maatstaven, een zogenaamde 'black box' (zie **figuur A3**). Deze 'black box' is bepalend voor de individuele perceptie.

Figuur A3: Key observations about city image



Bron: Braun en Otgaar, 2004, p.35

Braun en Otgaar geven in een presentatie die zij gegeven hebben aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam, een mogelijke invulling van deze 'black box' [Braun en Otgaar, 2004, p.35].

- *Informatieverwerking* - informatie komend van diverse bronnen, zoals eigen ervaringen, andermans ervaringen en professioneel advies beïnvloeden de perceptie van verschillende belanghebbenden. Daarnaast zijn er beperkingen tot de toegang van informatie en een beperking op de capaciteit van de opslag van informatie door belanghebbenden.
- *Emoties* - elementen zoals de geschiedenis met de stad en de sympathie die aan de stad gekoppeld zijn, hebben invloed op de perceptie.
- *Associaties* - de stad kan associaties leveren met bijvoorbeeld mensen, gebouwen, sportteams, evenementen, musea, bedrijven, geweld, vervuiling etc, welke de individuele perceptie beïnvloeden.

In het bedrijfsleven heeft men te maken met de bedrijfsreputatie. Caruana en Chircop onderkennen vier elementen die samen de bedrijfsreputatie vormen. Hierbij moet worden aangetekend dat reputatie niet hetzelfde is als imago. De scheidslijn is echter dun, waardoor hun indeling ook relevant is voor het imago. De vier elementen zijn de volgende [Caruana en Chircop, 2000, p.43-57]:

- Emotionele reactie van de belanghebbenden.

- De object-specifieke componenten waaruit een algeheel oordeel kan bestaan: goed of slecht, betrouwbaar, fatsoenlijk en geloofwaardig.
- Vroegere acties van het bedrijf.
- Informatie cues die het resultaat zijn van directe en indirecte ervaringen en ontvangen informatie.

De totstandkoming van de bedrijfsreputatie, hierboven weergegeven, komt in grote mate overeen met de totstandkoming van de invulling van de 'black box' door Braun en Otgaar. Uit deze invullingen blijkt, dat de perceptie moeilijk is te veranderen aangezien individuen ieder een eigen perceptie ten aanzien van diverse objecten hebben. Lynch doet met zijn werk een studie naar de visuele kwaliteit van Amerikaanse steden en het daarmee betrokken mentale beeld van haar inwoners en trekt daarbij de volgende conclusie [Lynch, 1960]:

"Each individual creates and bears his own image, but there seems to be substantial agreement among members of the same group. It is these group images, exhibiting consensus among significant numbers, that interest city planners who aspire to model an environment that will be used by many people." [Lynch, 1960, p.7]

In zijn introductie geeft Lynch aan, dat de persoonlijke waarneming van een stad een niet aanhoudende visie is, maar eerder een fragmentarische visie gemengd met andere individuele zorgen. Vrijwel ieder zintuig wordt hierbij gebruikt en het imago van een stad wordt gecreëerd door de samenstelling van dit alles [Lynch, 1960, p.2]. Maar Lynch geeft met zijn uitspraak ook aan, dat bepaalde groepen een overeenkomend beeld hebben over een stad. Dit heeft mede te maken met de gelijkliggende behoeften van de individuen binnen de gegeven groep. Het beeld is dus niet individueel, maar geaggregeerd naar een schaalniveau dat vergelijking toestaat met behulp van een aantal overeenkomende kenmerken van een publiek, dat ingedeeld is in groepen.

Door middel van het marketen van de stad kan de optiek van diverse doelgroepen worden beïnvloed maar deze kan niet worden gecontroleerd. De optiek kan het beste worden beïnvloed wanneer individuen een connectie krijgen met een bepaalde stad, door middel van bijvoorbeeld een bezoek. Hierdoor kan hun perceptie ten opzichte van deze stad wel degelijk beïnvloed worden. Uit onderzoek komt naar voren, dat persoonlijke bekendheid met een gebied een aantoonbaar positieve invloed heeft op de waardering van zo'n gebied [Meester en Pellenbarg, 1986]. Tevens is hiermee het belang aangetoond van evenementen en voorzieningen die veel uiteenlopende categorieën van mensen ertoe kunnen brengen om een bezoek aan een stad te brengen.

"In een plaatsimago zitten twee dimensies: aan de ene kant het aantal gepercipieerde kenmerken en attributen, aan de andere kant de positieve, neutrale of ongunstige connotatie die met het horen van de naam gepaard gaat." [Buursink, 1991, p.94]

"De hoeveelheid en verscheidenheid aan producten waarvoor een marketing benadering zinvol kan worden geacht, varieert vermoedelijk met de omgang van een gemeente en met de overheersende functies" [Van den Berg et, 1990, p.74]

"De elementen die resulteren in een algemeen beeld, vormen het imago van de stad. Dit imago beïnvloedt mede de aantrekkelijkheid van afzonderlijk te identificeren stedelijke producten zoals kantoorlocaties, bedrijfsterreinen, havenfaciliteiten, woningen, winkels, culturele en andere uitgaansvoorzieningen en toeristische objecten." [Van den Berg, 1990, p.74]

Het probleem dat zowel Buursink als Van den Berg aansnijden, is het feit dat naast de verschillende deelproducten van een stad ook de stad als geheel een imago heeft. De plaatsnaam alleen kan een hele reeks associaties oproepen die weinig of niets te maken hebben met de werkelijkheid. Dit beeld zal in de praktijk het beeld van de diverse deelproducten overheersen en dit is het beeld dat door het gebrek aan tastbare eigenschappen vaak dus niet geheel juist is. De overheersing van het totaalbeeld brengt problemen met zich mee voor de marketing van de verschillende deelproducten.

Stedelijke identiteit

In zijn publicatie geeft Lynch weer dat de leesbaarheid van de stad een significante kwaliteit van de stad is. Volgens hem is de leesbaarheid van de stad of 'het gemak waarmee de stadsdelen in een coherent patroon kunnen worden georganiseerd' niet alleen van belang voor praktische zaken, zoals het vinden van de weg, maar ook dat het centraal staat bij het emotionele en fysieke welzijn van de inwonersbevolking, persoonlijk en sociaal gezien [Lynch, 1960, p.2-6]. De leesbaarheid van de stad is hiermee naar mijn mening één van de meest ondersteunende aspecten van de stedelijke identiteit.

"The identity may be regarded as an objective thing; it is what the place is actually like. Identity though is not the same as image, which defines how an organization or a place is perceived externally" [Barke en Harrop, 1994, p.95]

Barke en Harrop zeggen met deze uitspraak dat de identiteit van de stad een objectief gegeven is en dus iets is dat vaststaat. De identiteit geeft de werkelijkheid aan. De identiteit van steden moet vooral worden ontleend aan hun binnenstad. Steden kunnen zich het beste profileren wanneer ze gekenmerkt worden door een duidelijke identiteit. Het aanscherpen van de eigen identiteit vraagt echter vaak dat men zich afzet tegen andere steden. Steden moeten zich van elkaar onderscheiden en willen dat vaak ook heel bewust. Dat komt tot uiting in de onderlinge rivaliteit die sommige steden uitdragen. In de rivaliteit met andere steden wordt de eigen identiteit verder bevestigd. Het is bij uitstek een middel om de eigen identiteit en het lokale zelfbewustzijn te versterken. [Buursink, 1991, p.85]

"Een product, ongeacht of het een stad is of een willekeurig industrieel product, beschikt pas over een zekere identiteit als deze door de gebruikers c.q. klanten gepercipieerd wordt." [Buursink, 1991, p.86]

In zijn publicatie geeft Buursink aan dat er in algemene zin aan de identiteit van iemand of iets twee verschillende aspecten zitten, namelijk een intern en een extern aspect. Identiteit kan in de eerste plaats gelegen zijn in het zelfbeeld: wie ben ik en wie wil ik zijn. Naast de identiteit in eigen ogen is er extern de identiteit in andermans ogen: hoe ziet men mij. Iemand bezit pas identiteit indien anderen daarvan op de hoogte zijn. Bekendheid is dus naast zelfbewustzijn een voorwaarde voor identiteit. Een product, ongeacht of het een stad is of een willekeurig industrieel product, beschikt pas over een zekere identiteit als deze door de gebruikers c.q. klanten gepercipieerd wordt.

Stedelijke identiteit kunnen we vooral associëren met het uiterlijk en de presentatie van steden als vestigingsmilieu, voorts op haar bekendheid als woonplaats en bezoekdoel. De identiteit berust vooral op de compleetheid van het beeld: hoeveel kenmerken van de stad als woonplaats, als winkelcentrum als centrum van cultuur en vermaak e.d. zijn bij anderen bekend? De identiteit van een product neemt toe naarmate mensen meer weten over het product. Het totale informatiebeeld

wordt vervolgens vertaald in een meer kwalitatieve beeldvorming: er ontstaat een imago van de stad [Buursink, 1991, p.86].

Volgens Braun en Otgaar is de stedelijke identiteit geworteld in de maatschappij en dus deels wordt bepaald door de historie van de stad [Braun en Otgaar, 2004, p.39]. Deze stelling wordt door Buursink ondersteund. In zijn publicatie gebruikt hij het begrip 'identiteitsbepalers' waartoe hij de ligging, ouderdom, uiterlijk en grootte van de stad rekent [Buursink, 1991, p.86]. Volgens Noordman, docent aan de Erasmusuniversiteit in Rotterdam, is het zo dat de typerende, centrale elementen van de identiteit al lang dienen te bestaan. De identiteit heeft dus altijd een historische basis. De permanente elementen van de identiteit zijn historie en ligging. Deze elementen liggen praktisch vast en zijn de statische elementen van de identiteit. Hiermee vormen ze de kern van de stedelijke identiteit. Naast deze twee structurele elementen van de identiteit bestaan er ook een drietal met een semi-statisch karakter. Deze geven aan hoe een gemeente zich bindt aan haar historie en ligging. Dit gebeurt namelijk door groei (geactualiseerd in omvang) en vormgeving (geactualiseerd in het uiterlijk). Hier hebben de normen en waarden ook een plaats. Zij zijn evenwel moeilijk zichtbaar te maken. Een gemeente kan deze drie elementen wel beïnvloeden maar niet op korte termijn. Er zijn tenslotte drie elementen, die de identiteit van een gemeente kleur geven. Dit zijn de symboliek, de gedragingen en de communicatie-uitingen. Deze zijn het gemakkelijkst door een gemeente te beïnvloeden en de gemeentelijke maatregelen ten aanzien van deze elementen kunnen impact hebben op korte termijn. De samenstellende elementen van de identiteit volgens Noordman zijn in **tabel A1** weergegeven.

Tabel A1: De samenstellende elementen van de identiteit

Structureel	Semi-statisch	Inkleurend
Ligging	Omvang	Symboliek
Historie	Uiterlijk	Gedrag
	Innerlijk	Communicatie

Bron: Noordman, 2004

Elke stad heeft onmiskenbaar een eigen gezicht, niet in de laatste plaats in de beleving van haar inwoners [Lynch, 1960]. Ondanks het constant zijn hiervan wordt er altijd aan de identiteit van een stad gewerkt. Letterlijk, in fysieke zin, maar ook in termen van pogingen dat gezicht positief te beïnvloeden door middel van 'vormtaal', het geheel aan beelden en symbolen dat wordt gecreëerd en aangeroepen om een stad een eigen identiteit en imago te geven. Een belangrijk kenmerk van steden in het huidige tijdsgewricht is, dat de wezenlijke dynamiek niet zozeer gelegen is in het tempo van de fysieke bouwwerkzaamheden in een stad, maar in de concepten, de vormtaal en de beleving achter de plannen en strategieën van die bouwwerkzaamheden [Dormans, 2003, p.7].

