

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
beleidsmanagement*

2 0 1 0
2 0 1 1

Masterproef

Literatuurstudie rond het concept van 'creatieve industrie' en gerelateerde concepten zoals 'creatieve economie' en 'culturele industrie'.

Promotor :
Prof. dr. Patrizia ZANONI

Copromotor :
Mevrouw Annelies THOELLEN

Ruben Vandenzavel

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting beleidsmanagement

2 0 1 0
2 0 1 1

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
beleidsmanagement*

Masterproef

Literatuurstudie rond het concept van 'creatieve industrie' en gerelateerde concepten zoals 'creatieve economie' en 'culturele industrie'.

Promotor :
Prof. dr. Patrizia ZANONI

Copromotor :
Mevrouw Annelies THOELLEN

Ruben Vandenzavel

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting beleidsmanagement

Woord vooraf

Deze masterproef werd geschreven als sluitstuk van mijn opleiding tot master in de Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Beleidsmanagement. Mijn keuze voor het onderwerp, met name de culturele en creatieve industrieën, rechtvaardigt zich in het feit dat deze sectoren het laatste decennium meer en meer op de voorgrond traden als economische speerpuntsectoren in de globale economie. Omdat men deze begrippen dus ook steeds vaker tegenkomt op allerhande beleidsniveaus, werd geopteerd voor een masterproef in de vorm van een brede literatuurstudie, waarin de voornaamste definities, verschillen en nuances tussen de bestaande concepten zo goed mogelijk aan bod komen.

Dit werk zou echter nooit tot stand zijn gekomen zonder de hulp en ondersteuning van een aantal personen. In de eerste plaats wil ik mijn promotor, Prof. dr. Patrizia Zanoni, bedanken voor haar hulp en begeleiding gedurende het schrijven van mijn masterproef. Even essentieel waren ook de waardevolle adviezen en tips van mijn begeleidster, mevrouw Annelies Thoelen.

Tenslotte wil ik ook mijn ouders bedanken voor de grote steun en het vertrouwen, niet enkel gedurende het schrijven van deze masterproef, maar ook en vooral tijdens mijn volledige opleiding aan de Universiteit Hasselt.

Samenvatting

Het aantal publicaties dat zich toespitst op de concepten van 'creatieve economie', 'culturele industrie' en 'creatieve industrie' is het laatste decennium exponentieel toegenomen. Niet enkel academici, maar vooral ook beleidsinstanties wereldwijd schuiven de culturele en creatieve sector naar voren als de manier om economische groei en welvaart te verzekeren in de 21^e eeuw. In deze literatuurstudie wordt getracht het literaire veld, zowel op academisch niveau als op beleidsniveau, zo goed mogelijk te verkennen. In een eerste deel zullen aan de hand van een conceptuele analyse de verbanden en verschillen tussen de bestaande definities worden gekaderd. Het tweede deel bundelt de meest relevante effecten van de creatieve economie op economisch, ruimtelijk en sociaal vlak.

Wat betreft de verschillen tussen de drie kernconcepten kan over het algemeen worden besloten dat de 'creatieve economie' als begrip de grootste schaal van de drie bevat. Dit komt met name door de brede connotatie van het begrip 'economie' als zijnde het maatschappelijke systeem dat instaat voor de productie, verdeling en consumptie van (creatieve en culturele) goederen en diensten. Volgens verschillende bronnen is de creatieve economie dan ook het grotere raamwerk waarbinnen de creatieve en culturele industrieën een centrale rol spelen (Howkins, 2001; Maenhout et al., 2006; UNCTAD, 2008).

Veel complexer zijn echter de verschillen en gelijkenissen tussen de concepten 'culturele industrieën' en 'creatieve industrieën'. Chronologisch gezien ontstonden de 'culturele industrieën' reeds halfweg de twintigste eeuw, aanvankelijk als benaming voor de door Adorno en Horkheimer (1979, in O'Connor, 2007) bekritiseerde industrialisering van culturele goederen en diensten. De nadruk ligt hierbij op het 'culturele', en dus ook

artistieke element van deze producten. Vanaf 1998 introduceerde DCMS, het Britse ministerie van cultuur, het concept 'creatieve industrieën'. In deze term ligt de nadruk met opzet op creativiteit, en minder op het culturele aspect. Op die manier horen bijvoorbeeld zowel de traditionele kunsten (o.w. van de aangewende culturele/artistieke creativiteit) in de definitie thuis, maar is er ook plaats voor andere en meer lucratieve sectoren waar eveneens creativiteit aan te pas komt, zoals de software-industrie.

Door DCMS werd voor het eerst ook het begrip 'intellectueel eigendom' naar voren geschoven als noodzakelijke vereiste om te behoren tot de 'creatieve industrieën'. De redenering die hierachter schuilt is dat, in deze industrieën, creativiteit als input wordt gebruikt in de productie van creatieve goederen en diensten. Deze eindproducten (output) zijn werken van intellectueel eigendom. Meer specifiek werd met 'intellectueel eigendom' het auteursrecht of *copyright* bedoeld. Er zijn weliswaar nog andere vormen van intellectueel eigendom, zoals patenten en merken (Howkins, 2001). De patent gebaseerde industrieën (vooral R & D) staan zelfs garant voor een enorme marktwaarde. Toch neemt DCMS deze niet in rekening, omdat de link met het culturele/artistieke aspect hier veelal afwezig is.

Een andere vaak voorkomende factor in de definities van culturele en creatieve industrieën is de industriële productie en reproductie. Hier wordt met andere woorden gekeken of het per sector mogelijk is om de producten en diensten op grote schaal te produceren. Sommige definities omhelzen deze factor niet als een noodzakelijke vereiste, andere wel. Dit kan verklaren waarom sectoren als handwerk (ambachten) en visuele kunsten (schilderijen) soms wel en soms niet tot de culturele en creatieve industrieën worden gerekend.

Een derde factor die in vele definities een rol speelt is de mate van culturele/symbolische inhoud per product of dienst. De consument richt zich immers, in zijn zoektocht naar

zelfactualisatie (Maslow, 1943) naar producten die niet alleen een economische waarde bevatten, maar daar bovenop ook een zekere culturele of symbolische waarde met zich meebrengen. Niet zelden zijn deze van een immateriële aard.

Nadat in deel 1 de bekendste definities en modellen van de concepten 'creatieve industrie', 'culturele industrie' en 'creatieve economie' werden geanalyseerd, werd in deel 2 de nadruk gelegd op het beschrijven van de voornaamste effecten die deze concepten zouden teweegbrengen wanneer ze in concrete beleidsinitiatieven zouden worden omgezet. Deze effecten werden opgesplitst in drie deelgebieden die in de literatuur in deel 1 het meest naar voor kwamen, namelijk de economische, ruimtelijke en sociale effecten (Florida, 2002; Oakley, 2006; Vorley, Mould & Lawton Smith, 2008).

Wat betreft de economische effecten van de culturele en creatieve industrieën, werd duidelijk dat in de meeste publicaties en artikels de algemene term 'economische groei' vaak wordt aangehaald, terwijl die op zich weinigzeggend is. Om hierover meer te weten te komen, werden de belangrijkste meetmodellen van economische groei besproken, vanwege het feit dat elk meetmodel verschillende criteria hanteert. Het zijn deze criteria die beschouwd kunnen worden als (meer) concrete indicatoren van economische groei (Throsby, 2004). Enkele standaardvoorbeelden hiervan zijn de totale brutowaarde van de productie (omzet), de totale toegevoegde waarde en de tewerkstellingsgraad in de betreffende sector (Throsby, 2004; UNCTAD, 2008).

Bij het analyseren van de ruimtelijke effecten werd eerst gewezen op de aanwezigheid van een 'ruimtelijke paradox': hiermee wordt hoofdzakelijk bedoeld dat, hoewel de culturele en creatieve industrieën een opgang kennen dankzij de toenemende globalisering van de maatschappij, deze toch vooral tot uiting komen op lokaal niveau,

met name in steden en regio's (Europese Commissie, 2010; Sörlin, 2002). In het verlengde daarvan werd het belangrijkste ruimtelijke effect besproken, namelijk de geografische groepering van culturele en creatieve bedrijven in de zogenaamde creatieve clusters (Porter, 1998). De voordelen van clustering zijn voor de betrokken ondernemingen onmiskenbaar: beschikbaarheid van kennis, meer concurrentie en dus meer voortgebrachte kwaliteit en innovatie en tenslotte de mogelijkheid tot het opbouwen van netwerken en het vormen van allianties (UNCTAD, 2008).

Wat betreft de sociale effecten werd al snel duidelijk dat vooral in de beleidsliteratuur vaak de aandacht werd gevestigd op de sociale functie van culturele en creatieve industrieën: het tegengaan van sociale ongelijkheid of met andere woorden het stimuleren van sociale inclusie, waarbij getracht wordt 'uitgestoten' minderheden dankzij bijvoorbeeld culturele programma's en workshops over creativiteit opnieuw in de maatschappij te integreren (DCMS, 2001; KEA, 2006; UNCTAD, 2008). Toch wordt het schijnbaar perfecte plaatje verstoord: zowel in het Verenigd Koninkrijk als in de Verenigde Staten werd al tegengeworpen dat de opgang van de culturele en creatieve industrieën (oftewel de creatieve economie in het algemeen) net zorgen voor een toenemende sociale ongelijkheid (Oakley, 2006; Stern & Seifert, 2008). Beleidsacties zouden dus meer gericht moeten verlopen. Concreet zouden eventuele initiatieven dus ofwel gefocust moeten zijn op het genereren van economische groei, ofwel op het terugdringen van sociale ongelijkheid (Oakley, 2006).

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst van tabellen & figuren

Hoofdstuk 1: Inleiding	- 1 -
Hoofdstuk 2: Probleemstelling	- 5 -
2.1 Situering van de studie in de literatuur	- 5 -
2.2 Historische evolutie	- 7 -
2.3 Lokale beleidsfocus	- 9 -
2.4 Korte situering van de concepten	- 9 -
2.4.1 Creatieve industrieën	- 10 -
2.4.2 Creatieve economie	- 11 -
2.4.3 Culturele industrieën	- 12 -
2.5 Doelstelling	- 13 -
2.6 Centrale onderzoeksvraag	- 14 -
2.6.1 Deelvraag 1	- 14 -
2.6.2 Deelvraag 2	- 15 -
Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet	- 17 -
3.1 Onderzoeksmethodologie	- 17 -
Hoofdstuk 4: Conceptuele analyse	- 19 -
4.1 Het grotere geheel: opgang van de 'kenniseconomie'	- 19 -

4.2	Definities rond het concept van de 'culturele industrieën'	20
4.2.1	De definitie van O'Connor	21
4.2.2	Culturele industrieën: de benadering van Hesmondhalgh	22
4.2.3	Copyright-based industries: de WIPO-classificatie	24
4.2.4	Het concentrische cirkelmodel	28
4.2.5	Europa: het KEA-model	31
4.2.6	Het UNESCO-model	33
4.3	Definities rond het concept van de 'creatieve industrieën'	35
4.3.1	De DCMS-standaarddefinitie	35
4.3.2	De benadering van Caves	39
4.3.3	De WIPO-definitie	41
4.3.4	De NESTA-benadering	42
4.4	Definities rond het concept van 'creatieve economie'	47
4.4.1	Ontstaan van de 'creatieve economie'	47
4.4.2	John Howkins en de 'creative economy'	48
4.4.3	De Florida-benadering	49
4.4.4	De creatieve economie volgens UNCTAD	53
	Hoofdstuk 5: De kernconcepten in de praktijk	59
5.1	Economische effecten	59
5.1.1	Inleiding: economische drijfveren van creatieve industrieën	59
5.1.2	Indicatoren van economische groei	62
5.1.3	Het meten van economische groei	63
5.2	Ruimtelijke effecten	66
5.2.1	Inleiding: de ruimtelijke paradox	66
5.2.2	De stad als bakermat van creativiteit	67
5.2.3	Creatieve clusters	68