In het bedrijfsleven heeft men te maken met de bedrijfsidentiteit, ook wel 'corporate identity' genoemd. Een krachtige, overtuigende corporate identity houdt in dat een bedrijf veel meer kan bereiken bij zijn diverse doelgroepen. De grootste voordelen van een krachtige corporate identity zijn [Van Riel, 1992, p.31]:

- *Motivatievergroterend effect op de eigen medewerkers* - een krachtige corporate identity creëert een wij-gevoel. Op deze manier kunnen werknemers zich identificeren met hun onderneming. Doordat de werknemers zich dan volledig voor het bedrijf gaan inzetten, werkt op deze manier, in de gedragingen van de medewerkers, de corporate identity ook naar buiten toe door.
- *Wekken van vertrouwen bij externe doelgroepen van de onderneming* - indien een onderneming een krachtige corporate identity neerzet, ontstaat bij de verschillende doelgroepen een duidelijk beeld. Een bewust gehanteerde corporate identity, waarbij wordt gelet op de consistentie van de uitgedragen signalen, is daarbij essentieel. Als een bedrijf tegenstrijdige boodschappen naar zijn doelgroepen stuurt, loopt deze het risico zijn geloofwaardigheid te verliezen.

Deze voordelen die een sterke bedrijfsidentiteit voortbrengen zijn zeker ook van toepassing op de identiteit van steden. Een sterke identiteit van een stad met een duidelijke bedoeling heeft zeker een motiverend effect op de medewerkers binnen de gemeente. Daarnaast wekt het ook het vertrouwen van de doelgroepen van de gemeente op.

Relatie identiteit en imago

Lynch vervolgt zijn stelling betreffende de leesbaarheid van de stad, door deze in verband te brengen met het imago van de stad. Hij heeft hiermee de link gelegd tussen leesbaarheid van de stad en het imago van de stad. De leesbaarheid van de stad is volgens Lynch cruciaal voor de persoonlijke plaatsing van de stad [Lynch, 1960, p.6-7]. De discussie, die hedentendage de verscheidenheid aan theorieën zo groot maakt spitst zich toe op de balans tussen de identiteit en het imago.

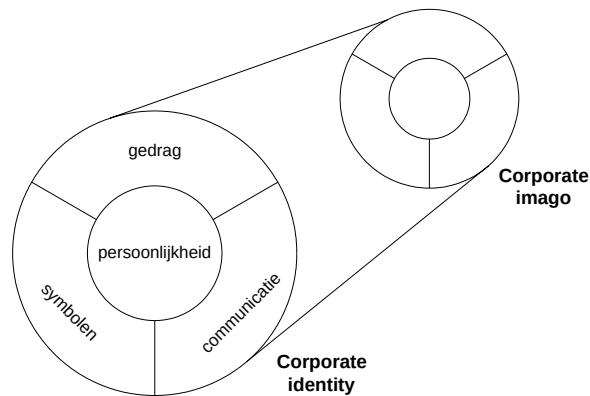
“Als identiteit is wat je bent, is imago wat je lijkt” [Pellenbarg, 1991, p.2]

“Image may be influenced by identity or exist independently of it” [Barke en Harrop, 1994, p.??]

Met de bovenstaande eerste uitspraak stelt Pellenbarg dat identiteit in het algemeen is wat je werkelijk bent, c.q. waarin je van anderen verschilt. Het imago wordt door hem omschreven als het voorstellingsbeeld of ideaalbeeld van iets of iemand, of ook het beeld van de publieke opinie. De uitspraak van Barke en Harrop wijst op verschillende optieken tegenover het imago en identiteit in relatie tot de realiteit en dat er moeilijk iets vast te stellen is. Moet men, als men het imago wil veranderen ook de identiteit veranderen. Moet deze identiteit dan op de fysieke realiteit gebaseerd zijn. Dit zijn vragen waarop niet een eenvoudig en eenduidig antwoord kan worden gegeven.

Het bedrijfsleven heeft ook te maken met een bedrijfsidentiteit en bedrijfsimago, ook wel vaak beschreven ‘corporate identity’ en ‘corporate image’. Ook hier blijkt dat er een intensieve relatie bestaat tussen de bedrijfsidentiteit en het bedrijfsimago.

Figuur A4: Relatie 'corporate identity' en 'corporate imago'



Bron: Van Riel, 1992, p.40

De bedrijfsidentiteit is volgens Van Riel de zelfpresentatie van een organisatie: het aanbod van cues met betrekking tot een organisatie, zoals dat in de uitingvormen gedrag, communicatie en symboliek tot stand komt [Van Riel, 1992, p.40]. In **figuur A4** wordt de relatie tussen de bedrijfsidentiteit en het bedrijfsimago weergegeven, waarbij de bedrijfsidentiteit weerslag heeft op het bedrijfsimago.

Het merk van de stad

Een vierde zienswijze is dat in de verwoording en verbeelding van het merk van een stad een zekere ambitie zit, die de weg beschrijft van zelfbeeld naar streefbeeld [Gemeente Amsterdam, 2003^a, p.2 (bijlagen)].

"Brands are the embodiment of symbolic meanings and branding is a process by which such meanings are (re) produced" [Van der Vorst, 2004, p.13]

"Brands are not only a source of differentiation, but also of identification, recognition, continuity and collectivity" [Braun en Otgaar, 2004, p.9]

Van der Vorst geeft met zijn citaat aan, dat een 'merk' een symbolische betekenis belichaamt en dat bij 'het merken' deze symbolische betekenis tot uiting komt. Deze symbolische betekenis is niet de belangrijkste functie die een merk geeft aan de stad. Uit het citaat van Braun en Otgaar wordt gewezen op de achterliggende bedoeling en de waarde van het 'merken' van een stad. Door middel van het geven van een merk aan de stad wordt het unieke van een stad benadrukt en dus weergegeven waarin deze stad anders is dan andere steden. Het 'merken' geeft de stad een bepaalde herkenbaarheid voor haar verschillende doelgroepen. Deze visie wordt door Mommaas ondersteund. Uit een essay van hem komt het volgende citaat:

"Merken ontleen voor een belangrijk deel hun aantrekkelijkheid aan het feit dat ze een bepaalde ordening of samenhang aanbrengen in de veelvormige werkelijkheid om ons heen" [Mommaas., 2002, p.37]

Mommaas geeft met deze uitspraak aan, dat het 'merken' in een diepere cultuursociologische betekenis een manier is om orde en zekerheid aan te brengen binnen een in principe chaotische werkelijkheid. Het 'merk' voorziet mensen, dingen en gebeurtenissen van een teken dat ze doet verschijnen als deel van een geheel.

Volgens Buursink dient bij het merken van een stad rekening te worden gehouden met een veelvoud aan elementen, zoals de geografische, sociaalculturele en economische aspecten [Buursink, 1991, p.94]. Deze zijn vaak diep verankerd in de stedelijke historie en kunnen niet gemakkelijk worden veranderd of buitengesloten. De beste reputatie die een stad zich kan indenken, is die van een dynamisch, ondernemend en wervend milieu. Daarbij is naamsbekendheid min of meer een voorwaarde: ook een stad moet eerst een image oproepen bij haar gebruikers. Ook voor steden en regio's geldt trouwens dat hun image meer voortkomt uit daden dan uit woorden [Buursink, 1991, p.22].

"In het algemeen geldt dat een identiteit alleen maar geschikt is voor communicatie als ze geloofwaardig is" [Pellenbarg, 1991, p.3]

Het op een ongeloofwaardige wijze neerzetten van een merk zal een negatieve invloed hebben bij haar doelgroepen. Volgens Pellenbarg is het zaak dat er geen al te groot verschil is tussen het beeld dat in de promotiecampagnes uitgedragen wordt en dat wat de gebruikers voor waar houden. Hospers geeft in zijn publicatie ook aan, dat het van groot belang is dat de overheid bij het merken een reëel beeld van de stad wordt overgebracht [Hospers, 2002, p.12]. Met andere woorden: een imago dat overeenkomt met de specifieke context van de stad in kwestie. Dit brengt het merk van de stad heel dicht bij de identiteit en het imago van een stad.

Citymarketing moet méér zijn dan reclame of promotie voor de stad. Plaatspromotie is rechtstreeks gericht op de vergroting van de naamsbekendheid en op versterking van het plaatselijke imago van de desbetreffende stad [Buursink, 1991, p.22].

"Onbekend maakt onbemind en bekend maakt bemind" [Hospers, 2002, p.12]

Bekendheid met steden zal, volgens bovenstaande uitspraak van Hospers, het imago verbeteren. Vanwege dit feit moeten steden op het streefbeeld investeren, om het in de toekomst neer te kunnen zetten als imago. Het neerzetten van dat beeld kost tijd, tenminste vijf tot tien jaar. Het koppelen van een persoonlijkheid aan een merk kan bijdragen aan het innemen van een unieke positionering in het concurrentieveld en aan het opbouwen van een relatie tussen merk en gebruikers. Voorwaarde is wel, dat de geformuleerde kernwaarden in het gedrag van deze merkpersoonlijkheid zijn terug te vinden. Daarom moet niet te overhaast een keuze gemaakt worden: liever starten zonder merkpersoonlijkheid, dan met de verkeerde.

Conclusie

De stad als plaatsproduct is moeilijk te concretiseren, vanwege complicaties die optreden wanneer een stad op de markt wordt gezet. Hierdoor wordt in hedendaagse opvattingen de stad vrijwel niet meer bekeken als product. In het kader van de citymarketing zal de stad in het onderzoek niet worden bekeken als product, maar wordt deze gezien als *uniek product*. Daarnaast is de holistische benadering van Kotler betreffende plaatsmarketing moeilijk toe te passen wanneer de marketing is beperkt tot één stad. Doordat we in het onderzoek ons alleen beperken tot de stad Amsterdam, zullen we in het vervolg het specifiek hebben over *citymarketing*.

In de tweede paragraaf hebben we vastgesteld dat er vier uitgangspunten zijn binnen de citymarketing.

1. Profileren stedelijke actoren

2. Strategische citymarketing
3. Stedelijke identiteit en stedelijk imago
4. Het merk van de stad

Deze uitgangspunten zijn niet allen relevant voor het uit te voeren onderzoek naar de invloed van leisure op het imago van *Amsterdam als zakenstad*. Hierdoor wordt er in deze scriptie alleen aandacht besteed aan de laatste twee uitgangspunten, namelijk de stedelijke identiteit, het stedelijk imago en het merk van de stad.

Het imago van objecten, groepen, individuen, maar ook van steden, wordt bepaald door de individuele perceptie. Deze wordt persoonlijk gevormd en is niet vast te stellen aan de hand van bepaalde maatstaven. Deze zogeheten 'black box' is bepalend voor de individuele perceptie. Braun en Otgaar geven een mogelijke invulling van deze 'black box'.

- Informatieverwerking
- Emoties
- Associaties

Uit deze invulling blijkt dat perceptie moeilijk te veranderen is. Hierbij komt tevens het feit dat personen een individuele perceptie vormen ten aanzien van diverse objecten. Daarentegen hebben groepen volgens Lynch een overeenkomend beeld hebben over een stad, vanwege de congruente behoeften van de individuen binnen de gegeven groep. Het beeld is dus niet individueel, maar geaggregeerd naar een schaalniveau dat vergelijking toestaat met behulp van een aantal overeenkomende kenmerken binnen een publiek, dat ingedeeld is in groepen. Voor de onderzoekbaarheid van het stedelijk imago is dit een zeer belangrijk gegeven.

Volgens Lynch is de 'leesbaarheid' van de stad of 'het gemak waarmee de stadsdelen in een coherent patroon kunnen worden georganiseerd' niet alleen van belang voor praktische zaken, zoals het vinden van de weg, maar ook dat het centraal staat bij het emotionele en fysieke welzijn van de inwonersbevolking, persoonlijk en sociaal gezien. Dit is een van de kernpunten van de stedelijke identiteit. Daarnaast zijn volgens Noordman semi-statische en inkleurende aspecten tevens van belang, maar dan in mindere mate, voor de stedelijke identiteit.

- Structureel
 - Ligging
 - Historie
- Semi-statisch
 - Omvang
 - Uiterlijk
 - Innerlijk
- Inkleurend
 - Symboliek
 - Gedrag
 - Communicatie

Na deze analyse van identiteit en imago kunnen we concluderen, dat weliswaar de identiteit van een stad een relatie heeft met het imago van de stad, maar dat deze niet concreet is vast te stellen. De identiteit van een stad is gemakkelijker te operationaliseren, aangezien deze op de werkelijkheid is gebaseerd en gekoppeld kan worden aan vastgoed. De identiteit is van groot

belang voor dit onderzoek aangezien, er gezocht wordt naar de invloed van een fysieke toevoeging op een emotioneel begrip; de waarde van vastgoed in relatie tot het imago. De identiteit gebruiken we als hulpmiddel om de relatie tussen het imago en het vastgoed te tonen.

Bijlage B1: Amsterdamse aanpak - inleiding

Doel van het beleidskader

Het beleidskader citymarketing concretiseert het gemeentelijk aandeel in de citymarketing van Amsterdam en is tevens de inhoudelijke inbreng van de gemeente Amsterdam in het beleid van Amsterdam Partners. Het beschrijft de keuzes ten aanzien van:

- de organisatie van de citymarketing ook inzake de taakverdeling tussende gemeente Amsterdam en Amsterdam Partners
- de strategische uitgangspunten: de Amsterdamse citymarketing-aanpak, de positionering van Amsterdam in de wereld, de doelstellingen en de doelgroepen
- de prioritaire inhoudelijke projecten en de marketingprojecten
- besteding van de citymarketinggelden voor de periode 2004 – 2005 en de beschrijving van de organisatie

De te nemen B&W-besluiten zijn steeds in deze kaders aangegeven

Dit beleidskader is op verzoek van de wethouder Economische Zaken van Amsterdam opgesteld door de Ambtelijke coördinatiegroep citymarketing (ACCU) en is 27 februari 2004 besproken met de zeven directeurs van de betrokken diensten.

Citymarketing Amsterdam: een jaar onderweg

Het college van burgemeester en wethouders van Amsterdam heeft in juni 2003 de hoofdlijnen voor de citymarketing van Amsterdam bepaald en deze zijn in september 2003 besproken met de Gemeenteraad. Onder leiding van de wethouder Economische Zaken is in september 2003 een start gemaakt met de implementatie. Er is in de stad veel waardering voor de wijze waarop burgemeester en wethouder hun regierol aan het invullen zijn. Het aantal partners in stad en regio dat graag meedoet in de citymarketing, wordt groter en groter: het bedrijfsleven heeft zich gecommitteerd en levert inhoudelijke en financiële bijdragen; de promotionele organisaties hebben zich het afgelopen half jaar uitgesproken voor samenwerking, wat met een convenant bekrachtigd zal worden en ook de regio raakt meer en meer betrokken. Het college van B&W nam in juni 2003 vier besluiten. De stand van zaken in maart 2004 is als volgt:

- Besluit tot oprichting van 'Partners van Amsterdam' (AmPro nieuwe stijl). Amsterdam Promotion is per 17 november 2003 opgeheven, Amsterdam Partners is op 4 maart 2004 opgericht. In april / mei 2004 treden de citymarketing manager en de festival- en evenementenmanager in dienst bij Amsterdam Partners.
- Besluit tot het instellen van een citymarketing fonds. De opzet van het fonds is op hoofdlijnen uitgewerkt en besproken in de laatste Amsterdam Promot ion-vergadering van november 2003. Verdere besluitvorming vindt plaats in het DB van Amsterdam Partners. In het ambtswoningdiner met een aantal captains of industry is onder andere gesproken over inhoudelijke en financiële bijdragen aan Amsterdam Partners en aan het citymarketingfonds
- Besluit tot het instellen van een citymarketingcyclus, op basis van de inhoudelijke visie van de gemeente op de lange termijn ontwikkeling van Amsterdam. Het ligt in de bedoeling de cyclus te starten in het najaar van 2004.

- Besluit tot het geven van een impuls aan de citymarketing van Amsterdam. Dit beleidskader beschrijft de belangrijkste impulsen in termen van projecten en organisatie en capaciteit vanuit de zeven diensten

Verbinding tussen inhoud en marketing

Citymarketing kan snel verworden tot een 'flashy' pay off of een 'catchy' beeldmerk. Dat is geen duurzame aanpak. Citymarketing is onlosmakelijk verbonden met het sociaal-culturele, economische en fysiek ruimtelijke beleid van de gemeente, zoals dat bijvoorbeeld is vastgelegd in het huidige collegeprogramma met bijbehorende uitwerking in beleidsnota's als Hermez over de economie van Amsterdam 2004-2008, het Kunstenplan 2005-2008, het Structuurplan Amsterdam, Kiezen voor Stedelijkheid 2003-2010, het Sociale Structuurplan 2004-2015, de Nota Topsport 2003-2010 en het Actieplan Grote Stedenbeleid 2002-2009. Daarnaast bevatten de Amsterdamse programma's ook tal van acties die gericht zijn op het verbeteren van het woon- en leefklimaat, op het gebied van veiligheid, bereikbaarheid, zorg, onderwijs en sociale maatregelen. Vanzelfsprekend dragen deze acties in grote mate bij aan een positievere imago van Amsterdam. Het afgelopen jaar is er een Amsterdamse aanpak voor de citymarketing ontwikkeld, dankzij de samenwerking tussen inhoudelijk deskundigen op de beleidsterreinen en de communicatie- en marketingspecialisten van Amsterdam. Deze aanpak kenmerkt zich daarmee door een duurzame verbinding tussen *inhoud, beleid en marketing* of in ouderwetse termen: product, plaats, promotie en personeel. Deze aanpak doet recht aan de Amsterdamse cultuur en structuur; er zijn steden die meer gecentraliseerd en top down werken. Nadelen van top down werken: er wordt veel minder gebruik gemaakt van de creativiteit in de stad, de stadsdelen en de diensten en daarnaast zingt de marketing 'los' van de inhoud.

De drie sturingsaspecten van de Amsterdamse aanpak

De Amsterdamse aanpak is duurzaam als het college van burgemeester en wethouders gaat sturen op drie aspecten:

- *Interne inhoudelijke verankering*: Met de inbreng van de directeuren en de inhoudelijk deskundigen is een begin gemaakt van de verankering van citymarketing in het Amsterdamse ambtelijke apparaat voor de komende jaren.
- *Consistentie*: Dankzij de systematiek kan het bestuur sturen, bijsturen en de resultaten meten over een lange periode. Dit is conform de regels van de merkenbouw en de wens van de Gemeenteraad, van de captains of industry en van de promotionele organisaties.
- *Focus*: De keuzes ten aanzien van doelstellingen, beloften en het creatieve concept dienen ten minste tien jaar leidend te zijn. Voorstel is om de directeuren van de zeven diensten jaarlijks te laten rapporteren aan de burgemeester en wethouder EZ op deze drie sturingsaspecten, ter voorbereiding op het jaarlijkse ambtswoningdiner over citymarketing met de captains of industry in het najaar.

Bijlage B2: Amsterdamse aanpak - organisatie

Amsterdam partners

Amsterdam Partners is op 4 maart 2004 opgericht als publiek privaat platform, ten behoeve van een goede positionering en profilering van Amsterdam. Amsterdam Partners is een platform waar de gemeente Amsterdam, het bedrijfsleven, de regio en de Amsterdamse organisaties met een promotionele of marketingdoelstelling elkaar vinden.



De gemeente Amsterdam is het afgelopen jaar de motor geweest achter de voortgang in de citymarketing. Langzamerhand moet die taak overgenomen worden door het Dagelijks en Algemeen Bestuur van Amsterdam Partners. Om de voortgang in het project te borgen, heeft de gemeente Amsterdam haar eigen gemeentelijk aandeel reeds beschreven (in dit beleidskader); Amsterdam Partners dient in de zomer het stokje over te gaan nemen, waarbij de samenwerking - zeker in het eerste jaar - tussen Amsterdam Partners en de gemeente Amsterdam intensief en collegiaal zal moeten zijn om de ambities waar te maken. Er wordt een tweejaarlijkse beleidscyclus gehanteerd. Dit beleidskader is het kader van de gemeente Amsterdam. Bedoeling is dit vierjaarlijks vast te stellen (met inachtneming van de sturingaspecten van consistentie en focus) en dit door de portefeuillehouder voor te leggen aan de Gemeenteraad en het om de twee jaar 'marginaal te toetsen': wellicht zijn er schokkende ontwikkelingen in de wereld waardoor aanpassing vereist is.

Rollen gemeente Amsterdam

Met de goedkeuring van het college van B&W van dit beleidskader, krijgen de activiteiten het karakter van een permanent programma, waarin de gemeente Amsterdam vier verschillende rollen vervult.

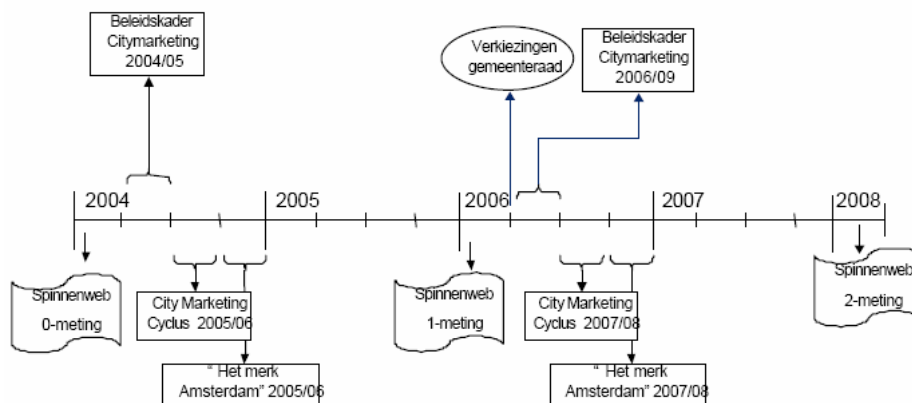
1. Licentiegever: als eigenaar van het merk Amsterdam is de gemeente Amsterdam licentiegever aan Amsterdam Partners. Dit wordt geformaliseerd in een licentieovereenkomst, welke periodiek moeten worden onderhouden.