5.3 Sociale effecten	- 71 -
5.3.1 Inleiding	- 71 -
5.3.2 Sociale ongelijkheid.....	- 71 -
5.3.3 Het bevorderen van sociale inclusie.....	- 72 -
5.3.4 Beleid: droom of realiteit?	- 73 -
Hoofdstuk 6: Conclusies.....	- 75 -
6.1 Conceptuele discussie.....	- 75 -
6.2 Economische, sociale en ruimtelijke effecten	- 77 -
6.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.....	- 78 -

Lijst van geraadpleegde werken

Lijst van tabellen & figuren

Figuur 1: De behoeftenhiërarchie van Maslow.....	- 2 -
Figuur 2: Het concentrische cirkelmodel (Throsby, 2008).....	- 29 -
Tabel 1: Samenvattende tabel DCMS-indeling 2001.....	- 37 -
Figuur 3: Het hervormde model (NESTA, 2006).....	- 45 -
Tabel 2: Synthese deelvraag 1.....	- 55 -
Figuur 4: De overbrenging van symbolische meerwaarde.....	- 64 -

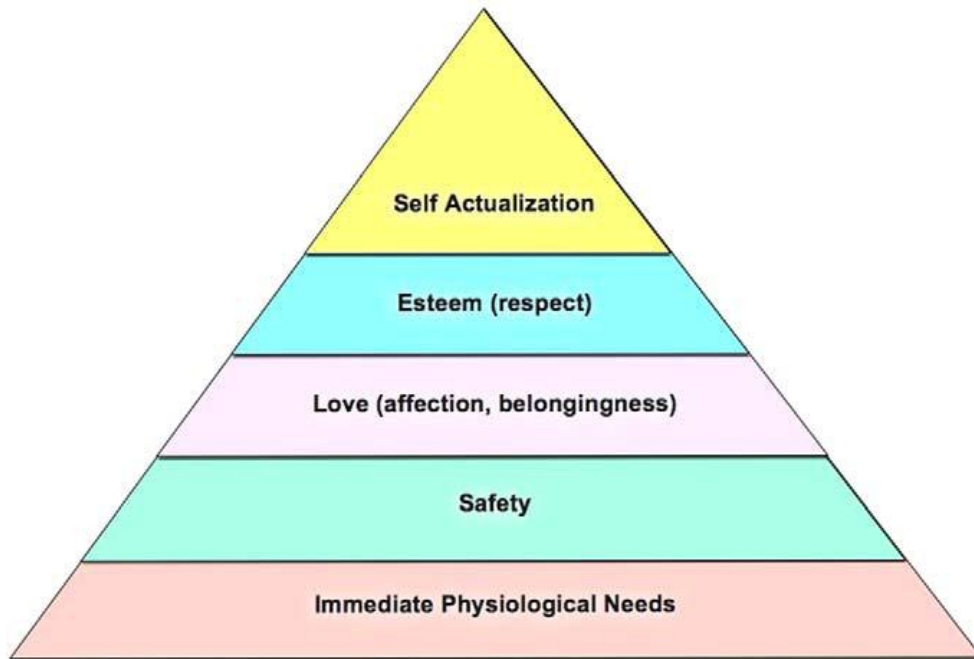
Hoofdstuk 1: Inleiding

Uit diverse academische studies en andere publicaties blijkt dat, vooral sinds het begin van het vorige decennium, een nieuw economisch model meer en meer aan belang wint. Het gaat dan meer concreet om een model waarbij arbeid, land en kapitaal als traditionele productiefactoren verdrongen worden door de nieuwe katalysatoren van sociaal-economische groei en welvaart: creativiteit, kennis en innovatie (Florida, 2002).

Verschillende oorzaken liggen aan de basis van deze veronderstelling. Ten eerste is er de snelle opkomst van nieuwe economische grootmachten als India en China. Deze landen overtreffen de Westerse industrielanden reeds door middel van goedkoper arbeidspotentieel en grootschalige productiekraft, maar ook meer en meer op gebied van efficiëntie en productiviteit. Deze laatste twee eigenschappen waren echter tot nog toe de voornaamste steunpilaren van het Westerse concurrentiemodel, waaronder ook de Vlaamse economie. Om in de nabije toekomst het hoofd te kunnen blijven bieden aan deze nieuwe uitdagingen is het nodig om in te zetten op de ontwikkeling van meer 'immateriële' waardedrijvers zoals creativiteit, kennis en innovatie (Maenhout, De Voldere, Onkelinx & Sleuwaegen, 2006). Het feit dat de Europese Unie het jaar 2009 uitriep tot 'Europees jaar van de creativiteit en innovatie' bewijst nogmaals het actuele karakter van deze nieuwe factoren van economische groei.

Een tweede oorzaak die de opkomst van creativiteit als economisch activum rechtvaardigt, is het toenemende maatschappelijk belang van producten en diensten die "symbolische (meer)waarde" te bieden hebben aan de consument. Deze symbolische

waarde is het eindresultaat van de creativiteit die als input werd aangewend in het productieproces (Maenhout et al., 2006). De toenemende vraag naar producten met culturele en symbolische betekenis is volgens Piët (2003, in Maenhout et al., 2006) het gevolg van veranderingen in het gedrag en de levensstijl van de westerse consument, die kan uitgelegd worden aan de hand van de piramide van Maslow.



Figuur 1: De behoeftenhiërarchie van Maslow

Deze houdt in dat menselijke behoeften in verschillende trappen zijn ingedeeld, te beginnen onderaan met de fysiologische basisbehoeften zoals voedsel en water. De volgende laag is de veiligheidsbehoefte: de mens gaat in dit stadium op zoek naar veiligheid en zekerheid, veelal in de vorm van werkzekerheid, gezondheid en huisvesting. Het derde niveau van de piramide is de nood aan liefde en het gevoel ergens bij te horen, zoals vrienden en familie. Eenmaal men ook die behoefte bevredigd heeft, gaat de mens op zoek naar zelfvertrouwen en zelfrespect, onder meer door het bereiken van een zekere sociale status en het krijgen van erkenning van anderen. In de top van de piramide vinden we tenslotte de behoefte aan zelfactualisatie, of de ontdekking van het

eigen potentieel en talent. Dit kan enorm verschillen per individu. De mens zoekt in dit laatste stadium naar manieren om zichzelf te 'vervolledigen' (Maslow, 1943).

Door het toegenomen opleidingsniveau en het bijhorende hogere loon zijn de basisbehoefte zoals voedsel, onderdak, kleding en andere materiële welvaart sneller vervuld en gaat men op zoek naar manieren om zichzelf te differentiëren van anderen (het niveau van zelfactualisatie), meer bepaald door de consumptie van zowel materiële als immateriële producten met culturele inhoud. De consumenten zijn dus meer en meer op zoek naar (emotionele) betekenis en identiteit in de producten en diensten die ze aankopen. De bedrijven, sectoren en markten die deze symbolische meerwaarde (naast de gewone economische waarde) aanbieden, worden verzameld onder de gemeenschappelijke benaming van de 'creatieve industrieën' (Maenhout et al., 2006).

De snelle expansie van de creatieve en culturele industrieën kan men ook verklaren aan de hand van een aantal andere brede maatschappelijke trends, die allen te maken hebben met de verregerende globalisering van de economie. Zo is er ten eerste de marktderegulering van cultuur- en mediaproducten. Deze deregulering maakt het mogelijk om kosten te spreiden over een grotere markt, maar zorgt tegelijk ook voor een scherpe toename van concurrentie tussen het toegenomen aantal spelers in de markt van de creatieve en culturele industrieën. Gecombineerd met andere voor de hand liggende tendensen van globalisatie, zoals de toename van internationale handel, technologische vooruitgang en de expansie van de diensteneconomie, wordt uiteindelijk een nieuw concurrentiemodel geschapen (UNCTAD, 2004).

Hoofdstuk 2: Probleemstelling

2.1 Situering van de studie in de literatuur

Het onderzoek naar de rol en betekenis van creatieve en culturele industrieën binnen het economische landschap is vrij jong. Ondanks enkele 'vroeg' bevindingen van Marshall, die reeds in 1910 factoren identificeerde die tot het ontstaan van creatieve regio's leidden, zorgde pas recentelijk de toegenomen interesse in de rol van creativiteit als stimulans van economische ontwikkeling ervoor dat er, ongeveer sinds de jongste eeuwwisseling, een opmerkelijke stijging is in de publicatie van conceptuele en empirische studies gericht op het verklaren van de opgang van deze nieuwe, creatieve economie (Rantisi, Leslie, & Christopherson, 2006).

De auteurs van deze studies- die meestal gepubliceerd worden in de vorm van wetenschappelijke artikels, maar ook boeken (bv.: Richard Florida, 2002) of onderzoeksrapporten van openbare instanties (zoals de VN, de EU en talloze nationale en regionale overheden)- hebben vaak een verschillende onderzoeksfocus. Dit komt door het feit dat de huidige definities en effecten van creatieve industrieën betrekking hebben op meer dan één vakgebied. De creatieve industrieën kwamen de voorbije jaren in talloze domeinen van de sociale wetenschappen aan bod (Vorley, Mould & Lawton Smith, 2008), zoals bijvoorbeeld economie, geografie, sociologie, media- en communicatiestudies en stedelijke ontwikkelingsplanning (Gibson & Kong, 2005). Deze brede onderzoekshorizon rond de concepten van 'creatieve industrieën', 'culturele industrieën' en 'creatieve economie' leidt ertoe dat het soms moeilijk is om een algemeen beeld te kunnen vormen van het tot hertoe verrichte onderzoek.

Een eerste aandachtspunt in de literatuur beslaat de bestaande begripsverwarring van de drie kernconcepten met nog andere geassocieerde begrippen. Zo is er een synthese die vanuit een economisch-geografisch standpunt focust op de verschillende interpretaties en definities van het concept 'culturele economie' (Gibson & Kong, 2005). Deze auteurs benoemen vier benaderingen om de veelzijdigheid van deze 'culturele economie' te definiëren. Opvallend is dat deze term terloops als synoniem wordt gebruikt van de andere gangbare begrippen als 'creatieve economie' en 'culturele industrieën'. Het eventuele verschil tussen deze concepten wordt echter niet in overweging genomen. Deze masterproef zal dan ook kijken naar hoe elk van deze concepten wel degelijk onderling verschillen, maar zeker ook met elkaar in verband staan.

De concepten rond 'creatieve industrieën', 'culturele industrieën' en 'creatieve economie' zijn sinds enkele jaren economische en culturele beleidsthema's in landen overal ter wereld. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ministeries, overheidsdiensten en andere openbare instanties massaal beroep doen op universiteiten en onderzoekers om het potentieel van deze concepten in kaart te brengen. Sinds enkele jaren bestaan er talloze rapporten en analyses die de economische slagkracht van de creatieve en culturele industrieën weergeven. Zo publiceerde de United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD] in 2008 het eerste volume van *The Creative Economy Report*, waarmee het belang van dit onderwerp nogmaals onderstreept werd. Dit rapport vormt de eerste uitgebreide analyse van de Verenigde Naties over de creatieve economie en de aanverwante begrippen 'creatieve industrieën' en 'culturele industrieën'. De nadruk ligt hierbij vooral op de internationale context waarin de creatieve economie zich manifesteert. Ook de rol van ontwikkelingslanden en de wijze waarop ook zij kunnen profiteren van deze nieuwe 'bron' van welvaart wordt nadrukkelijk belicht.