2. Medebeslisser: via het voorzitterschap van het algemeen bestuur en vicevoorzitterschap van het Algemeen en Dagelijks Bestuur van Amsterdam Partners heeft Amsterdam een belangrijke stem in de strategie van Amsterdam Partners. Burgemeester en wethouder EZ dienen hun positie als bestuurleden optimaal te benutten ten faveure van de Amsterdamse regio.
3. Beleidsontwikkelaar en -uitvoerder: de gemeente is verantwoordelijk voor een aantal inhoudelijke beleidsterreinen die grote invloed hebben op het profiel van Amsterdam, Het verknopen van beleid en citymarketing is geen automatisme; het vergt een manier van denken die gaandeweg ingeslepen raakt.
4. Communicator namens het merk Amsterdam. De burgemeester is nationaal en internationaal het gezicht van Amsterdam; in Amsterdam en regio is helder dat de wethouder EZ en de voorzitter van het DB zich daar dagelijks voor inspannen. Dat blijkt ook uit de wijze waarop zij in de media zullen spreken over de citymarketing van Amsterdam. Tussen voorzitter DB en wethouder EZ is intensief contact over perscontacten en dergelijke.

Rollen Amsterdam Partners

In de statuten van Amsterdam Partners, die zijn behandeld in de B&W-vergadering van 10 februari 2004, staan de rollen van Amsterdam Partners omschreven. In de city marketing van Amsterdam vervult Amsterdam Partners drie verschillende rollen:

1. Licentiehouders: Amsterdam Partners verzorgt het merkenmanagement. De stichting zorgt - namens de gemeente Amsterdam - voor het beheren, bewaken en in gebruik geven van (licenties van) het merk Amsterdam de daarmee samenhangende beeldstijl en vormtaal. Amsterdam Partners geeft licenties uit aan Amsterdamse organisaties die willen optreden als licentienemer van het merk Amsterdam en houdt toezicht op het gebruik daarvan.
2. Beslisser: Amsterdam Partners bepaalt de strategie voor de marketing van de stad Amsterdam en formuleert en evalueert doelstellingen voor de ontwikkeling en versterking van het merk Amsterdam. Het Dagelijks Bestuur stelt tweejaarlijks "Het merk Amsterdam" vast.
3. Beleidsuitvoerder: Amsterdam Partners is verantwoordelijk voor het bevorderen van het imago van Amsterdam, bij het bedrijfsleven, bij bezoekers, bij bewoners en bij relevante anderen, zowel op lokaal, regionaal, nationaal als internationaal niveau. Amsterdam Partners doet dit door, onder meer:
 - het versterken van het merk Amsterdam, onder meer door het (doen) ontwikkelen van promotiemateriaal en het stimuleren van het gebruik van nieuwe (uit)dragers van het merk Amsterdam;
 - het stimuleren van initiatieven van derden onder meer gericht op het realiseren van een zo breed mogelijk gebruik van het merk Amsterdam en de daarmee samenhangende beeldstijl en vormtaal;
 - het coördineren en initiëren van festivals en andere evenementen in Amsterdam;
 - het onderhouden en uitbreiden van een netwerk van personen en instellingen die een bijdrage kunnen leveren aan de verwezenlijking van het doel van de stichting;
 - het instandhouden, beheren en benutten van een fonds ter financiering van activiteiten en projecten vallende binnen het doel van de stichting ("City Marketing Fonds").



Rollen overige partners

Het bedrijfsleven is betrokken in de personen van zes captains of industry. Zij leveren inhoudelijke bijdragen, zullen eens per jaar toetsen en adviseren en leveren daarnaast een jaarlijkse contributiebijdrage en een eenmalige impuls om het merk neer te zetten. Bedoeling is de marketingdirecteuren van de grote bedrijven te betrekken als adviseurs. De grote ondernemingen in Amsterdam en regio krijgen een vertegenwoordiging in het Algemeen Bestuur, in de Raad van Advies of als gewone donateur. Tijdens de ambtswoningbijeenkomst van 2 april aanstaande zullen burgemeester, wethouder en voorzitter Amsterdam Partners hun verder spreken over de rollen die het bedrijfsleven wil vervullen. De convenantpartners (ATCB, AUB, Arcam etc) zijn belangrijke partners, omdat via hen een belangrijk deel van de uitstraling van Amsterdam bepaald wordt en zij tevens beeldbepalende activiteiten initiëren en organiseren. Gezamenlijk hebben zij een groot mediabereik, bij zowel Amsterdammers als op specifieke product-marktcombinaties in de wereld (bijvoorbeeld ARCAM, Amports, Amsterdam Airport Area). Zij zijn licentienemer van het merk Amsterdam. Tenslotte zullen zij ook bijdragen aan het verder inhoudelijk 'laden' van het merk. De afspraken staan in het convenant (zie bijlage 2) De rol van de regio verdient nadere definiëring. Willem Stevens en Annemarie Jorritsma zijn gestart met een rondje langs de burgemeesters van de grote gemeenten om hen te betrekken bij Amsterdam Partners. Na afloop daarvan zal er een plan voor de regio getrokken worden. In de DB-vergadering van 10 juni aanstaande wordt het partner- en donateurbeleid vastgesteld.

Bijlage C: SWOT-analyse dimensies Amsterdam

De zestien verschillende dimensies worden hieronder geanalyseerd door middel van de zwakten, sterkten en mogelijkheden van de stad te beschrijven

Knooppunt

Amsterdam functioneert als infrastructuurverbinding (Schiphol, de haven, A10-ringweg) in Nederland, in de wereld en ook in de digitale wereld. Amsterdam is het zenuwcentrum van Europa vanwege het feit dat AMS-IX (Amsterdam Internet Exchange) het grootste knooppunt is op het Europese vasteland. Ondanks dat de stad te maken heeft met congestie, is dit in vergelijking met andere steden vrij beperkt.

1. Knooppunt		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Schiphol	Congestie	Toegankelijkheidscampagne
Vijfde Europese haven	Ontoereikend OV	Randstad-Zuid connectie
Centrum zaken Europa	Verouderde kwaliteit OV	Nieuwe trams
Virtueel logistiek centrum	Limiet capaciteit Schiphol	Kwaliteit menselijk afmeting
Digitale stad Amsterdam	Lage innovatieve capaciteit	

Ontmoeting

Het feit dat Amsterdam een grootse plaats is, wordt ondersteund door de identiteit van de inwoners: wereld georiënteerd, nieuwsgierig en meertaligheid. Kansen liggen in het faciliteren van informele ontmoetingen, combinatie van hoge en lage cultuur, combinatie van kunst, wetenschap en maatschappij en bijeenkomsten met betrekking tot thema als bijvoorbeeld religie.

2. Ontmoetingsstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Pleinen	Groepcafe's, geen menging	Combinatie hoog-laagcultuur
Buurtcafe's	Netwerken en groepen	Grand café gevoel
Kennis buitenlandse talen		Sociaal, cultureel netwerk
Ambiance, sociaal		Religieuze plekken
Beschikbare faciliteiten		Informele ontmoetingsplek

Grachtenstad

De aantrekkingskracht en boulevardfunctie van het water: Amsterdam leeft, werkt en spendeert haar vrije tijd op het water. De grachten zijn een imago van oud Europa, een symbool voor stijl en rijkdom en worden tevens gezien als wereldwonder. De grachtenstad raakt daarentegen haar authenticiteit kwijt als het erfgoed niet goed beschermd wordt.

3. Grachtenstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Meerdere functies water	Smerig	Details/ variatie
Combinatie functie wonen, werken	Te veel functies	Nieuwe grachten
Grachten zijn wereldwonder	Verlies authenticiteit	Beschermen erfgoed
Imago van oud Europa	Te veel nieuwe gebouwen	
Uitstraling stijl en rijkdom		

Hoofdstad

Volgens de wereld is Amsterdam gelijk aan Nederland en vice versa. Als hoofdstad concurreert de stad met Den Haag, het politieke centrum van Nederland. Het Paleis op de Dam is een kans om de grootsheid van de stad op te eisen: het paleis als internationaal symbool van de stad: evenementen, Koninginnedag, demonstraties. Amsterdam wordt op specifieke tijden gezien als hoofdstad van Europa.

4. Hoofdstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Evenementen	Geen politiek centrum	Paleis op de Dam hart van Nederland
Amsterdam is Nederland	Verwarrend buitenlanders	Europese hoofdstad
Inwoners trots op stad	Arrogantie	Lobby

Zakenstad

Amsterdam heeft een goede mix van harde en zachte vestigingsfactoren, waardoor de stad gezien kan worden als concurrent van Londen, Parijs en Frankfurt. De schaal geeft de stad een enorm potentieel: de stad is groot genoeg om diverse disciplines te bezitten en is tevens zo klein dat samenwerken essentieel is om iets te willen bereiken. Door deze situatie is het mogelijk voor de stad om collectief projecten aan te nemen, zoals in de creatieve industrieën. Voor internationale zaken moet de stad haar schaal vergroten, door het samenwerken met andere regio's. De combinatie van Schiphol, de Zuidas, Zuidoost en het stadscentrum is uniek in de wereld.

5. Zakenstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Nabijheid vliegveld en haven	Bureaucratie	Paleis op de Dam hart van NL
Genoed zaken accommodatie	Verwarrend buitenlanders	Europese hoofdstad
Lage opstart kosten	Arrogantie	Lobby
Mix harde zachte factoren		
Conurbatie effect		

Sex, drugs en rock&roll

Het ongeordende karakter van de stad laat de vrijheid in expressie en gedrag zien. Sex, drugs en rock&roll zijn in diverse wijzen van toepassing in de meeste grote steden. Meer uitzonderlijk is de Amsterdamse historische link met de sexindustrie en de haven, de romantische kant van het wilde leven.

6. Sex, drugs en rock&roll		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Economisch interessant	Smerig	Jacques Brels haven romantiek
Tolerantie	Wanordelijk	Historische link prostitutie haven
Aanlokkelijk, aantrekkelijk	Niet aantrekkelijk voor families	
Vrijheid van expressie en gedrag	Geen modernisatie	
	Drugs industrie (politiek, criminelen)	

Mensen

De diversiteit is een van de krachten van de stad: inwoners zijn wereldburgers, individualistisch en informeel. De open en toegankelijke cultuur heeft daarentegen gaten: gebrek aan middenklasgroeperingen, drop-outs vallen op, er is een sterke afzondering. Amsterdam heeft vele gezichten en diverse beroemdheden (Spinoza, Descartes, Leibniz, Rembrandt, schilders, schrijvers, zakenmensen, sporters en architecten)

7. Mensen		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Diversiteit	Groepen m.b.t schaal	Het leven buitendeurs
Gesproken talen	Routing in stad	Inwoners Amsterdam
Beroemdheden	Gebrek middenklassers	Kracht van diversiteit
Individualisme	Drop-outs te opvallend	Religie

Leefbare stad

Er is spanning tussen ruimtelijk en groen Amsterdam, met haar water, de lage bouwhoogte van monumenten en parken aan de ene kant en smerigheid, onveiligheid en vervallenheid van Amsterdam aan de andere kant. Inwoners zijn blij dat ze in de stad te wonen, bezoekers zijn blij dat ze niet in de stad wonen. De kansen voor woonstad liggen niet alleen bij handhaving, renovatie en modernisatie van de infrastructuur, maar ook met de mensen: het waarderen van de bezoekers van de stad en het uitstralen van gastvrijheid.

8. Leefbare stad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Parken	Onveiligheid, angst	
Water	Smerig	
Bouw- en straathoogte	Verslechtering	
Menselijke dimensie		
Ontspannen sfeer		

Architectuur

Amsterdam is het symbool van de Gouden Eeuw, toegang tot architectureel erfgoed moet worden verbeterd. Bezoekers moeten in staat zijn om aspecten van dichtbij te kunnen zien. De architecturale hoogtepunten van de 17^e eeuw zijn zichtbaar in schakering, innovatie en de kwaliteit van woningbouw in de 20^e eeuw, van Berlage tot IJburg.

9. Architectuur		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Oud, Gouden Eeuw	Modern kan ook lelijk zijn	ARCAM
Amsterdam school stijl, 1900	Beperkte toegang oude gebouwen	Woningbouw
Iconen		Renovatie architectuur (oud, nieuw)
Geschakeld		Zuidas
		Paleis op de Dam

Compacte stad

Amsterdam is een werelddorp, alles is lopend bereikbaar. Compact kan ook betekenen samengetrokken en gezellig. Het verbeteren van het profiel van de gebieden zal bijdragen aan de voordelen. De uitdaging is om ruimten te bestempelen met de nadruk op nabijheid. Makkelijke toegankelijkheid tot open gebieden: het is mogelijk om uit de stad te zijn en op het platteland binnen tien minuten.

10. Compacte stad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Werelddorp	Ontoegankelijk	Stedelijk leven
Kosmopolitisch dorp	Ongemakkelijk geregeld OV	Noord-Zuid lijn
	Te vol	Labeleren gebieden, nadruk nabijheid
	Parkeren	Alles toegankelijk' sectoren
		Onderling verband

Kunstzinnige stad

De combinatie van hoge en lage cultuur zorgt voor interessante crossovers, waardoor nieuwe vormen van kunst worden gecreëerd. De stad biedt een enorme hoeveelheid cultuur. Cultuur kan in de juiste omgeving, bijvoorbeeld de Zuidas, een grote hoeveelheid mensen aantrekken: een cultureel centrum met constante programma's, tentoonstellingen en symposia voor belanghebbenden met een wereldwijde reputatie. De uitdaging is om beroemde artiesten te waarderen.

11. Kunstzinnige stad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Concentratie van kunst/ cultuur	Kwaliteit kunst	Combinatie inhoud en context
Lezingen, uitvoeringen, stage	Niet open genoeg	Creatieve industrie
Trend-setting		Meuseumplein
Amsterdam is the scene		Renovatie Rijksmuseum
Schilderijen		Design musea
Festivals		Crossovers
Musea		
Sandberg instituut, Rietveld		

Uitgaansstad

Amsterdam heeft om dit gebied veel te bieden. Daarnaast is de stad aan het veranderen in een 'thema park'. De stijl en allure die verbonden was aan de stad rond 1920 is verdwenen. Trendy cafes in de regio zijn een interessant fenomeen, het 'Amsterdam aan zee gevoel'. De uitdaging ligt in het combineren van hoog en laag cultuur, inhoud en context.

12. Uitgaansstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Gevarieerde beschikbare theaters	Strenge sluitingstijden	Gecombineerde tickets
Cabaret	Moeilijk te parkeren	Muziek (Paradiso, concerts, etc.)
AUB: toegankelijkheid	Gelimiteerde toegang	Trendy strandtenten
Stad van premieres	Ontoereikende informatie uitgaan	Paraderen, pronken
Drugs (feest)	Chic uitgaansleven niet aanwezig	Aantrekkelijk voor jong publiek
Wallen (red-light district)	Stad verandert in amusementspark	
Trendy	Taxis zijn onaantrekkelijk	
Alles is aanwezig	Geen management	

Winkelstad

Een gevarieerd aanbod maar ontoegankelijk: een gebrek aan parkeerplaatsen is een vaak gebruikt argument om Amsterdam te mijden. De winkels zijn alledaags, shoppers bezoeken de stad niet om iets specifiek te zoeken. De uitdaging ligt bij het excelleren in variatie, het claimen van sector merken, zoals Milaan heeft gedaan met 'haute couture'.

13. Winkelstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Hoge variatie	Moeilijk te parkeren	Kwaliteit, uitmuntendheid
Grote bereikbaarheid	Afwezigheid van 'area's'	Variatie
PC Hooftstraat	Geen speciale winkels	Bestempelen (Waterlooplein, etc)
Bijenkorf	Geen kenmerkende clusters	
	Onvoldoende 'levensaders'	
	Bouwput	

Evenementen stad

Het ontbreekt de stad aan internationale evenementen, met uitzondering van sport (Sail, Ajax). Hiervoor is geen toereikende plaats in het centrum. De 'tweede ring' van de stad (Amsterdam Zuidoost) biedt mogelijkheden voor grootschalige evenementen aangepast op de functie van het gebied (theater festivals op Leidseplein, kunst evenementen op het Museumplein).

14. Evenementen stad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Voetbalclub Ajax	Onvoldoende plaats in centrum	Deuren van perceptie
Sail	Geen grote festivals	Ruimte in 'tweede ring' (i.p.v. centrum)
Roeien Amstel	Onaantrekkelijk voor buitenlanders	Amsterdam en Zuidoost
Uitmarkt		Sport
Koninginnedag		Concertgebouw
RAI evenementenruimte		

Kennisstad

Het intellect en de creativiteit van de stad is diep geworteld in haar verleden. Voorbeelden hiervan zijn de VOC, printers en uitgevers. De kracht van de stad in relatie tot kennis is de drang om te experimenteren: een vrije haven en broedplaats. Daarentegen moet het excelleren in bepaalde gebieden in plaats van het aanbieden van een breed scala aan sectoren, bijvoorbeeld de sector medische wetenschappen.

15. Kennisstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Twee universiteiten	Niet hoogwaardig geprofileerd	Alles in het gebied (LUW, TUD, RUL)
AMC/ VU Ziekenhuizen	Geen successen	Kennis infrastructuur
Studenten	Geen campus	IT
Colleges met hoge educatie	Achteruitgang in kwaliteit	Medische wetenschappen
Wetenschapspark		Intellectueel klimaat
Educatie (sectoren, internationaal)		Combinatie kennis, cultuur, maatsch.
Amsterdamse creativiteit		Internationalisatie

Woonstad

Amsterdam karakteriseert zich als een stad waarin stedelijk geleefd kan worden op een menselijke schaal: een zogenaamde 'global city'. In tegenstelling tot wat gedacht wordt is ruimte in Amsterdam niet schaars. Amsterdam is de minst dicht bevolkte grote stad in de hele wereld. Kansen in het verbeteren van de leefbaarheid en de architectuur liggen in het verbinden van oude buurten met nieuw te ontwikkelen gebieden, met het gebruik van nieuwe kanalen/ grachten bijvoorbeeld (KNSM, IJburg).

16. Woonstad		
<i>Sterkten</i>	<i>Zwakten</i>	<i>Mogelijkheden</i>
Compact, alles in de omgeving	Middenklassengroepen zijn weg	Herstructureren oude buurten
Amsterdam 'werelddorp'	Afzondering	Verbinding nieuwe ontwikkelingen
Architectuur woningbouw	Gedateerde woningvoorraad	Vestigingfact. hoogwaardige bedrijven
Stedelijk leven	Moeilijk voor starters	Ideale woningen professoren
Ruimte is niet schaars		

Bijlage D: Leading cities in the world

Een studie naar de internationale positionering van leidende steden in de wereld is uitgevoerd door Grosveld. Het onderzoek toont een beeld van de perceptie van 1300 toonaangevende 'citymakers'.

Rankings (based on integral perception)		Rankings (based on functional perception)									
Cities with 'Leading City' status		Performing Arts	Hospitality	Real est. & architect.	Int. trade & transport	Academia	Corporate services	Museums	Media	Internat. organ.	Mult. & finance
1-4	Londen	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1
1-4	New York	1	2	1	1	3-4	2	2	1	1	2
1-4	Parijs	4	3	3	7-8	2	5	1	5	3	4
1-4	Tokyo	11	5-6	7	3	3-4	4	16	4	6	3
5-6	Hong Kong	-	4	4	4	-	6	-	11	10-11	5-6
5-6	Los Angeles	-	18-19	10-11	11	6	-	12-14	7	13	-
7	Sydney	-	12	12-14	-	-	-	-	-	-	-
8-10	Chicago	7	9	5	9	9	8	15	-	-	8
8-10	Singapore	-	5-6	12-14	5	-	12	-	-	-	7
8-10	Washington	-	14-16	-	-	10	7	5	3	5	-
11	Beijing	-	-	-	-	16	-	-	6	-	-
12-13	Amsterdam	8	13	-	6	13-15	9	6	-	14	-
12-13	Frankfurt	-	14-16	10-11	7-8	-	3	12-14	9-10	10-11	5-6
14	Brussel	-	17	-	13	-	13	-	8	7	-
15	Shanghai	-	-	9	10	-	-	-	-	-	-
16	Buenos Aires	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	Milaan	6	-	15	-	-	-	-	-	-	-
14	Toronto	-	-	-	-	17	-	-	-	-	-
19	Mexico City	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Rio de Janeiro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	Berlijn	6	8	6	-	8	-	4	9-10	12	-

Other important cities

26	Rome	-	7	17	-	-	-	7	-	9	-
27	Moskou	13	-	-	-	13-15	-	12-14	12	-	-
28	San Francisco	9	10-11	12-14	-	7	10	-	-	-	-
29	Atlanta	-	-	-	12	-	-	-	-	-	-
30	Barcelona	-	18-19	8	-	-	-	11	-	-	-
31-32	Madrid	-	14-16	-	-	-	-	8	13	-	-
31-32	Zurich	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
33	Wenen	3	10-11	-	-	-	-	9	-	8	-
34	Boston	12	-	16	-	5	11	-	-	-	-
35	Stockholm	-	-	-	-	13-15	-	-	-	-	-
37	Seattle	-	-	-	-	12	-	-	-	-	-
40	Petersburg	10	-	-	-	-	-	10	-	-	-
41-43	Taipei	-	-	-	14	-	-	-	-	-	-
56	Houston	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-

Bijlage E: Steekproef

Om uitspraken te doen over de creatieve zakelijke dienstverlening in Amsterdam is ervoor gekozen om als database de Kamer van Koophandel te gebruiken. Alle creatieve zakelijke dienstverlenende bedrijven ingeschreven bij de Kamer van Koophandel zitten in de populatie

Een geschikte steekproef dient uitspraken betreffende de populatie te onderbouwen. De steekproef bestaat uit 90 respondenten. De verdeling van de steekproef in deelsectoren is weergegeven in **tabel E.1**.

Tabel E.1: Gewenste respons enquête aan de hand van groepen en subgroepen

Creatieve zakelijke dienstverlening					
Hoofdgroepen			Subgroepen		
Omschrijving	Populatie	Gewenste respons	Omschrijving	Populatie	Gewenste respons
Architectuur, ingenieursbureaus, e.d.	526	30	Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw	426	24
			Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening	100	6
Reclame e.d.	1845	30	Reclameontwerp- en -adviesbureaus	1576	26
			Overige reclamediensden	269	4
Interieur-, modeontwerpers, e.d.	707	30	Binnenhuisarchitect, interieurontwerper	303	13
			Modeontwerpers, meubelontwerpers e.d.	404	17

Bron (populatiegegevens): Kamer van Koophandel, ingeschreven bedrijven 1 juni 2005

Tevens is een verdeling aan de hand van bedrijfsgrootten binnen de steekproef van belang om onderbouwende uitspraken te doen over de populatie. Dit is weergegeven in **tabel E.2**.