2.2 Historische evolutie

Een belangrijk deel in de bestaande literatuur rond de drie kernconcepten is eerder historisch van aard. Er wordt dieper ingegaan op de literatuur rond de ontstaansgeschiedenis van het idee van de creatieve en culturele industrieën en het verband met de latere 'overkoepelende' creatieve economie. Ook de terminologie, waarin de spanning tussen cultuur en economie altijd voelbaar is, wordt apart onder de loep genomen (O'Connor, 2007).

In plaats van op een enkel concept te focussen (Gibson en Kong, 2005), neemt dit soort literatuur wel de evolutie van een groter deel van de terminologie in beschouwing. Het begon allemaal met het concept van de 'culture industry', benoemd door de autoriteiten Adorno en Horkheimer in 1947 in hun werk 'Dialectiek van de verlichting'. Dit werk is een kritische reflectie over de (in die periode) toenemende 'productie' van cultuur, of hoe cultuur werd gecommmercialiseerd en als een product op de markt werd gebracht ten behoeve van winstmaximalisatie (O'Connor, 2007). Vervolgens wordt dieper ingegaan op de opkomst van deze 'massaproductie' van cultuur, die in den beginne kan toegeschreven worden aan de uitvinding van de boekdrukkunst, een techniek die het reproduceren van vooraf uniek geachte (culturele) producten mogelijk maakte. Zo beschrijft Benjamin, die net als zijn tijdgenoten Adorno en Horkheimer geassocieerd wordt met de maatschappijkritische *Frankfurter Schule*, de potentiële mogelijkheden die culturele massaproductie kan bieden aan de consument (Coulson, 2007).

Naarmate de tijd vorderde zijn op die manier nog andere belangrijke technologische verbeteringen en evoluties verantwoordelijk voor de verdere industrialisering van cultuur. Volgens Briggs en Burke (2005, in O'Connor, 2007) daalt bij elke nieuwe evolutie immers de kost van de reproductie. Voorbeelden hiervan zijn de uitvinding van de fotografie in

de 19^e eeuw, en de opkomst van de digitale technologie op het einde van de 20^e eeuw, die zich tot op heden doorzet (O'Connor, 2007).

Eveneens heeft men het over de transitie van Adorno's 'culture industry' naar de meervoudige term 'cultural industries' (O'Connor, 2007). Deze conceptverandering kwam er nadat er in het begin van de jaren tachtig kritiek was gekomen op de eerste term, die aanzien werd als te totaliserend, of anders gezegd: het concept 'culture industry' slaagde er te weinig in de verschillende soorten van culturele 'subgebieden' te benoemen. Ongeveer tegelijkertijd ontstonden er ook voor het eerst initiatieven die het door de overheid gevoerde nationale cultuurbeleid regionaliseerden. Zo was de GLC (*Greater London Council*) in de vroege jaren tachtig als eerste lokale overheidsorgaan reeds actief in het opstellen van strategieën met betrekking tot de culturele industrieën in de regio. Dit lokale beleidskarakter werd in de jaren negentig verder onderstreept door de oprichting van het DCMS (*Department of Culture, Media and Sport*) door de zopas verkozen Labour regering, die de 'culturele industrieën' omdoopte in 'creatieve industrieën'. Deze terminologische verandering lokte heel wat discussie en vragen uit. De bevoegde minister, Chris Smith, gaf aan dat deze 'pragmatische' naamsverandering slechts diende om uitgavenplannen sneller door de begroting te krijgen, omdat het concept 'creatieve industrieën' meer gelinkt werd aan het economische aspect. Dit was niet het geval bij het concept 'culturele industrieën', dat teveel aan kunst deed denken, en niet aan de nodig geachte economische vooruitgang (Cunningham, 2002; Hesmondhalgh & Pratt, 2005). In werkelijkheid diende deze terminologische verandering echter om de 'creatieve industrieën' als concept te laten aansluiten bij het bredere idee van de informatie- en kenniseconomie. De cruciale overbrugging hierbij was de exploitatie van intellectuele eigendomsrechten. Door deze deel te laten uitmaken van de DCMS-definitie van 'creatieve industrieën' werd het geheel plots een veel belangrijker

beleidstopic, dat op meer financiële middelen uit de schatkist zou kunnen rekenen (Garnham, 2005). DCMS beschouwde de 'creatieve industrieën' dus als een legitiem beleidsobject met als hoofddoel het genereren van economische groei. Dit maakte ze duidelijk door in 1998 op de proppen te komen met de eerste editie van het *Creative Industries Mapping Document*, waarop in 2.4.1 dieper zal worden ingegaan.

2.3 Lokale beleidsfocus

Naast de focus op historisch gegroeide wijzigingen in de terminologie worden de creatieve industrieën vaak ook omhelst omwille van hun mogelijke bijdrage tot duurzame economische groei. Vaak zijn dit artikels of andere publicaties die meer de nadruk leggen op het lokale potentieel van culturele en creatieve industrieën, meer specifiek in een bepaalde stad of regio (Europese Commissie, 2010). Er zijn dus talloze onderzoeksrapporten van verschillende overheidsinstanties te vinden die tot doel hebben deze 'effecten' van culturele en creatieve industrieën op lokaal niveau weer te geven. In tegenstelling tot uitgebreide historische literatuurstudies, wordt in deze publicaties meestal enkel gefocust op de belangrijkste recente literatuur die werd uitgebracht rond deze topics, om daarna de aandacht specifiek te leggen op de werknemers en ondernemingen in de daar aanwezige creatieve industrieën (Carr, 2009). De literatuur rond het lokale karakter en de daarbij horende effecten van culturele en creatieve industrieën zal het onderwerp uitmaken van de tweede deelvraag.

2.4 Korte situering van de concepten

In deze paragraaf worden kort de drie concepten en hun ontstaan gesitueerd. Het gaat om de 'creatieve industrieën', 'creatieve economie' en 'culturele industrieën'. Er werd bewust gekozen voor deze drie concepten vanwege de specifieke voorgeschiedenis die

deze begrippen samen hebben. Zo zijn de 'creatieve industrieën' ontstaan uit de vroegere 'culturele industrieën' (O'Connor, 2007), en wordt de 'creatieve economie' vaak gebruikt als overkoepelende term voor de 'creatieve industrieën' (Maenhout et al., 2006). Uiteraard bestaan er nog talloze soortgelijke benamingen die vaak gebruikt worden om het nieuwe economische model, met name de opkomst van industrieën die symbolische waarde creëren, te beschrijven. Voorbeelden hiervan zijn concepten zoals '*experience industries*' en '*copyright industries*' (Huijgh & Segers, 2007). Ook de term 'culturele economie' komt in de literatuur vaak terug, maar dit concept wordt vooral gebruikt om de economische eigenschappen van cultuur te benoemen. De term focust bovendien niet op het belang van creativiteit en innovatie zoals dat wel het geval is in de modernere benamingen zoals 'creatieve industrieën' en 'creatieve economie'. De zonet genoemde 'aansluitende' begrippen kunnen sporadisch aan bod komen in deze masterproef, maar de hoofdfocus zal rusten op de drie kernconcepten.

2.4.1 Creatieve industrieën

Hoewel de term '*creative industries*' al in 1994 in Australië opdook (UNCTAD, 2008), werd de benaming als dusdanig pas voor het eerst als beleidsconcept op grote schaal gebruikt door het Britse ministerie van cultuur, media en sport in 1998 in het *Creative Industries Mapping Document* (DCMS, 1998). Dit rapport wordt wereldwijd beschouwd als de eerste uitgebreide analyse van het economische belang van creatieve activiteiten in het Verenigd Koninkrijk (Higgs & Cunningham, 2008). De definitie van de '*creative industries*' die het DCMS (2001) vooropstelt is dan ook een algemeen aanvaarde beschrijving voor vele publicaties en studies in de jaren die volgden, zijnde '*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*' (p. 5). Afgezien van deze verwoording wordt in de meeste

publicaties echter meestal een opsomming van sectoren gegeven als definitie van het concept 'creatieve industrieën'. Zo benoemt bijvoorbeeld Caves (2000) deze als een verzameling van '*book and magazine publishing, visual arts, performing arts, sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games*'. Ook het DCMS (2001) hanteert, naast de eerder genoemde originele definitie, een soortgelijke 'opsommingsverwoording', die echter nog uitgebreider is dan die van Caves en 13 sectoren bevat. Meer specifiek gaat het dan over '*advertising, architecture, arts and antiques, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, performing arts, publishing, software and computer services & TV and radio*' (p. 5).

2.4.2 Creatieve economie

Het concept 'creatieve economie' werd een eerste keer gebruikt in een artikel in het Amerikaanse zakenblad *Business Week* in 2000, waarin werd aangegeven dat ondernemingen, om competitief te blijven, in het nieuwe millennium meer belang moeten hechten aan het 'idee' als activum in een nieuw economisch model. Howkins (2001) omschrijft 'creatieve economie' in zijn boek dan weer als een opsomming van een aantal industrieën, vergelijkbaar met de DCMS-definitie van hierboven.

Het is dus zeer moeilijk om de term 'creatieve economie' in een enkele definitie te vatten, temeer omdat dit concept zich nog volop aan het ontwikkelen is. In de academische wereld is men het er ondertussen wel ongeveer over eens dat de verschillende creatieve industrieën een belangrijk deel uitmaken van de bredere term 'creatieve economie' (UNCTAD, 2008). In hun onderzoeksrapport over de creatieve industrieën in Vlaanderen stellen Maenhout, De Voldere, Onkelinx en Sleuwaegen (2006) zelfs dat de creatieve industrieën kunnen beschouwd worden als de basispijler van de creatieve economie.

De creatieve economie is dus een concept in volle evolutie, dat gebaseerd is op creatieve activa die het potentieel bezitten economische groei en ontwikkeling te genereren. Bovendien omvat de creatieve economie zowel economische, culturele en sociale aspecten die tevens een interactie hebben met technologie en intellectueel eigendom (UNCTAD, 2008).

2.4.3 Culturele industrieën

Over de exacte definitie van het laatste kernconcept, 'culturele industrieën', bestaat eveneens enige discussie. De veelgebruikte UNESCO-omschrijving stelt dat culturele industrieën de creatie, productie en commercialisatie combineren van creatieve 'inhoud', cultureel zijn van aard en beschermd door auteursrecht (1982, geciteerd in Maenhout et al., 2006, p. 32). Soms gebruikt men de termen 'culturele industrie' en 'creatieve industrie' als synoniemen (Gibson & Klocker, 2004; Rantisi et al., 2006). Dit is niet per se fout, aangezien de term 'creatieve industrie' de laatste jaren meer en meer gebruikt wordt als een verbreding van de 'culturele industrieën' (UNCTAD, 2008). Een mogelijke verklaring hiervoor is politiek van aard omdat, zo stelt Hesmondhalgh (2007), het gebruik van het woord 'creatieve' meer wordt gerelateerd met economische ontwikkeling, een noodzakelijke voorwaarde voor het voeren van overheidsbeleid.

Een laatste twistpunt in de academische wereld tenslotte, betreft de vraag wat nu het exacte verschil is tussen de 'creatieve industrieën' en de 'culturele industrieën'. De verschillende benamingen wijzen op een historisch gegroeide verandering in de aanpak van potentiële commerciële activiteiten, die aanvankelijk enkel met niet-economische termen werden omschreven. Met de benaming 'culturele industrieën' legde men dus eerder de nadruk op de traditionele kunsten, terwijl men de overkoepelende term

'creatieve industrieën' gebruikt om ook de meer 'toegepaste kunsten' die dichter bij de markt staan (bv: design, reclame) in de definitie te incorporeren (UNCTAD, 2004).