Tabel E.2: Gewenste respons aan de hand van bedrijfsgrootte

Creatieve zakelijke dienstverlening					
Subgroepen			Subgroepen		
Omschrijving	Populatie	Gewenste respons	Bedrijfs-grootte	Populatie	Gewenste respons
Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw	426	24	1	230	13
			2	73	4
			3	20	1
			4	15	1
			5	5	0
			5+	83	5
Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	100	6	1	62	4
			2	14	1
			3	4	0
			4	2	0
			5	3	0
			5+	15	1
Reclameontwerp- en -adviesbureaus	1576	26	1	1000	16
			2	261	4
			3	94	2
			4	39	1
			5	31	1
			5+	151	2
Overige reclamediensten	269	4	1	173	3
			2	51	1
			3	14	0
			4	5	0
			5	2	0
			5+	24	0
Binnenhuisarchitect, interieurontwerper	303	13	1	240	10
			2	40	2
			3	9	0
			4	6	0
			5	2	0
			5+	6	0
Modeontwerpers e.d.	404	17	1	323	14
			2	51	2
			3	8	0
			4	5	0
			5	6	0
			5+	11	0
TOTAAL (creatieve zakelijke dienstverlening)	3078	90	1	2028	60
			2	490	14
			3	149	4
			4	72	2
			5	49	1
			5+	290	9

Bijlage F1: Introductiebrief

Geachte heer/ mevrouw

Een paar dagen geleden heb ik gebeld en heeft U aangegeven aan mijn onderzoek mee te willen werken. Hieronder zal ik nogmaals wat informatie geven over het onderzoek en de uiteindelijke resultaten.

Als student aan de Technische Universiteit Delft voer ik een onderzoek uit voor de gemeente Amsterdam. Met deze enquête wil ik inzicht verkrijgen in de perceptie van de creatieve industrie met betrekking tot de stad Amsterdam. De nadruk van het onderzoek ligt bij het analyseren van de waarde van vrijetijdsmogelijkheden binnen de vestigingsfactoren van de creatieve industrie. Daarbij is het de bedoeling te onderzoeken of er eenduidigheid bestaat over de voorkeur van bedrijven over diverse vrijetijdsmogelijkheden. Via de telefoongids op internet (www.telefoongids.nl) ben ik aan uw adres gekomen.

De informatie waarin ik geïnteresseerd ben is uw optiek ten opzichte van vrijetijdsmogelijkheden binnen uw beslissing om zich te vestigen in een bepaalde stad. Voornamelijk voor mij van belang is welke diverse vrijetijdsmogelijkheden het aantrekkelijkst zijn binnen deze visie. Met het af te nemen interview is ongeveer tien tot vijftien minuten gemoeid. Ik kan u verzekeren dat de resultaten en mededelingen gerelateerd aan de enquête puur anoniem zullen worden verstrekt. Naast mij hebben de Technische Universiteit Delft en de gemeente Amsterdam toegang tot de resultaten in de eindschrijving.

De enquêtes zijn opgebouwd uit drie delen. Het eerste deel gaat over de registratie van algemene informatie. Het tweede deel heeft betrekking op het vestigingsklimaat van Amsterdam en de waarde van vestigingsfactoren voor de creatieve industrie. Het derde deel van het onderzoek gaat over welke vrijetijdsmogelijkheden van belang is voor de creatieve industrie

De resultaten zullen verwerkt worden in mijn eindschrijving in de vorm van een uitgebreid verslag. De resultaten zijn een ondersteunend onderdeel voor de uiteindelijke conclusies van mijn eindschrijving

Met vriendelijke groet,

Dennis van Zijderveld
Willem Dreesplantsoen 25
1067 VD Amsterdam
(+31) 6 412 06 310
d.j.vanzijderveld@student.tudelft.nl
dennisvanzijderveld@hotmail.com

Bijlage F2: Letter of introduction

Dear sir/ madam

A few days ago I have phoned you about this inquiry and you have agreed you want to cooperate with my research. Below I once again give you some information concerning the research and the eventual results.

As a student on the Delft University of Technology I am conducting a research for the municipality of Amsterdam. With this inquiry I want to obtain insight in the perception of the creative industry concerning the city of Amsterdam. The main focus of this research is analyzing the value of leisure in the settling factors for the creative industry. The purpose is finding if there is univocity in the preferences of different creative companies concerning different kinds of leisure. Through the internet phonebook of Amsterdam (www.telefoongids.nl) I have gained your address. Through the means of a random sample within the population your address has been selected.

The information in which I am interested is your perception in leisure as part of your decision in locating your company. For me is important which different leisure are most attractive within this vision. Involved with the inquiry is approximately ten up to fifteen minutes. I can insure you that the results and judgments will be supplied anonymously. Beside me Delft Technical University and the municipality Amsterdam have access to the results in my publication.

The inquiry is split in three different sections. The first part concerns the registration of general information. The second part of the inquiry is about the climate in Amsterdam for the creative industries. The third part of the research concerns which leisure is important for the creative industries. The inquiry will take about fifteen to twenty minutes. I can assure you that the results anonymously will be processed in my report.

The interview results will be processed in my report and will be the main support for the final conclusions in my publication.

With kind regards,

Dennis van Zijderveld
Willem Dreesplantsoen 25
1067 VD Amsterdam
The Netherlands
(+31) 6 412 06 310
d.j.vanzijderveld@student.tudelft.nl
dennisvanzijderveld@hotmail.com

Bijlage G1: Enquête

Enquête creatieve industrie

Met deze enquête wil ik inzicht verkrijgen in de perceptie van de creatieve industrie met betrekking tot de stad Amsterdam. De nadruk van het onderzoek ligt bij het analyseren van de waarde van vrijetijdsmogelijkheden binnen de vestigingsfactoren van de creatieve industrie

Deel I: Achtergrondinformatie		
Voor het onderzoek is het van belang een aantal gegevens van algemene aard te registreren		
1. Wat is uw leeftijd?	jonger dan 25 jaar ☐ 25 - 30 jaar ☐ 30 - 35 jaar ☐ 35 - 40 jaar ☐ ouder dan 40 jaar ☐	
2. Hoe lang heeft U uw bedrijf?	minder dan 2 jaar ☐ 2 - 4 jaar ☐ 4 - 6 jaar ☐ 6 - 8 jaar ☐ 8 - 10 jaar ☐ meer dan 10 jaar ☐	
3. Wat zijn de deskundigheden van uw bedrijf?	architectuur ☐ stedelijk ontwerp/ stedenbouw ☐ mode ☐ webdesign/ grafisch ontwerp ☐ interieurontwerp ☐ industrieel ontwerp ☐ reclame ☐	
4. Uit hoeveel personen bestaat uw bedrijf?	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ meer dan 5 ☐	
5. Wat is uw nationaliteit?	Nederlands ☐ Anders ☐ , nl:	

ga verder met 'Deel II: Amsterdam en vestigingsfactoren'

Deel II: Amsterdam en vestigingsfactoren

Het tweede deel gaat over het vestigingsklimaat van Amsterdam en de waarde van vestigingsfactoren voor de creatieve industrie

6a. Welke drie Europese steden zijn volgens U het meest creatief?

1	
2	
3	

6b. Welke positie zou U geven aan Amsterdam wanneer U deze niet heeft geplaatst in uw top 3?

7a. Waarom heeft U uw bedrijf in Amsterdam gevestigd?

7b. Wilt U zich in de toekomst in een andere stad gaan vestigen?

ja	☐
nee	☐

ga verder met vraag 8 indien U 'nee' heeft geantwoord

7c. Waarom wilt U zich in een andere stad vestigen

8a. Kent U het nieuwe merk en slogan van Amsterdam, "I Amsterdam"?

ja	☐
nee	☐

8b. Wat is uw mening over het nieuwe merk van Amsterdam, "I Amsterdam"?

Geeft het nieuwe merk de realiteit weer?

Heeft het uw opinie over Amsterdam positief beïnvloed?, etc.

9a. Welke van de volgende vestigingsfactoren zijn voor U van belang voor het vestigen van uw bedrijf in een stad?

9b. Wat is uw mening, beeld over deze vestigingsfactoren met betrekking tot de stad Amsterdam?

Becijfer de vestigingsfactoren voor Amsterdam van 1 - 5 achter in het schema

1 - erg negatieve factor

2 - negatieve factor

3 - neutrale factor

4 - positieve factor

5 - erg positieve factor

		Minder belangrijk					Meer belangrijk		Factor in A'dam
		1	2	3	4	5			
	Voorbeeld	☐	☐	☐	☒	☐			2
A. Diversificatie van de economie	Aanwezige creatieve massa	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Meertalige beroepsbevolking	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Diverse arbeidsmarkten	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Uitgebreide/ brede arbeidsmarkt	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Universiteiten en educatieve instituten	☐	☐	☐	☐	☐			☐
B. Levenskwaliteit ('Quality of life')	Authenticiteit van de stad	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur,)	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Kosten van het leven in de stad	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Vervoer binnen en om de stad	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Identiteit van de stad ('I Amsterdam')	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Vrijtijds mogelijkheden (theater, sport etc.)	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Divers woonklimaat	☐	☐	☐	☐	☐			☐
C. Marktpotentie van de stad	Veiligheid	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Zakenklimaat gecreëerd door de gemeente	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Kwaliteit van telecomunicatie	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Toegankelijkheid tot markt, klanten etc.	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Beschikbaarheid kantoren	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Kosten van personeel	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Transport links internationaal, andere steden	☐	☐	☐	☐	☐			☐

ga verder met 'Deel III: Vrijtijdsmogelijkheden'

Deel III: Vrijtijdsmogelijkheden

Het derde deel van het onderzoek gaat over welke vrijetijdsmogelijkheden van belang is voor de creatieve industrie

10. Kunnen vrijetijdsmogelijkheden in de nabijheid van de vestigingslocatie voor U bepalend zijn voor het uiteindelijke vestigen in een stad?

ja ☐ a
nee ☐ b

11a. Welke vrijetijdsmogelijkheden zijn voor U belangrijk in de nabijheid van uw vestigingslocatie?

11b. Hoeveel tijd zou U maximaal spenderen om tot de vrijetijdsmogelijkheden te komen?

Kies de tijd die U maximaal wil spenderen

1 - van 0 - 5 minuten

2 - van 5 - 10 minuten

3 - van 10 - 15 minuten

4 - meer dan 15 minuten

		Minder belangrijk 1	2	3	4	Meer belangrijk 5	Maximale tijd
	Voorbeeld	☐	☐	☐	☒	☐	4
A. Horeca	Restaurant	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Café/ bars	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Discotheken/ dancings	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B. Kunst en cultuur	Musea	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Theaters/ schouwburg/ poppodia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Bioscopen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Film house/ art house	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Galerie/ cultureel centrum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C. Sport	Fitnesscentra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sportcomplexen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Bowlingbanen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Zwembaden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D. Amusement en ontspanning	Squash- en racketcentra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Casino's	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Evenementhallen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Amusementenarcade	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Heeft U nog opmerkingen?

Bedankt voor uw medewerking

Bijlage G2: Inquiry

Inquiry creative industry

With this inquiry I want to obtain insight in the perception of the creative industry concerning the city of Amsterdam. The main focus of this research is analyzing the value of leisure in the settling factors for the creative industry

Part I: General information	
For the research it is important to register a data of general nature	
1. What is your age?	younger than 25 ☐ 25 - 30 ☐ 30 - 35 ☐ 35 - 40 ☐ older than 40 ☐
2. How long do you have your own company?	less than 2 years ☐ 2 - 4 years ☐ 4 - 6 years ☐ 6 - 8 years ☐ 8 - 10 years ☐ more than 10 years ☐
3. What is (are) the expertise(s) of your company?	architecture ☐ urban design ☐ fashion ☐ webdesign ☐ interior design ☐ industrial design ☐ advertising ☐
4. How many persons work at your company?	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ more than 5 ☐
5a. What is your birth country?	The Netherlands ☐ Other ☐ ,namely
<i>continue with 'Part II: Amsterdam and locating factors'</i>	

Part II: Amsterdam and locating factors

The second part of the inquiry is about the climate in Amsterdam for the creative industry

6a. Which three European cities are in your opinion the most creative?