2.5 Doelstelling

Na de situering van de drie kernconcepten, is het duidelijk dat de publicaties over 'creatieve industrieën', 'culturele industrieën' en 'creatieve economie' onderhevig zijn aan heel wat verwarring wat betreft de gebruikte terminologie. Uit de literatuur blijkt dat, hoewel ze zeker met elkaar in verband staan, deze drie concepten te pas en te onpas door elkaar worden gehaald (Potts, 2008).

In een eerste deel van deze masterproef is het de bedoeling om, door middel van een uitgebreide literatuurstudie, een overzicht te maken van het gebruik van deze drie concepten in een sample van wetenschappelijke artikelen en andere publicaties (boeken en onderzoeksrapporten), veelal verschenen in de periode 1990-2010. Er zal worden nagegaan hoe en waarom de auteurs in de verschillende publicaties de drie kernconcepten definiëren, om op die manier te trachten een overzicht te geven van de hele 'definitie-discussie' in de literatuur rond 'creatieve industrieën', 'creatieve economie' en 'culturele industrieën'.

Het tweede deel van de masterproef zal de focus leggen op de literatuur rond de effecten van de 'creatieve industrieën', 'creatieve economie' en 'culturele industrieën' als drijvers van economische groei en welvaart in het dagelijkse leven. Het doel is dus om een overzicht te bekomen van eventuele positieve effecten die zich volgens de bestudeerde literatuur zouden manifesteren bij de uitbouw van culturele en creatieve industrieën.

2.6 Centrale onderzoeksvraag

Na het uiteenzetten van de doelstelling van deze masterproef, is de formulering van de centrale onderzoeksvraag (en de bijbehorende deelvragen) een volgende stap in de probleemstelling:

Wat zijn, in de wetenschappelijke literatuur en daarbuiten, de betekenis en de effecten van de concepten 'creatieve industrieën', 'creatieve economie' en 'culturele industrieën'?

Zoals reeds in de doelstelling duidelijk werd gemaakt, zal deze masterproef bestaan uit twee delen, die elk een andere dimensie belichten van de literatuur rond 'creatieve industrieën', 'creatieve economie' en 'culturele industrieën'. Een eerste deel ('betekenis') gaat in op de wetenschappelijke discussie die aan de gang is rond het gebruik van de verschillende definities van de drie concepten. Het tweede deel ('effecten') belicht dan weer de talrijke literatuur rond het ontstaan van 'creatieve industrieën' e.a. als drijver van economische groei en welvaart. De centrale onderzoeksvraag wordt vervolgens verder opgesplitst in twee deelvragen, die op deze indeling gebaseerd is.

2.6.1 Deelvraag 1

Welke definities worden in de literatuur gebruikt om de drie kernconcepten te benoemen, en hoe staan ze met elkaar in verband?

In de eerste deelvraag zal worden getracht een zo duidelijk mogelijk overzicht gegeven te worden van de gangbare definities die in de literatuur bestaan. Op basis van de betreffende auteurs zal een mapping plaatsvinden die weergeeft hoe deze verschillende

definities met elkaar in verband staan en op welke punten ze verschillen. Deze deelvraag vormt het hoofdthema in het eerste deel ('betekenis').

2.6.2 Deelvraag 2

Wat zijn de effecten van de 'creatieve industrieën', 'creatieve economie' en 'culturele industrieën' als drijver van economische groei en welvaart?

Na het meer abstracte eerste deel, zal in dit tweede deel worden gefocust op het concrete belang van 'creatieve industrieën' en 'culturele industrieën' en de 'creatieve economie'. Dit deel beoogt een zo goed mogelijke bundeling te geven van de belangrijkste literatuur die een antwoord geeft op de vraag 'waarom en hoe kan dit nieuwe economische model zorgen voor de nodige economische groei en welvaart?'. Hierbij zal meer specifiek worden gekeken naar de rol van culturele en creatieve industrieën op economisch, ruimtelijk en sociaal vlak.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet

3.1 Onderzoeksmethodologie

Door middel van een grondige literatuurstudie van de bestaande academische literatuur en andere publicaties zal getracht worden de lezer meer inzicht te verschaffen in het onderzoek naar het belang en de betekenis van de concepten 'creatieve industrieën', 'creatieve economie' en culturele industrieën'. Naar de academische literatuur werd steeds gezocht via digitale databanken door middel van volgende zoektermen: *creative industries, creative economy, cultural industries, creative class, creative regions, creative cities en creative class*. De zoekopdracht werd hierbij beperkt tot de periode 1990-2010, omdat het onderzoek naar creatieve industrieën en de invloed van creativiteit op economische welvaart pas echt een vlucht nam vanaf halfweg de jaren negentig. Omwille van het feit dat het onderzoek naar creatieve industrieën, creatieve economie en culturele industrieën absoluut geen puur (bedrijfs)economisch gegeven is (Vorley et al., 2008), zal de meeste academische literatuur geselecteerd worden uit andere tijdschriften dan de 'klassieke' managementjournals, met name uit de brede waaier van journals die artikels publiceren die betrekking hebben op andere vakgebieden van de sociale wetenschappen waarin deze concepten een rol van betekenis spelen.

Wat betreft de niet-wetenschappelijk gepubliceerde literatuur, zoals onderzoeksrapporten van overheidsinstanties, werd gezocht via meer algemene internetbronnen, zoals Google Scholar. Dergelijke publicaties werden verder geselecteerd op basis van een grondige lezing van het voorwoord en/of de inleiding.

Hoofdstuk 4: Conceptuele analyse

Er bestaat heel wat discussie over de betekenis en het gebruik van de concepten rond 'creatieve industrieën', en de aanverwante begrippen 'culturele industrieën' en 'creatieve economie' (Potts, 2008). Talloze auteurs, zoals Fleming (2004, in Jayne, 2005) wijzen meermaals op de bestaande terminologische 'impasse' die in academische kringen heerst. Hesmondhalgh en Pratt (2005) geven bovendien aan dat de discussie zich niet alleen op academisch niveau situeert, maar ook net zo goed op beleidsniveau, waardoor op die manier culturele beleidsinitiatieven vertraging oplopen of soms zelfs helemaal niet worden geïmplementeerd (O'Connor, 1999). Zoals reeds werd aangegeven zal in dit hoofdstuk getracht worden een kritisch beeld te geven van het gebruik van de verschillende concepten en classificatiemodellen door verschillende auteurs, om op die manier mogelijke verbanden bloot te leggen tussen hun conceptkeuze en hun onderzoeksfocus of discipline. Op het einde van dit hoofdstuk zal het geheel van de bevindingen van deze deelvraag zo overzichtelijk mogelijk worden weergegeven in een samenvattende tabel.

4.1 Het grotere geheel: opgang van de 'kenniseconomie'

De concepten die het onderwerp uitmaken van deze masterproef, kaderen steeds in de context van een groter economisch en maatschappelijk geheel. In de literatuur wordt sinds enkele jaren melding gemaakt over nieuwe economische modellen, vaak verzameld onder de abstracte termen '*new economy*' of '*knowledge economy*' (Pohjola, 2002; Powell & Snellman, 2004; Carlaw, Oxley, Walker, Thorns & Nuth, 2006). In essentie gaat het erom dat, sinds het einde van de jaren negentig, de wereldeconomie structureel aan het veranderen is. Oorzaak hiervan is de eerder genoemde globalisatiegolf in het

bedrijfsleven, maar ook de steile opgang van informatie- en communicatietechnologie (ICT) is een belangrijke factor (Pohjola, 2002). Andere auteurs leggen dan weer de nadruk op producten en diensten die gebaseerd zijn op kennisintensieve activiteiten. Anders gezegd zijn de sleutelcomponenten van de kenniseconomie niet zozeer de traditionele fysieke inputs of natuurlijke hulpbronnen, maar wel de intellectuele mogelijkheden van het individu (Powell & Snellman, 2004). De culturele en creatieve industrieën zijn van groot belang in de opgang van deze kenniseconomie omwille van het feit dat creativiteit als belangrijkste inputfactor in deze economie wordt beschouwd (Florida, 2002). Creativiteit als intellectuele input leidt in een kenniseconomie naar innovatie en dus ook naar technologische vooruitgang als belangrijkste output (UNCTAD, 2008).

4.2 Definities rond het concept van de 'culturele industrieën'

In de literatuur is algemeen aanvaard dat Adorno en Horkheimer de eerste onderzoekers waren die, in een poging de commercialisering van kunst en cultuur aan de kaak te stellen, gestalte gaven aan het concept 'cultuurindustrie' (O'Connor, 1999, 2007; Gibson & Kong, 2005; Hesmondhalgh & Pratt, 2005; Galloway & Dunlop, 2007). De culturele en sociale implicaties van de massaconsumptie van deze culturele 'handelswaar' vormde de basisredenering van de *Frankfurter Schule*, waartoe Adorno en Horkheimer behoorden. Ook tijdgenoot Walter Benjamin werd vaak geassocieerd met deze maatschappijkritische stroming. Vanuit deze focus zouden later de meeste auteurs starten met hun eigen onderzoek naar culturele industrieën.

4.2.1 De definitie van O'Connor

Uit bestaande literatuurreviews over culturele en creatieve industrieën blijkt dat het concept 'culturele industrieën' vaak gezien wordt als de voorloper van de huidige term 'creatieve industrieën' (O'Connor, 2007). O'Connor definieerde reeds in 1999 het concept 'culturele industrieën' als zijnde 'in hoofdzaak de activiteiten die handelen in symbolische producten, met name de producten die culturele waarde bevatten waaruit economische waarde kan worden gehaald' (p 5). Deze brede en algemene definitie wordt vervolgens verder uitgediept in twee categorieën, namelijk de 'traditionele kunsten' en de 'klassieke culturele industrieën'. Tot de eerste categorie behoren volgens O'Connor de visuele kunsten, handwerk, theater, musical, muziekconcerten, literatuur en musea en kunstgallerijen. De tweede categorie bevat activiteiten zoals de uitzendmedia ('*broadcast media*'), film, muziekopnames, ontwerp en architectuur.

O'Connor is uiteraard niet de enige auteur die een bepaalde methode hanteert om de culturele industrieën in te delen. In de loop der jaren werd de definitie-discussie gevoed door talloze andere classificatiemethodes die de concepten van culturele en later creatieve industrieën zowel in de breedte als in de diepte trachtten te vatten (Hesmondhalgh & Pratt, 2005; Throsby, 2008). De samenstelling van deze classificatiemodellen is telkens anders, vanwege de steeds verschillende criteria die door de auteurs of organisaties gebruikt worden om een bepaalde industriesector of beroepsactiviteit wel of niet te benoemen als zijnde één van de 'culturele industrieën'. De keuze van de criteria zijn volgens Throsby (2008) afhankelijk van het overheersende perspectief van het model: worden goederen en diensten van culturele industrieën benaderd vanuit een economische of een culturele invalshoek? De meest voorkomende definities en classificatiemodellen zullen hieronder worden besproken.

4.2.2 Culturele industrieën: de benadering van Hesmondhalgh

Naast O'Connor is ook David Hesmondhalgh een autoriteit in het onderzoek naar de culturele industrieën. Deze laatste publiceerde in 2002 en 2007 toonaangevende boeken die hoofdzakelijk handelen over de verandering en evolutie van de culturele industrieën sinds het begin van de jaren '80.

Hesmondhalgh definieert in zijn boek het concept van de 'culturele industrieën' als 'de instituten (zowel profit ondernemingen als non-profitorganisaties) die in hoofdzaak betrokken zijn in de productie van sociale betekenis' (p. 12). De activiteiten die voortkomen uit deze industrieën hebben allen tot doel om door middel van symbolische 'tekst' een boodschap over te brengen aan een publiek. Het gebruik van de term 'tekst' is hierbij niet enkel letterlijk te nemen, maar slaat eveneens op andere inhoudsvormen zoals liedjes, vertellingen en voorstellingen. Concreet worden twee groepen onderscheiden, namelijk de '*core cultural industries*' en de '*peripheral cultural industries*' (Hesmondhalgh, 2007).

1) Core cultural industries

Zoals de benaming doet uitschijnen, focust de auteur vooral op deze eerste groep. De reden hiervoor is dat in de '*core cultural industries*' de productie en distributie van de goederen en diensten op een industriële manier kan gebeuren, waardoor deze dus ook perfect reproduceerbaar zijn. De sectoren die volgens Hesmondhalgh in deze eerste groep thuishoren zijn:

- a) Radio en televisie
- b) Film

- c) Sommige inhoudsaspecten van de internet-industrie die niet deel uitmaken van de computer- en telecommunicatie-industrie.
- d) Muziek: zowel opnames als live-optredens
- e) Drukwerk: zowel op papier als elektronisch (boeken, CD-roms, magazines)
- f) Video- en computerspellen
- g) Reclame en marketing: deze sector omvat tevens een aanzienlijk aantal activiteiten buiten de culturele industrieën

2) Peripheral cultural industries

Ondanks het gebruik van de term '*peripheral*' is ook deze groep van industrieën van belang, want net als de eerste produceren ze symbolische 'tekst' met de bedoeling deze over te brengen aan een publiek. Enkel de manier waarop er geproduceerd wordt, namelijk via semi-industriële of zelfs niet-industriële methoden, zorgt ervoor dat er geen of slechts een gelimiteerde mogelijkheid tot reproductie is. Dit zorgt ervoor dat, in het kader van een boek dat handelt over de voornamelijk industriële productie van culturele goederen, deze sectoren minder prominent aan bod komen. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- a) Theater
- b) (Visuele) kunstwerken: schilderijen, sculpturen

Tot slot valt op te merken dat in de benadering van Hesmondhalgh enkele sectoren ontbreken die in andere definitieën en modellen wel stevast worden geïncorporeerd: voorbeelden hiervan zijn software en mode. Software ontbreekt omdat dit product niet gepresenteerd wordt als symbolische 'tekst' en omdat het creatief ontwerpen van

software niet opweegt tegen de gewone functionele aspecten ervan (gecomputeriseerde taken uitvoeren). Ook de mode- en ontwerpindustrie wordt gekenmerkt als een *'borderline case'* vanwege het complexe evenwichtdenken tussen de functionaliteit en (symbolische) betekenis van ervan (Hesmondhalgh, 2007).

4.2.3 Copyright-based industries: de WIPO-classificatie

Een volgende belangrijke classificatie werd in 2003 toegepast in een onderzoeksrapport opgesteld door de Wereldorganisatie voor Intellectueel Eigendom [WIPO], met name het *'copyright-based model'*. Anders dan voorgaande studies, die vooral vertrokken vanuit een juridisch oogpunt, focust deze publicatie eerder op de economische karakteristieken van auteursrecht. Met de publicatie van dit rapport wilde de WIPO het belang aantonen van auteursrecht (*'copyright'*) en daarmee ook de industrieën waarop het auteursrecht van toepassing is (*'copyright-based industries'*). Meermaals wordt in de tekst dan ook benadrukt dat de bescherming van het auteursrecht de basis vormt voor het voortbestaan van deze industrieën, waardoor het auteursrecht op zich een sterke bron is van economische groei, werkgelegenheid en de mogelijkheid tot buitenlandse handel (WIPO, 2003). In het kader van dit hoofdstuk is het vooral belangrijk om aan de hand van dit rapport na te gaan op welke manier de WIPO haar definitie formuleert van de *'copyright-based industries'*, en in welke mate deze definitie verschilt van die van voorgaande auteurs, die het concept *'culturele industrieën'* gebruikten.

Alvorens over te gaan tot het definiëren van de *'copyright-based industries'*, maken de auteurs van het WIPO-rapport eerst duidelijk in hoeverre deze benaming zowel verschillend als overeenkomstig is met de andere concepten zoals de *'culturele industrieën'* en de *'creatieve industrieën'*. Er wordt aangegeven dat deze termen vaak als synoniem gebruikt worden wanneer het gaat om het verwijzen naar *'de industrieën of*

activiteiten waarin het auteursrecht een duidelijke rol van betekenis speelt' (WIPO, 2003, p. 18). In de andere gevallen zijn ze wel degelijk verschillend. Zo worden 'culturele industrieën' gedefinieerd als zijnde 'die industriële sectoren die producten produceren die culturele inhoud bevatten, en die door middel van industriële reproductie verspreid worden' (p. 18). Hierbij valt op te merken dat deze definitie overeenkomstig is met die van O'Connor (1999): beide formuleringen focussen immers op het voortbrengen van producten en diensten die een zekere symbolische of culturele waarde bevatten. De focus op industriële (re)productie is dan weer vergelijkbaar met de definitie van Hesmondhalgh (2002).

Zoals reeds werd vermeld, legt WIPO in het verdere verloop van haar rapport de nadruk op het concept van de '*copyright-based industries*'. Omdat ook deze benaming zo algemeen is (auteursrecht en andere intellectuele eigendomsvormen spelen namelijk in zeer veel industriële sectoren een rol), werd door een groep van experts in 2002 beslist om deze op te splitsen in vier meer specifieke domeinen, met name:

1. *Core copyright Industries*
2. *Interdependent copyright industries*
3. *Partial copyright industries*
4. *Non-dedicated support industries*

Het eerste en belangrijkste domein, de '*core copyright industries*', is een verzameling van negen culturele industriële sectoren die overeenkomen met andere classificatiemodellen en zal hieronder verder uiteengezet worden.

WIPO definieert de '*core copyright industries*' als zijnde 'de industriële sectoren die zich volledig engageren in de creatie, productie, communicatie, uitzending, tentoonstelling,

verkoop of distributie van beschermde werken' (p. 29). Deze auteursrechtelijke kernindustrieën bestaan concreet uit negen industrieën: pers en literatuur, muziek/theater/opera, film en video, radio en televisie, fotografie, software, visuele en grafische kunst, reclame en tenslotte de firma's die in naam van de artiesten de auteursrechtelijke vergoedingen ophalen en controle uitvoeren op het naleven van de auteurswet (WIPO, 2003).

In het tweede domein dat WIPO onderscheidt, met name de '*interdependent copyright industries*', wordt de nadruk gelegd op de ondersteunende processen die plaatsvinden tussen de kernindustrieën (eerste groep) en andere gerelateerde industrieën waar het copyright eerder een secundaire rol te vervullen heeft. Dit blijkt ook uit de definitie die WIPO geeft: 'industrieën die voornamelijk gericht zijn op de productie en verkoop van materiaal dat de weergave van auteursrechtelijk beschermde producten vergemakkelijkt' (p. 32). Concrete voorbeelden die hierbij gegeven worden kunnen heel divers zijn: zo gaat het onder meer over de productie van televisies, radio's, CD-spelers, DVD-spelers en computers, maar net zo goed over de productie van muziekinstrumenten en papier. De '*interdependent copyright industries*' bevatten dus de productie van alle middelen waarmee beschermde 'inhoud' kan weergegeven worden.

De groep van de '*partial copyright industries*' bestaat uit de industrieën die slechts gedeeltelijk gerelateerd is met de creatie, productie, communicatie, tentoonstelling en/of verkoop van auteursrechtelijk beschermd materiaal. Met 'gedeeltelijk' wordt bedoeld dat er per sector in de meeste gevallen ook een fractie van activiteiten is die instaat voor het verzorgen van producten en diensten die geen *copyright*-component bevatten. De activiteiten die in deze groep thuishoren zijn soms dus moeilijk te onderscheiden van diegenen in de auteursrechtelijke kernindustrieën. Enkele activiteiten die WIPO in deze groep onderbrengt zijn textiel, juwelen, speelgoed, interieurontwerp, architectuur en

musea. Per sector moet vervolgens een procentuele analyse gebeuren om te bepalen in welke mate de betrokken sector steunt op het auteursrecht. Wat WIPO onder deze 'gerelateerde diensten' verstaat en op basis van welke variabelen een dergelijke procentuele analyse moet worden opgesteld wordt echter niet verder verduidelijkt.

De laatste groep tenslotte, de '*non-dedicated support industries*', bevat de industriesectoren waarvan slechts een gedeelte van de activiteiten gericht is op het vergemakkelijken van de uitzending, communicatie, distributie of verkoop van auteursrechtelijk beschermd werk. Voorbeelden hiervan zijn zeer algemeen: groot-en kleinhandel, transport, telefonie en internet. Het is duidelijk dat het aandeel van deze laatste groep niet groot is, omdat zo goed als alle industrieën gebruik maken van de zojuist genoemde ondersteunende diensten.

De relatie tussen intellectuele eigendomsrechten (auteursrecht in het bijzonder) en de culturele en creatieve industrieën gaat uiteraard nog verder dan enkel de interpretatie van WIPO, die vrij eenzijdig is door hoofdzakelijk te focussen op het economische belang van het intellectuele eigendomsrecht in deze sectoren. Verschillende auteurs (o.a. Towse, 2010) en instanties (UNESCO, 2007) hebben sindsdien het causale verband tussen beide onderzocht, zij het uit andere invalshoeken.

Zo betreft Towse (2010) het feit dat WIPO het copyright-principe volledig centraal stelt in de gebruikte terminologie. Termen als '*core copyright industries*', '*interdependent copyright industries*' en '*partial copyright industries*' wekken op die manier de foutieve indruk dat culturele en creatieve industrieën volledig afhangen van het bestaan van het auteursrecht. Towse oppert echter dat het auteursrecht op zich geen standaard is voor het opwekken van (individuele) creativiteit. De echte functie van het auteursrecht

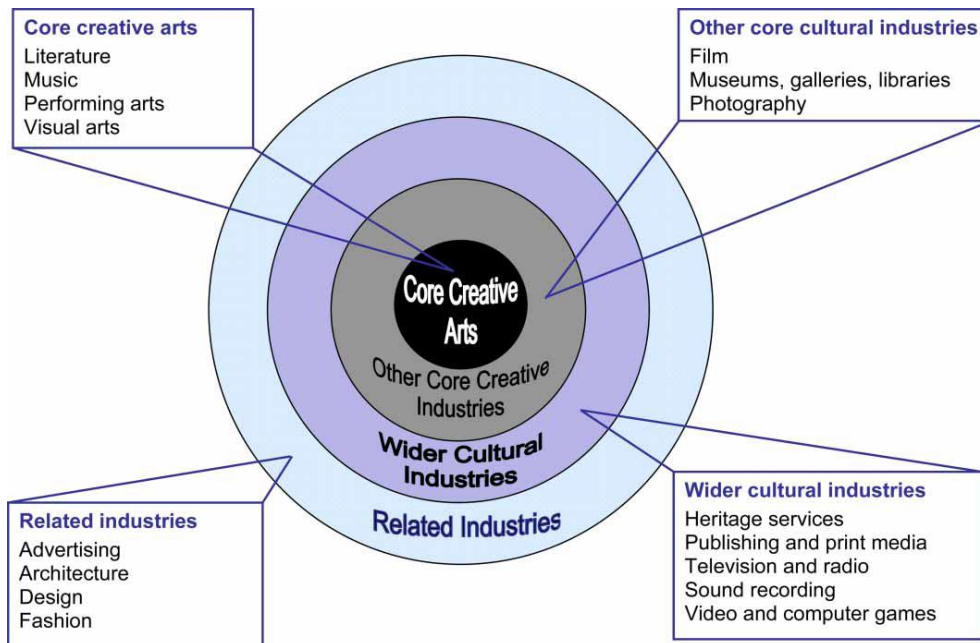
bestaat er namelijk in de activiteiten van de culturele en creatieve industrieën te beschermen. Deze veronderstelling druist in tegen de vaak gehoorde stelling dat het auteursrecht er is ter aanmoediging van de creatie van creatieve 'inhoud' door individuen. Uiteindelijk moet er een evenwicht gevonden worden, aangezien het auteursrecht zowel een positieve als een negatieve invloed kan hebben op creativiteit. Meer specifiek gaat het, volgens Landes en Posner (1989, in Towse, 2010), om een afweging tussen de mate van auteursrechtelijke bescherming en de hoogte van de kost die andere auteurs betalen voor het gebruik van het beschermde werk.