1	
2	
3	

6b. Which position would you give to Amsterdam if you haven't put it in your top three?

7a. Why did you locate your company in Amsterdam?

7b. Do you want to relocate in the future?

yes	☐
no	☐

if you answered 'no' continue with question 8

7c. Why do you want to relocate?

8a. Do you know the new brand and slogan of Amsterdam, "I Amsterdam"?

yes	☐
no	☐

8b. What is your opinion about this new slogan, "I Amsterdam"?

Is it a correct slogan? Did it had a positive or negative effect on your opinion over Amsterdam? etc.

9a. Which of the following factors are important for locating your company in a city?

9b. Which of these factors, in your opinion, have a positive image and which a negative image in the city of Amsterdam?

Rate the locating factors from 1-5 in the back of the scheme

1 - very negative image

2 - negative image

3 - neutral image

4 - positive image

5 - very positive image

		Less important					More important		Image factor A'dam
		1	2	3	4	5			
	Example	☐	☐	☐	☒	☐			2
A. Diversification economy	Creative mass	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Multilingual working population	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Diversified labour markets	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Thick labour markets	☐	☐	☐	☐	☐			☐
B. Quality of life	Universities and educational institutes	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Authenticity of the city	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Diversity of people (lifestyle, culture, age)	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Cost of life	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Ease of traveling around, within the city	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Identity of the city ('I Amsterdam')	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Leisure (nightlife, café, sports etc.)	☐	☐	☐	☐	☐			☐
C. Market potential of the city	Diverged residences	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Security	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Climate government creates for business	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Quality of telecommunications	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Easy access to markets, customers, clients	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Availability of qualified staff	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Value for money offices	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Availability of offices	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Cost of staff	☐	☐	☐	☐	☐			☐
	Transport links with cities and international	☐	☐	☐	☐	☐			☐

continue with 'Part III: Leisure'

Part III: Leisure

The third part is about leisure and how it effects the climate for the creative industry

10. Could the city's leisure be determinative for settling in a city

yes ☐
no ☐

11a. Which type of leisure is in your opinion important near the location of your business area?

11b. How much time would you spend in travelling before getting to the located leisure?

Put the time you want to spend before getting to the leisure in the back of the scheme

1 - from 0 - 5 minutes

2 - from 5 - 10 minutes

3 - from 10 - 15 minutes

4 - over 15 minutes

		Less important 1	2	3	4	More important 5	Maximum time
	Example	☐	☐	☒	☐	☐	4
A. Catering industry	Restaurant	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Café/ bars	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Discotheque/ dancings	☐	☐	☐	☐	☐	☐
B. Art and culture	Museums	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Theatre/ headstockpodium	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Cinema	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Film house/ art house	☐	☐	☐	☐	☐	☐
C. Sports	Gallery/ cultural center	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Fitness center	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Sport complex	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Bowling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
D. Entertainment	Swimming pools	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Squash and racket center	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Casino	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Event hall	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Amusement arcade	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Do you have any comments?

Thank you for your cooperation

Bijlage H: Responsanalyse

De telefonische gespreksintroductie is de basis van de onderzoeksmethode en hiermee van groot belang van het onderzoek. Tijdens dit eerste contact met de bedrijven wordt er duidelijkheid verschaft in het onderzoek en wordt gevraagd of de kandidaat in spe bereid is mee te werken aan het onderzoek. Wanneer dit het geval is wordt een enquête via de e-mail of via de post verstuurd.

Respons algemeen

Opvallend is het feit dat Rotterdam in de classificatie van meest creatieve steden een zeer hoge plaatsing heeft verkregen.

“Onbekend maakt onbemind en bekend maakt bemind” [Hospers, 2002, p.12]

Deze uitspraak van Hospers is gedaan in zijn publicatie over creatieve steden. Bezoekers, bewoners en bedrijven hebben altijd een bepaalde kennis van een reeks steden, omdat ze deze hebben bezocht, hier hebben gewoond of in deze stad hebben geïnvesteerd. Volgens Hospers zullen ervaringen en bekendheid met steden, de subjectieve beoordeling van deze steden positief beïnvloeden. Naar mijn mening hebben de respondenten te weinig bekendheid met andere Europese steden, waardoor Rotterdam en dus ook Amsterdam overgewaardeerd zijn.

Er is een mogelijkheid dat bij de voorkeuren van vrijetijdsmogelijkheden de vastgoedcategorie ‘kunst en cultuur’ overgewaardeerd is ten opzichte van de overige categorieën. Doordat bedrijven geneigd zijn het ‘correcte’ antwoord te geven is er een mogelijkheid dat vrijetijdsmogelijkheden hierbinnen een hogere waardering hebben gekregen. Dit zou dan in grotere mate moeten gelden voor musea.

Vanwege het feit dat creatieve werknemers hun vrije tijd liever doorbrengen in kleinschalige sportgelegenheden, is het mogelijk dat sportcomplexen en fitnesscentra een te hoge waardering hebben gekregen. Dit doordat er een beperkte keuzemogelijkheid in de enquête aanwezig is.

Respons hoofdsector

In onderstaande tabel staat de respons van het telefonisch contact en de verstuurde enquêtes en van het totale onderzoek.

Onderzoeksmethode	Totaal	
	Aantal	Percent.
Telefonisch contact (aantal bedrijven)	259	-
- nee, onbereikbaar	94	36%
- nee, geen interesse/ tijd	38	15%
- ja, bereid mee te werken	127	49%
Enquete via e-mail (aantal bedrijven)	98	-
- wel respons	42	43%
- geen respons	56	57%
Enquete via post (aantal bedrijven)	29	-
- wel respons	18	62%
- geen respons	11	38%
Totaal bedrijven	259	-
Totaal respons	60	23%

Van de 259 bedrijven waarmee telefonisch contact is gezocht zijn er 127 bedrijven bereid aan het onderzoek mee te werken. Dit is bijna de helft (49%) van de onderzoekspopulatie. Van de overige 132 bedrijven is 36% niet bereikbaar en geeft 15% aan geen interesse of geen tijd te hebben voor de enquête. Van de 127 bedrijven, die bereid waren mee te werken, wilde meer dan driekwart (77%) de enquête via de e-mail ontvangen. De overige 23% van de bedrijven wilde de enquête via de post ontvangen. Uit deze cijfers blijkt dat er een duidelijke voorkeur is voor de elektronisch mail. Deze voorkeur is naar mijn mening aanwezig omdat deze methode het minst arbeidsintensief en de snelle responsmogelijkheid. Tevens is dit in te verklaren door de toegenomen technologische ontwikkeling van de samenleving.

Van de 98 bedrijven, die een enquête via de mail toegestuurd hebben gekregen, is er respons geweest van 42 bedrijven. Dit komt neer op 43%. Van de 29 bedrijven, die een enquête via de post toegestuurd hebben gekregen, is er respons ontvangen van 18 bedrijven. Dit komt neer op 62%. Uit deze cijfers valt af te leiden dat de enquête via de post versturen een effectiever middel is om een hogere respons te verkrijgen. Tevens is aan te geven dat een e-mail makkelijker vergeten wordt en met minder interesse wordt behandeld.

Van de 259 bedrijven is er van 60 van de bedrijven een enquête ontvangen, wat neer komt op 23%

Respons deelsectoren

De respons van het telefonisch contact en de verstuurde enquêtes per deelsector staat weergegeven in onderstaande tabel. Van de drie deelsectoren zijn de responsgegevens van de architectuur en reclame vrijwel identiek. De responsgegevens van de vormgevingsindustrie verschilt daarentegen aanzienlijk met die van deze twee sectoren.

Onderzoeksmethode	Architectuur		Reclame		Vormgeving		Totaal	
	Aantal	Percent.	Aantal	Percent.	Aantal	Percent.	Aantal	Percent.
Telefonisch contact (aantal bedrijven)	106	-	114	-	168	-	388	-
- nee, onbereikbaar	33	31%	42	37%	102	61%	177	46%
- nee, geen interesse/ tijd	24	23%	21	18%	10	6%	55	14%
- ja, bereid mee te werken	49	46%	51	45%	56	33%	156	40%
Enquete via e-mail (aantal bedrijven)	41	-	41	-	38	-	120	-
- wel respons	24	59%	21	51%	19	50%	64	53%
- geen respons	17	41%	20	49%	19	50%	56	47%
Enquete via post (aantal bedrijven)	8	-	10	-	18	-	36	-
- wel respons	6	75%	9	90%	11	61%	26	72%
- geen respons	2	25%	1	10%	7	39%	10	28%
Totaal bedrijven	106	-	114	-	168	-	388	-
Totaal respons	30	28%	30	26%	30	18%	90	23%

De bereikbaarheid van de vormgevingsindustrie is minimaal, van de 115 bedrijven zijn er 61 onbereikbaar. Dit staat gelijk aan 53%, terwijl dit bij de architectuur 22% en de reclame 24%. Dit hoge onbereikbaarheidspercentage is mogelijk te verklaren met het feit dat de populatie van de vormgevingsindustrie grotendeels uit eenmans- en tweemansbedrijven. Deze bedrijven zijn vaak erg mobiel en daardoor moeilijk telefonisch bereikbaar. De vormgevingsindustrie is daarentegen vrijwel altijd bereid om mee te werken aan het onderzoek. Van de 54 bereikbare bedrijven zijn 7 bedrijven niet bereid mee te werken. Dit is 'slechts' 13%. Bij de architectuur (28%) en de reclame (28%) ligt dit percentage beduidend hoger. Dit heeft mogelijk ook te maken met de bedrijfsgrootte van de bedrijven binnen deze deelsector. Eenmans- en tweemansbedrijven hebben een vrijer tijdschema en kunnen de tijd voor het invullen van een enquête beter in hun werkschema passen. De respons van de verstuurde enquêtes is vrijwel in iedere sector gelijk.

De architectuur- en reclamesector bestaat in vergelijking tot de vormgevingsindustrie uit grotere bedrijven en hebben meer te maken met diverse werknemers. De validiteit van de respons van enquêtes neemt af wanneer de bedrijfsgrootte groter worden, vanwege het feit dat er een mogelijkheid bestaat dat een werknemer de enquête ingevuld zou kunnen hebben en te veel van zijn visie in de enquête hebben geformuleerd. Hierdoor is de validiteit van de respons van de vormgevingsindustrie veruit het hoogst. De respons van de architectuur en de reclame is daarentegen zeer bruikbaar, omdat meer dan de helft van de bedrijven binnen deze sectoren ook eenmansbedrijven zijn.

Respons bedrijfsgrootte

Uit de verkregen respons naar bedrijfsgrootten, wordt erop gewezen dat kleinere bedrijven de enquête met meer aandacht hebben ingevuld dan grotere bedrijven. Daarnaast bestaat tevens de kans dat bedrijfsleiders van grotere bedrijven de enquête niet zelf hebben ingevuld en deze door een werknemer hebben laten invullen. Daarentegen is een groot deel van de bedrijven een één of tweemansbedrijf, waardoor de validiteit zeer hoog ligt.