4.2.4 Het concentrische cirkelmodel

Het idee van het concentrische cirkelmodel van Throsby dateert al van 2001, maar werd pas jaren later verder uitgewerkt en empirisch getoetst (Throsby, 2008). In vergelijking met andere classificatiemodellen zijn er zowel verschillen als overeenkomsten waar te nemen. Deze manifesteren zich vooral bij de methode van indeling van de verschillende sectoren van de culturele industrieën. Net als bij de vorige bestudeerde modellen rust het basisprincipe van dit model op het idee dat de culturele of symbolische waarde van producten en diensten die voortgebracht worden door culturele industriesectoren het onderscheidende kenmerk bij uitstek vormt van deze culturele industrieën. Anders dan bij de vorige classificatiemodellen van de culturele industrieën, tracht het concentrische cirkelmodel de verschillende culturele industriesectoren in te delen op basis van de graad van 'culturele inhoud' van een bepaald product of dienst. De industrieën die de producten en diensten met de hoogste graad van culturele inhoud produceren worden dan ook het hoogste gerangschikt.

Concreet bevinden zich in de binnenste concentrische cirkel dus de producten en diensten met een zeer nadrukkelijke culturele inhoud. De buitenste concentrische cirkels

herbergen dan weer de industrieën die producten en diensten met minder nadrukkelijke culturele inhoud voortbrengen. In de buitenste cirkels is de commerciële of economische inhoud groter dan de culturele waarde. Het omgekeerde is het geval in de binnenste cirkels. In totaal zijn er op die manier vier concentrische cirkels te onderscheiden: de binnenste cirkel bestaat uit de 'core creative arts', de volgende cirkel herbergt de 'other core cultural industries', vervolgens komen de 'wider cultural industries' en in de laatste en buitenste cirkel bevinden zich tenslotte nog de 'related industries'. Zoals gewoonlijk bestaat elk van deze industrieën uit de traditionele industriële activiteiten: literatuur, muziek, podiumkunsten, reclame, ontwerp, architectuur en film/TV zijn enkele van de meest voorkomende die ook al in de andere classificatiemodellen en definities genoemd werden. In schematische vorm ziet het model er als volgt uit:



Figuur 2: Het concentrische cirkelmodel (Throsby, 2008)

Uiteraard is het niet makkelijk te oordelen over de graad van culturele inhoud die in een product of dienst is terug te vinden. Om het concentrische cirkelmodel te doen werken moet er dus één of meerdere criteria voorhanden zijn die bepalen in hoeverre er culturele inhoud in een product of dienst aanwezig is. Throsby geeft aan dat de culturele inhoud onttrokken wordt aan de incorporatie van creatieve ideeën in de productie of presentatie van geluids-, tekst- of beeldwerken. Anders gezegd wordt de culturele inhoud van een product bepaald door de hoeveelheid aan creatieve input. De indicator bij uitstek om deze input van creativiteit te meten is de hoeveelheid van creatieve arbeid (in de vorm van creatieve beroepen) gebruikt tijdens de productie. Vervolgens werd voor een vijftal landen (Australië, Canada, Nieuw-Zeeland, Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten) empirisch getest of de concentratie van creatieve beroepen al dan niet afnam naarmate men in een grotere cirkel terecht kwam. Uit de resultaten bleek vervolgens de geldigheid van deze hypothese.

Deze manier van werken heeft echter, zoals andere modellen die de omvang van de culturele industrieën trachten te vatten, zijn eigen statistische valkuilen. Zo moest er bij de verzameling van de nodige arbeidsstatistieken in de culturele sectoren in elk van de vijf bestudeerde landen rekening worden gehouden met het feit dat elk land zelf bepaalt wat een 'creatief' beroep is. Een tweede moeilijkheid was de gebruikte benaming van de industriesector, die eveneens in bijna elk land bleek te verschillen. Zo wordt in het ene land de filmindustrie op zich beschouwd als een industriesector, terwijl in het andere land dan weer film en televisie samen worden geteld. Er is nog steeds veel ruimte voor verschillende interpretaties met betrekking tot de vraag welke industriesector in welke cirkel thuishoort. Throsby geeft dan ook aan dat deze beslissingen veelal 'ad hoc' gebeuren, en dus niet altijd voortbouwen op objectieve methoden die in staat zouden zijn de culturele waarde van producten en diensten volledig exact te bepalen.

4.2.5 Europa: het KEA-model

De zonet besproken 'cirkelmethode' vormde de basis voor de totstandkoming van '*The Economy of Culture in Europe*', het eerste officiële raamwerk met betrekking tot de culturele en creatieve industrieën in de Europese regio (O'Connor, 2007). Het doel van het rapport, dat door KEA werd geschreven in opdracht van de Europese Commissie, bestond erin de directe en indirecte socio-economische impact van de culturele sector in Europa te analyseren. Deze impact werd geformuleerd in termen van gerealiseerde groei, competitiviteit, werkgelegenheid, duurzame ontwikkeling en innovatie (KEA, 2006).

Het opmerkelijke aan deze studie is de ruime schaal die reeds van in het begin wordt gehanteerd: anders dan in de meeste modellen en definities wordt hier niet gekozen voor de begrippen 'culturele industrieën' en/of 'creatieve industrieën', maar vertrekt men eerder vanuit de verklaring van de concepten 'culturele sector' en 'creatieve sector'. De 'culturele sector' wordt bovendien onderverdeeld in twee subgroepen, namelijk de 'industriële sectoren' en de 'niet-industriële sectoren':

1) 'Culturele sector'

- a) 'Niet-industriële sectoren': productie van niet-reproduceerbare culturele goederen en diensten die ter plekke door de consument worden geconsumeerd, zoals concerten en tentoonstellingen. Het betreft voornamelijk de 'kunsten', zijnde:
 - i. Visuele kunsten: schilderijen, handwerk, fotografie
 - ii. Podiumkunsten: opera, theater, dans, circus
 - iii. Erfgoed: musea, archeologische sites, bibliotheken en archieven

b) 'Industriële sectoren': productie van culturele producten gericht op massaconsumptie en export. Dit zijn de (volgens Europa) 'culturele industrieën':

- i. Film en video
- ii. Videospellen
- iii. Televisie-uitzendingen ('*broadcasting*')
- iv. Muziek
- v. Uitgeverijen: boeken en ander drukwerk

2) 'Creatieve sector'

KEA definieert de creatieve sector als 'de sector waarin cultuur wordt gebruikt als creatieve input in de productie van niet-culturele goederen'. De rol van cultuur is hier intermediair, en is in het productieproces een bron van innovatie. De activiteiten die in deze sector plaatsvinden worden verzameld onder de noemer 'creatieve industrieën' en zijn:

- i. Ontwerp: mode-, interieur- en productontwerp
- ii. Architectuur
- iii. Reclame

In de indeling wordt duidelijk het verschil gemaakt tussen culturele en niet-culturele goederen: is 'cultuur' het product op zich, of wordt het gebruikt als input in de productie van goederen die niet of niet noodzakelijk cultureel van aard zijn? In vergelijking met andere modellen en definities wordt hier het auteursrecht-principe ('*copyright*') niet gebruikt als grondbasis voor het benoemen van de 'culturele industrieën' (zie WIPO- en UNESCO-modellen). Dit betekent daarom niet dat het auteursrecht in dit model totaal

geen rol van belang heeft: het blijft zonder meer een fundamenteel kenmerk in zowel de culturele als de creatieve sector.

Bovendien krijgt men aan de hand van dit KEA-model een nieuwe kijk op de inhoud van de 'culturele industrieën', zijnde de (industriële) sectoren binnen de culturele sector die reproduceerbare producten voortbrengen. Voor het eerst worden dus de 'kunsten' (visuele kunsten, podiumkunsten en cultureel erfgoed) niet bij de culturele industrieën gerekend. Hetzelfde geldt voor architectuur, ontwerp en reclame, die voor het eerst worden gekenmerkt als niet-culturele producten, en dus thuishoren in de creatieve sector als 'creatieve industrieën'.

4.2.6 Het UNESCO-model

In 2007 besloot ook UNESCO om het bestaan van de culturele industrieën te erkennen en te becijferen. Dit vanwege de noodkreet geuit door beleidsmakers overal ter wereld om een universeel raamwerk van vergelijkbare statistieken en structurele data handelend over de culturele sector. Zolang er geen wereldwijd vergelijkbare cijfers voorhanden waren, zou deze inconsistentie volgens Yamada (2007, in UNESCO, 2007) het formuleren van concrete beleidsinitiatieven- en strategieën in de weg staan. In bepaalde delen van de wereld werden enkele jaren voordien echter al expertgroepen samengesteld die dit statistische raamwerk voorbereidden. Dit was onder andere het geval voor Zuidoost-Azië, waar in februari 2005 in Jodhpur, India een conferentie werd gehouden met als doel het opstellen van strategische lange termijnplannen ter promotie van de culturele en creatieve industrieën in de regio. Deze verzameling van strategische plannen staat sindsdien wereldwijd bekend als '*The Jodhpur Initiatives*' (Unesco, 2007). In dit rapport definieert UNESCO de 'culturele industrieën' als zijnde:

those industries which produce tangible or intangible artistic or creative outputs, and which have a potential for wealth generation and income generation through the exploitation of cultural assets and the production of knowledge-based goods and services. What cultural industries have in common is that they all use creativity, cultural knowledge and intellectual property to produce products and services with social and cultural meaning. (p. 11)

Opmerkelijk in deze omvangrijke definitie is (opnieuw) de verwijzing naar intellectueel eigendom als katalysator van producten en diensten gebaseerd op menselijke creativiteit en kennis. Deze essentiële link werd ook al benadrukt door WIPO, bij de discussie rond het 'copyright-based' concept van de culturele industrieën. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de verdere UNESCO-terminologie eveneens dicht zal aanleunen bij deze gebruikt in het WIPO-rapport (2003), dat in 4.2.3 reeds belicht werd. De terminologie van UNESCO is echter op een belangrijk punt ook verschillend met die van WIPO: waar de laatstgenoemde nog het onderscheid maakte tussen de concepten 'culturele industrieën' en 'creatieve industrieën' (op basis van het feit dat creatieve industrieën worden gezien als een verbreding van de culturele industrieën), legt UNESCO het verschil tussen deze twee uit op basis van het gegeven dat creatieve industrieën meer focussen op individueel creatief talent, innovatie en intellectueel eigendom. Bij het bespreken van de noties van 'culturele industrieën' maakt UNESCO bovendien, in tegenstelling tot WIPO, wel duidelijk de scheidingslijn met de noties van 'industrieën gebaseerd op intellectueel eigendom'. Dit laatste concept is veel breder dan dat van de culturele industrieën, omdat het ook activiteiten bevat als software- en databaseontwikkeling, telecommunicatiediensten en de productie van hardware en elektronica. Deze activiteiten, die wel deel uitmaken van de creatieve industrieën, worden dus in de UNESCO-studie (van de culturele industrieën) niet meegerekend,

omdat in voornoemde activiteiten de culturele 'inhoud' niet aanwezig is. Tenslotte deelt ook UNESCO de culturele industrieën in in een aantal aparte industriesectoren. Zo vormen volgens deze instantie de reclame, architectuur, handwerk, mode, film/video, grafisch ontwerp, vrijetijdsoftware, muziek, podiumkunsten, televisie/radio/internetuitzendingen, visuele kunst & antiek en uitgeverij, pers en literatuur samen de culturele industrieën.

4.3 Definities rond het concept van de 'creatieve industrieën'

Uit verschillende bronnen (O'Connor, 1999; Hesmondhalgh & Pratt, 2005; Potts, 2008) blijkt dat het concept 'creatieve industrieën' zowel ideologisch als chronologisch gezien ontstond als 'opvolger' van zijn voorganger, de 'culturele industrieën', die hierboven in de vorm van verschillende definities en modellen werden besproken.

4.3.1 De DCMS-standaarddefinitie

Zoals reeds werd duidelijk gemaakt in de probleemstelling, is het Britse ministerie van cultuur, media en sport [DCMS] verantwoordelijk voor de eerste ruime omschrijving van de creatieve industrieën. Met het verschijnen van de *Creative Industries Mapping Documents* in 1998 en 2001 hoopte het DCMS naar eigen zeggen de belangstelling van het grote publiek op te wekken voor de creatieve industrieën als generator van groei en welvaart in de nieuwe Britse kenniseconomie.

Centraal in deze rapporten stond de alombekende '*standard industrial classification*', waarin de creatieve industrieën werden voorgesteld als het geheel van 13 aparte industriesectoren. Deze sectoren worden gemeenschappelijk gekenmerkt door het feit dat ze hun oorsprong vinden vanuit individuele creativiteit en talent, met het potentieel

om welvaart en werkgelegenheid te creëren door middel van de exploitatie van intellectueel eigendom (DCMS, 2001). Deze dertien industriesectoren bestaan uit de reclame, architectuur, kunst & antiek, ambachten, vormgeving/design, modeontwerp, film & video, vrijetijdsoftware, muziekindustrie, podiumkunsten, uitgeverijen, software & computer en TV & radio. Omdat een dergelijke opsomming echter nog maar weinig concreet is, zal in de tabel hieronder een kort overzicht worden gegeven van de precieze activiteiten per creatieve industriesector, gebaseerd op het *Creative Industries Mapping Document* uit 2001. Deze activiteiten worden in de tabel op pagina 34 verder opgesplitst in 'kernactiviteiten' en 'gerelateerde activiteiten'.

Deze dertien creatieve industriesectoren hebben twee gemeenschappelijke raakpunten, die de basis vormen van de standaarddefinitie van het DCMS: creativiteit als input, en intellectueel eigendom als output (Potts, 2008).

De standaarddefinitie van het DCMS wordt geprezen omwille van het feit dat de Britse regering, door het publiceren van het *Creative Industries Mapping Document*, het strategische belang van creatieve industrieën voor de export van het land erkende. Dit zorgde in de jaren na de publicatie van het eerste document in 1998 reeds voor een galvaniserend effect op het culturele profiel van het Verenigd Koninkrijk (DCMS, 2001).

Tabel 1: Samenvattende tabel DCMS-indeling 2001

Creatieve industrieseCTOR	Kernactiviteiten	Gerelateerde activiteiten
Reclame	<ul style="list-style-type: none"> - Advertentiecampagnes - Mediaplanning - Consumentenonderzoek 	<ul style="list-style-type: none"> - Internettoepassingen - Marketingadvies - Multimediatoepassingen
Architectuur	<ul style="list-style-type: none"> - Bouwontwerp - Opstellen bouwplannen 	<ul style="list-style-type: none"> - Projectmanagement - Ruimtelijke planning
Kunst & Antiek	<ul style="list-style-type: none"> - Handel en kleinhandel in antiek meubilair - Handel en kleinhandel in kunstwerken 	<ul style="list-style-type: none"> - Organisatie antiekbeurzen en markten - Restauratie
Ambachten	<ul style="list-style-type: none"> - Ambachtelijke creaties (sieraden, keramiek, textiel) 	<ul style="list-style-type: none"> - Distributie en detailhandel ambachtelijke creaties
Vormgeving/design	<ul style="list-style-type: none"> - Productontwerp - Interieurontwerp 	<ul style="list-style-type: none"> - Onderzoek en ontwikkeling - Multimedia design
Modeontwerp	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwerpen kledij - Fabricatie kledij voor modeshows 	<ul style="list-style-type: none"> - Modefotografie - Ontwerp van accessoires
Film & Video	<ul style="list-style-type: none"> - Schrijven van scenario's - Productie en distributie 	<ul style="list-style-type: none"> - Kostuumontwerp - Ontwerpen filmwebsite
Vrijtijdsoftware	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkeling computergames - Distributie computergames 	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwikkeling spelconsoles - Omringende merchandising
Muziekindustrie	<ul style="list-style-type: none"> - Productie en distributie geluidsopnames - Live optredens 	<ul style="list-style-type: none"> - Productie en distributie muziekinstrumenten - Muziekdistributie via internet

	- Beheren auteursrechten	
Podiumkunsten	- Productie voorstelling (ballet, theater, opera) - Kostuumontwerp en belichting	- Theater- en festivalmanagement - Muzikale begeleiding
Uitgeverijen	- Uitgeven van boeken, kranten, tijdschriften - Uitgeven academische vaktijdschriften	- Academisch onderzoek - Drukkerijen
Software & Computer	- Softwareontwikkeling - Systemanalyse- en ontwerp	- Onderzoek en ontwikkeling - Hardware ontwikkeling
TV & Radio	- Programmatie kanalen - Productie van uitzendingen	- Multimedia en digitale media - TV-reclame

4.3.2 De benadering van Caves

De meeste definities en modellen die handelen over de creatieve industrieën bestaan vaak uit concrete ad hoc- opsommingen van industriesectoren. Toch zijn er door verschillende onderzoekers ook pogingen gedaan om de creatieve industrieën op een meer analytische manier te begrijpen. Een voorbeeld hiervan is het werk van econoom Richard Caves, die als eerste de economische eigenschappen van deze sector identificeerde. Concreet gaat het om zeven karakteristieken die gemeenschappelijk zijn voor elke sector of groep van activiteiten binnen de creatieve industrieën. Het zijn tevens deze principes die het unieke karakter van de creatieve industrieën aangeven, waardoor men ze kan onderscheiden van andere economische sectoren (Caves, 2003).

De zeven eigenschappen die hieronder kort besproken zullen worden, gelden voor alle 'creatieve activiteiten'. Dit zijn de activiteiten die plaatsvinden in de 'creatieve industrieën' die goederen en diensten voortbrengen die de consument associeert met culturele-, artistieke- of amusementswaarde. Voorbeelden hiervan liggen in dezelfde lijn als eerder geziene modellen zoals de DCMS definitie: boeken en magazines, visuele kunsten, podiumkunsten, geluidsopnames, film en televisie, mode en speelgoed (Caves, 2000).

1. Onzekere vraag

Een eerste eigenschap is de op voorhand bestaande mate van onzekerheid over hoe consumenten een nieuw creatief product zullen waarderen. Het is immers moeilijk op voorhand vast te stellen welke behoefte de consument heeft aan een bepaald creatief product zoals bijvoorbeeld een film. Deze eigenschap legt de nadruk op de risico's die gepaard gaan met de productie van creatieve goederen of diensten. Dit risico geldt echter vooral bij producties waarvan de kosten die werden geïnvesteerd niet meer recupereerbaar zijn ('*sunk costs*').

2. Creatieve werknemers zijn gehecht aan 'hun' product

In vergelijking met andere sectoren, waarin werknemers betaald worden voor de producten die ze afleveren en verder onverschillig zijn over de inhoud of samenstelling van het product zelf, zijn creatieve werkers zoals auteurs of acteurs bijna altijd bezorgd over de kwaliteit van de producten die ze voortbrengen. Dit is soms in conflict met de andere 'routineuze' taken die gepaard gaan met de productie en verkoop van creatieve goederen of diensten.

3. Diverse creatieve vaardigheden

Vaak vereist de creatie en productie van een creatief product de input van meer dan één artiest/creatieve werker. Dit gegeven kan, omwille van de verschillende meningen en verwachtingen, de organisatie van de productie danig bemoeilijken.

4. Gedifferentieerde producten

Geen enkel creatief product is ooit hetzelfde. Er bestaat een dikwijls enorme variatie in aanbod, omdat producten vaak in veel verschillende opzichten van elkaar kunnen verschillen. Een schilderij kan zo bijvoorbeeld verschillen op gebied van grootte, thema of stijl.

5. Verticaal gedifferentieerde vaardigheden

Het is weinig verrassend dat creatieve werkers onderling verschillen in de vaardigheden die ze hebben. Zo kan een bepaalde artiest origineler of talentvoller zijn dan een andere. In zekere zin bestaan er dus 'klassementen' van creatieve werkers. Dit principe is belangrijk omwille van financiële redenen: consumenten zijn bereid meer te betalen als

in een film een hoog gerangschikte acteur meespeelt. Caves noemt deze eigenschap ook wel het 'A lijst-B lijst principe'.

6. Tijd

Complexe teams met verschillende creatieve werkers moeten in functie van een project op bepaalde tijdstippen collectief aanwezig zijn. Dit vraagt een nauwkeurige coördinatie van de beschikbare creatieve input binnen een vaak korte tijdspanne. Concrete voorbeelden zijn het voorbereiden van een dansvoorstelling of het draaien van een film.

7. Duurzaamheid

De meeste creatieve producten zijn duurzaam, in die zin dat ze zeer lang meegaan en/of ten allen tijde opnieuw te consumeren zijn: van een schilderij kan men eindeloos genieten, een film kan men kopen op DVD, een live optreden kan op CD uitgebracht worden, enzoverder. Duurzaamheid wil ook zeggen dat de opbrengsten kunnen blijven toestromen: lang na een compositie moeten er door andere partijen bijvoorbeeld auteursrechten betaald worden om die compositie te mogen spelen.

Wat opvalt aan de methode van Caves is dat de auteur qua conceptkeuze ongeveer in dezelfde lijn ligt als de DCMS-definitie: de focus ligt niet zozeer op de al dan niet aanwezige mogelijkheid tot industriële (re)productie, want zowel sectoren als bijvoorbeeld film als visuele kunst behoren tot zijn classificatie, maar wel op het principe van intellectueel eigendom (in de vorm van auteursrecht).

4.3.3 De WIPO-definitie

De auteurs van het WIPO-rapport situeren het concept van de 'creatieve industrieën' als een verbreding van de culturele industrieën 'plus alle andere culturele en artistieke

productie, vooral met betrekking tot rechtstreekse optredens, cultureel erfgoed en andere 'high-art' activiteiten' (p. 18). Deze laatste definitie is echter minder duidelijk in het aantonen van enige verschillen tussen de twee voornoemde concepten. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de auteurs ter afsluiting laten optekenen dat de scheidingslijn tussen culturele en creatieve industrieën vaak zeer vaag is (WIPO, 2003).