Bijlage I: Imago Amsterdam

In de enquête is gevraagd naar het beeld van diverse vestigingsfactoren voor het vestigingsklimaat van Amsterdam aan de hand van een vijfpuntsschaal. Hierbij geldt de volgende schaalverdeling:

6. zeer negatieve vestigingsfactor
7. negatieve vestigingsfactor
8. geen negatieve vestigingsfactor/ geen positieve vestigingsfactor
9. positieve vestigingsfactor
10. zeer positieve vestigingsfactor

Een gemiddelde score van de diverse respondenten wordt vastgesteld.

Imago vestigingsfactoren Amsterdam hoofdsector

Hoofdsector: creatieve zakelijke dienstverlening

Vestigingsfactor	Score	Categorie
<i>Creatieve zakelijke dienstverlening (n = 74)</i>		
1. Authenticiteit van de stad	4.23	quality of life
2. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	4.12	quality of life
3. Universiteiten en educatieve instituten	4.03	diversiteit economie
4. Kwaliteit van de telecommunicatie	4.02	marktpotentie stad
5. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	3.99	quality of life
6. Aanwezigheid creatieve massa	3.98	diversiteit economie
7. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	3.90	diversiteit economie
8. Diverse arbeidsmarkten	3.83	diversiteit economie
9. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	3.80	marktpotentie stad
10. Transport links internationaal, andere steden	3.63	marktpotentie stad
11. Meertalige beroepsbevolking	3.59	diversiteit economie
12. Vervoer binnen en om de stad	3.46	quality of life
13. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.35	marktpotentie stad
14. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.28	marktpotentie stad
15. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.26	quality of life
16. Beschikbaarheid kantoren	3.25	marktpotentie stad
17. Veiligheid binnen de stad	3.21	quality of life
18. Divers woonklimaat	3.18	quality of life
19. Kosten van het personeel	2.99	marktpotentie stad
20. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	2.90	marktpotentie stad
21. Kosten van het leven in de stad	2.85	quality of life

Imago vestigingsfactoren Amsterdam deelsectoren**Deelsector: architectuur**

Vestigingsfactor	Score	Categorie
<i>Architectuur (n = 24)</i>		
1. Aanwezigheid creatieve massa	4.22	diversiteit economie
2. Universiteiten en educatieve instituten	4.22	diversiteit economie
3. Authenticiteit van de stad	4.11	quality of life
4. Diverse arbeidsmarkten	4.11	diversiteit economie
5. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	4.06	quality of life
6. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	4.06	quality of life
7. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	3.94	diversiteit economie
8. Kwaliteit van de telecommunicatie	3.94	marktpotentie stad
9. Transport links internationaal, andere steden	3.94	marktpotentie stad
10. Meertalige beroepsbevolking	3.83	diversiteit economie
11. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.83	quality of life
12. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.78	marktpotentie stad
13. Divers woonklimaat	3.72	quality of life
14. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	3.61	marktpotentie stad
15. Beschikbaarheid kantoren	3.50	marktpotentie stad
16. Vervoer binnen en om de stad	3.17	quality of life
17. Kosten van het personeel	3.17	marktpotentie stad
18. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.06	marktpotentie stad
19. Veiligheid binnen de stad	2.94	quality of life
20. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	2.83	marktpotentie stad
21. Kosten van het leven in de stad	2.67	quality of life

Deelsector: reclame

Vestigingsfactor	Score	Categorie
<i>Reclame (n = 22)</i>		
1. Authenticiteit van de stad	4.32	quality of life
2. Kwaliteit van de telecommunicatie	4.24	marktpotentie stad
3. Universiteiten en educatieve instituten	4.16	diversiteit economie
4. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	4.11	quality of life
5. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	4.05	quality of life
6. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	4.05	diversiteit economie
7. Aanwezigheid creatieve massa	4.05	diversiteit economie
8. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	3.95	marktpotentie stad
9. Diverse arbeidsmarkten	3.95	diversiteit economie
10. Vervoer binnen en om de stad	3.68	quality of life
11. Transport links internationaal, andere steden	3.56	marktpotentie stad
12. Meertalige beroepsbevolking	3.53	diversiteit economie
13. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.42	marktpotentie stad
14. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.24	marktpotentie stad
15. Veiligheid binnen de stad	3.21	quality of life
16. Beschikbaarheid kantoren	3.06	marktpotentie stad
17. Divers woonklimaat	3.00	quality of life
18. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.00	quality of life
19. Kosten van het personeel	3.00	marktpotentie stad
20. Kosten van het leven in de stad	2.95	quality of life
21. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	2.79	marktpotentie stad

Deelsector: vormgeving

Vestigingsfactor	Score	Categorie
Vormgeving (n = 28)		
1. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	4.17	quality of life
2. Authenticiteit van de stad	4.08	quality of life
3. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	3.79	quality of life
4. Universiteiten en educatieve instituten	3.75	diversiteit economie
5. Aanwezigheid creatieve massa	3.64	diversiteit economie
6. Transport links internationaal, andere steden	3.58	marktpotentie stad
7. Beschikbaarheid kantoren	3.58	marktpotentie stad
8. Meertalige beroepsbevolking	3.58	diversiteit economie
9. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	3.54	marktpotentie stad
10. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.52	quality of life
11. Kwaliteit van de telecomunicatie	3.50	marktpotentie stad
12. Veiligheid binnen de stad	3.50	quality of life
13. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	3.41	diversiteit economie
14. Diverse arbeidsmarkten	3.33	diversiteit economie
15. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.33	marktpotentie stad
16. Divers woonklimaat	3.25	quality of life
17. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	3.25	marktpotentie stad
18. Vervoer binnen en om de stad	3.08	quality of life
19. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.08	marktpotentie stad
20. Kosten van het personeel	2.83	marktpotentie stad
21. Kosten van het leven in de stad	2.71	quality of life

Imago vestigingsfactoren Amsterdam bedrijfsgrootte

Bedrijfsgrootte: bedrijfsgrootten 1 en 2

Vestigingsfactor	Score	Categorie
<i>Bedrijfsgrootten 1 en 2 (n = 62)</i>		
1. Authenticiteit van de stad	4.28	quality of life
2. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	4.21	quality of life
3. Universiteiten en educatieve instituten	4.14	diversiteit economie
4. Aanwezigheid creatieve massa	4.07	diversiteit economie
5. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	3.98	quality of life
6. Kwaliteit van de telecommunicatie	3.86	marktpotentie stad
7. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	3.84	marktpotentie stad
8. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	3.84	diversiteit economie
9. Diverse arbeidsmarkten	3.81	diversiteit economie
10. Meertalige beroepsbevolking	3.79	diversiteit economie
11. Transport links internationaal, andere steden	3.69	marktpotentie stad
12. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.47	quality of life
13. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.42	marktpotentie stad
14. Beschikbaarheid kantoren	3.37	marktpotentie stad
15. Divers woonklimaat	3.35	quality of life
16. Vervoer binnen en om de stad	3.30	quality of life
17. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.26	marktpotentie stad
18. Veiligheid binnen de stad	3.24	quality of life
19. Kosten van het personeel	2.93	marktpotentie stad
20. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	2.84	marktpotentie stad
21. Kosten van het leven in de stad	2.79	quality of life

Bedrijfsgrootte: bedrijfsgrootten 2+

Vestigingsfactor	Score	Categorie
<i>Bedrijfsgrootten 2+ (n = 23)</i>		
1. Authenticiteit van de stad	3.89	quality of life
2. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	3.89	quality of life
3. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	3.89	quality of life
4. Kwaliteit van de telecommunicatie	3.81	marktpotentie stad
5. Universiteiten en educatieve instituten	3.72	diversiteit economie
6. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	3.72	diversiteit economie
7. Aanwezigheid creatieve massa	3.65	diversiteit economie
8. Transport links internationaal, andere steden	3.65	marktpotentie stad
9. Diverse arbeidsmarkten	3.61	diversiteit economie
10. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.50	marktpotentie stad
11. Beschikbaarheid kantoren	3.50	marktpotentie stad
12. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.41	quality of life
13. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	3.33	marktpotentie stad
14. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	3.33	marktpotentie stad
15. Meertalige beroepsbevolking	3.28	diversiteit economie
16. Vervoer binnen en om de stad	3.28	quality of life
17. Divers woonklimaat	3.22	quality of life
18. Veiligheid binnen de stad	3.11	quality of life
19. Kosten van het personeel	3.11	marktpotentie stad
20. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.00	marktpotentie stad
21. Kosten van het leven in de stad	2.72	quality of life

Imago vestigingsfactoren Amsterdam leeftijd

Leeftijd: jonger dan 40 jaar

Vestigingsfactor	Score	Categorie
<i>Jonger dan 40 jaar (n = 28)</i>		
1. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	4.48	quality of life
2. Authenticiteit van de stad	4.40	quality of life
3. Aanwezigheid creatieve massa	4.28	diversiteit economie
4. Universiteiten en educatieve instituten	4.24	diversiteit economie
5. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	4.24	quality of life
6. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	4.08	marktpotentie stad
7. Kwaliteit van de telecommunicatie	3.96	marktpotentie stad
8. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	3.92	diversiteit economie
9. Transport links internationaal, andere steden	3.88	marktpotentie stad
10. Meertalige beroepsbevolking	3.84	diversiteit economie
11. Diverse arbeidsmarkten	3.68	diversiteit economie
12. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.64	marktpotentie stad
13. Vervoer binnen en om de stad	3.60	quality of life
14. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.60	quality of life
15. Veiligheid binnen de stad	3.48	quality of life
16. Beschikbaarheid kantoren	3.48	marktpotentie stad
17. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.44	marktpotentie stad
18. Divers woonklimaat	3.16	quality of life
19. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	3.12	marktpotentie stad
20. Kosten van het leven in de stad	2.80	quality of life
21. Kosten van het personeel	2.76	marktpotentie stad

Leeftijd: ouder dan 40 jaar

Vestigingsfactor	Score	Categorie
<i>Ouder dan 40 jaar (n = 34)</i>		
1. Authenticiteit van de stad	4.11	quality of life
2. Universiteiten en educatieve instituten	4.00	diversiteit economie
3. Diverse arbeidsmarkten	4.00	diversiteit economie
4. Diversiteit aan mensen (lifestyle, cultuur, etc.)	3.83	quality of life
5. Aanwezigheid creatieve massa	3.79	diversiteit economie
6. Kwaliteit van de telecommunicatie	3.72	marktpotentie stad
7. Uitgebreide en brede arbeidsmarkten	3.72	diversiteit economie
8. Meertalige beroepsbevolking	3.72	diversiteit economie
9. Divers woonklimaat	3.61	quality of life
10. Vrijtijds mogelijkheden (horeca, cultuur, etc.)	3.61	quality of life
11. Toegankelijkheid tot afzetmarkt, klanten, etc.	3.50	marktpotentie stad
12. Transport links internationaal, andere steden	3.41	marktpotentie stad
13. Identiteit van de stad (<i>I Amsterdam</i>)	3.28	quality of life
14. Beschikbaarheid kantoren	3.22	marktpotentie stad
15. Kosten van het personeel	3.17	marktpotentie stad
16. Beschikbaarheid gekwalificeerd personeel	3.11	marktpotentie stad
17. Zakenklimaat gecreeerd door de gemeente	3.00	marktpotentie stad
18. Veiligheid binnen de stad	2.94	quality of life
19. Vervoer binnen en om de stad	2.89	quality of life
20. Kosten van het leven in de stad	2.78	quality of life
21. Kwaliteit-prijs verhouding kantoren	2.44	marktpotentie stad