4.3.4 De NESTA-benadering

In 2006 lanceerde de onafhankelijke Britse denktank *National Endowment for Science, Technology and the Arts* [NESTA], een nieuwe, uitdagende benadering in vergelijking met de traditionele *mapping documents* van de Britse regering (DCMS). De reden hiervoor was dat deze voorgaande studie te veel verkennend van aard was, en zich daarom te veel toespitste op het potentieel van de creatieve industrieën. Het gevolg was dat er in het rapport weinig of geen aandacht uitging naar hoe de ondernemingen in de creatieve industrieën op deze opportuniteiten konden inspelen. Sinds de publicatie van de eerste *mapping documents* in 1998 en 2001 waren bovendien een aantal jaren voorbijgegaan, en naast het Verenigd Koninkrijk hadden in die periode ook heel wat andere (concurrerende) landen het potentieel van de creatieve industrieën hoog op de politieke agenda geplaatst. Het doel van de NESTA-publicatie was dus een hernieuwde beleidsbenadering voor de ontwikkeling van de creatieve industrieën in het Verenigd Koninkrijk te geven. Het gaat hierbij om de constructie van een coherente infrastructuur om toekomstige, talentvolle creatieve ondernemingen te identificeren, te ontwikkelen en te ondersteunen. Concreet zou deze 'infrastructuur' bestaan uit multidimensionale maatregelen zoals educatieve workshops en cursussen, business-ondersteuning en investeringsadvies. Deze focus op de onderneming(en) in de creatieve sectoren zelf is nieuw, en verschilt daarin dus van de aanpak van het DCMS, wiens taak het was om de creatieve industrieën als nieuwe economische welvaartsbron bij het grote publiek bekend te maken.

Een herziening van de beleidsstructuur brengt automatisch ook een herziening van de gebruikte basisdefinitie(s) met zich mee. Belangrijk zijn dus de opmerkingen en wijzigingen die deze instantie voorstelt aan de nochtans wijdverspreide DCMS-definitie die in de *mapping documents* voor het eerst tot uiting kwam, en in de jaren nadien werd overgenomen door andere belanghebbende instanties zoals de UNCTAD. De opmerkingen die NESTA maakt zijn de volgende:

1. De DCMS-definitie is te breed.

In de 'creatieve industrieën' zitten te vaak sectoren en activiteiten die volgens NESTA niet meteen als 'creatief' worden beschouwd. Een concreet voorbeeld hiervan is de sector van 'software en computer'. Voorts is er ook het feit dat, als er in het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld 1,8 miljoen mensen tewerkgesteld zijn, er daarvan ongeveer 770000 zijn die creatieve beroepen uitoefenen die niet bij de zogenaamde 'creatieve industrieën' horen.

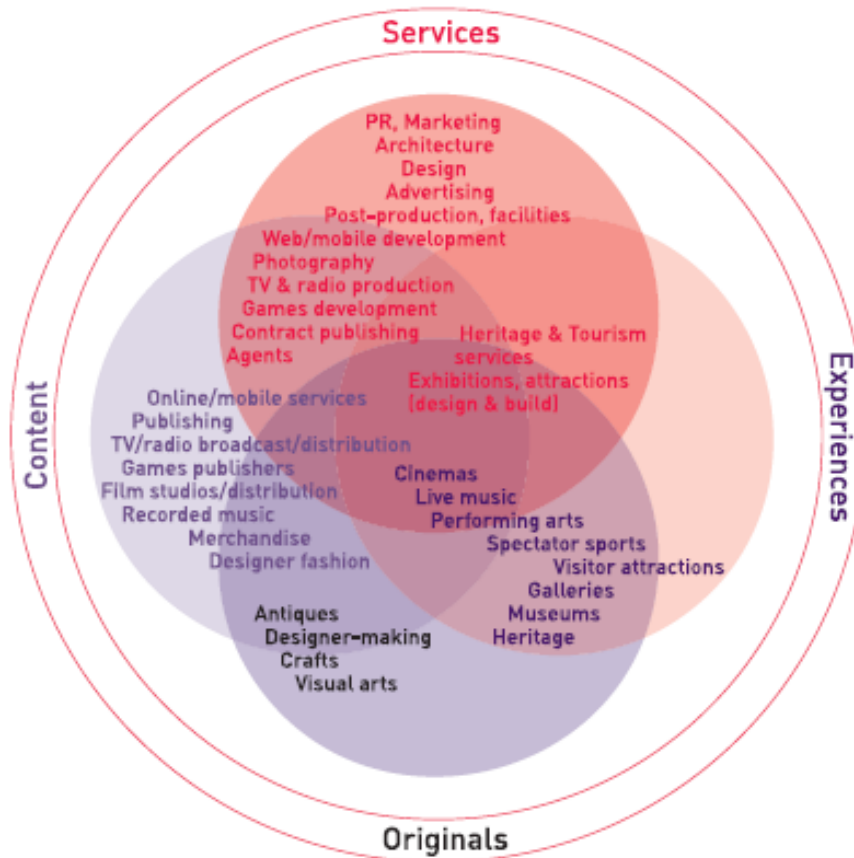
2. De DCMS-definitie houdt geen rekening met de omvang per sector.

Als men de dertien creatieve industriesectoren (volgens DCMS) onder de loep neemt, valt op dat enkele van die sectoren betrekkelijk klein zijn in vergelijking met andere. NESTA geeft dan ook aan dat, ondanks het feit dat sommige van deze kleine sectoren hoge groeicijfers kunnen voorleggen, het onwaarschijnlijk is dat deze kleine spelers kunnen zorgen voor algemene economische groei en werkgelegenheid. Een voorbeeld hiervan is de sector van 'kunst & antiek' (zie tabel 1), die slechts een fractie van de totale toegevoegde waarde van de totale creatieve industrieën uitmaakt.

3. De DCMS-definitie is eerder beschrijvend dan analytisch.

Volgens NESTA focust de DCMS-definitie enkel op de creatieve output, in de vorm van de producten en diensten die voortkomen uit deze industrieën, waardoor creativiteit de enige vereiste lijkt te zijn om in de DCMS-classificatie te mogen horen. Bijgevolg wordt er door DCMS ook geen aandacht geschonken aan de bedrijfseconomische aspecten die aan- of afwezig zijn in elke sector. Voorbeelden van zulke aspecten zijn de marktstructuren, consumptiepatronen, distributiemechanismen en commerciële waardeketens die per sector voor aanzienlijke verschillen kunnen zorgen. Door het niet in overweging nemen van deze aspecten kan het mogelijk zijn dat sommige sectoren wel de capaciteit hebben om door middel van moderne industriële productiemethodes hoge commerciële groeicijfers te genereren, en andere niet. Voorbeelden hier zijn de sectoren waarin de productiemethode nog ambachtelijk/artisanaal is en de nadruk ligt op de creatie van authenticiteit in plaats van massaproductie, zoals handwerk en antiek.

Ter verbetering van de DCMS-definitie stelde NESTA zelf ook een nieuwe definitie voor, niet om een vervanging van de eerste te betekenen maar wel als toevoeging op het bestaande model, zodat verdere beleidsstrategieën kunnen ontworpen worden. In de nieuwe definitie zal, met betrekking tot de zonet geziene opmerkingen, meer nadruk worden gelegd op de verschillen zowel in als tussen de sectoren. NESTA wil met deze definitie vooral de creatieve industrieën bestuderen als zijnde een set van industriële sectoren, in plaats van een set van creatieve activiteiten gebaseerd op individueel talent. Een schets van het model ziet er als volgt uit:



Figuur 3: het hervormde model (NESTA, 2006)

In de nieuwe definitie worden de creatieve industrieën op basis van enkele van de meest voorkomende gemeenschappelijke bedrijfseconomische aspecten (bv: marktstructuren, waardeketen) in vier groepen ingedeeld:

1. *'Creative service providers'*

Deze groep van creatieve industrieën is voornamelijk bezig met het voorzien van creatieve diensten aan hun cliënten. Typische voorbeelden hiervan zijn reclameagentschappen en architectenfirma's.

2. *'Creative content producers'*

De kernactiviteit van deze groep bestaat uit het produceren van auteursrechtelijk beschermde werken van intellectueel eigendom. Deze werken worden daarna tegen betaling verdeeld aan consumenten (vaak in de vorm van een publiek/toeschouwers). Voorbeelden zijn film-, theater- en televisieproductiebedrijven, maar ook platenlabels, gamedesign-studio's, uitgeverijen en modeontwerpers behoren tot deze groep.

3. *'Creative experience providers'*

Bedrijven in deze groep verkopen aan de consument het 'recht' om specifieke activiteiten te ervaren die ter plekke worden geconsumeerd. Tot deze groep behoren onder andere theater-, opera- en dansproductiebedrijven en organisatoren van live-muziekevenementen. Het is duidelijk dat er een verband is tussen deze *'experience providers'* en de vorige groep, de *'content producers'*. Zo kan een muzikant in de studio opnames maken (als *content producer*), maar dezelfde muzikant kan dit werk ook live voor een publiek spelen (als *experience provider*). Zo zijn er bij elk van de vier groepen overlappings vast te stellen, die in figuur 3 duidelijk zichtbaar zijn.

4. *'Creative originals producers'*

In de laatste groep staat de creatie, fabricatie en verkoop centraal van fysieke voorwerpen die, door hun authenticiteit en exclusiviteit, culturele waarde bevatten. Deze groep heeft beduidend minder commercieel groeipotentieel dan de drie andere, omdat deze producten niet op industriële basis worden geproduceerd. Traditionele voorbeelden van *'creative originals producers'* zijn visuele kunstenaars en handwerkers.

Samengevat is dit model nuttig in de identificatie van die groepen in de creatieve industrieën die het grootste potentieel hebben om economische groei te genereren.

Concreet gaat het dan om het onderscheid tussen enerzijds de '*service providers*' en '*content producers*', en anderzijds de '*experience providers*' en '*originals producers*'. De eerste twee groepen creëren werken van intellectueel eigendom die gemakkelijk gereproduceerd kunnen worden en zich op die manier perfect lenen tot economische exploitatie. De laatste twee groepen hebben een 'authentiek' karakter en de hieruit voortkomende goederen en diensten zijn niet reproduceerbaar, wat het economische groeipotentieel behoorlijk afremt.

4.4 Definities rond het concept van 'creatieve economie'

In het laatste gedeelte van de eerste deelvraag zal dieper worden ingegaan op de bestaande definiëringen van het concept 'creatieve economie'. Al gauw zal blijken dat, in tegenstelling tot de voorgaande concepten van de 'culturele industrieën' en de 'creatieve industrieën', dit begrip vooral op een meer abstracte manier gebruikt wordt. Terwijl de vorige twee concepten vaak een functionele indeling van een groep industriële sectoren- en activiteiten inhielden, staat de term 'creatieve economie' eerder symbool voor een nieuwe manier van leven en werken in de eenentwintigste eeuw.

4.4.1 Ontstaan van de 'creatieve economie'

Zoals in de probleemstelling staat te lezen, werd het concept 'creatieve economie' voor het eerst gebruikt in 2000 in een artikel in het Amerikaanse zakenblad *Businessweek*. Het artikel ging over de toen pas op gang komende evolutie die het einde zou inluiden van de 20^{ste}-eeuwse industriële economie en de bijhorende overgang naar een maatschappij waarin de kracht van het 'idee' centraal zou komen te staan: de creatieve economie (Coy, 2000).

4.4.2 John Howkins en de 'creative economy'

In 2001 schreef de Britse mediaconsultant en schrijver John Howkins een verrassend boek over de wereldwijde 'doorbraak' van de creatieve economie. Dit concept is volgens Howkins een samensmelting van de begrippen creativiteit, intellectueel eigendom, management, kapitaal en welvaart. Uitingen van creativiteit moeten beschermd worden en rechtvaardigen het bestaan van de verschillende vormen van intellectueel eigendom:

1. Auteursrecht: *the copyright industries*: industrieën die auteursrechtelijk beschermde werken voortbrengen.
2. Octrooien/patenten: *the patent industries*: industrieën waarin patenten tot stand komen of verhandeld worden. Het gaat dan vooral om onderzoek en ontwikkeling in domeinen zoals de farmaceutica, elektronica, informatietechnologie en chemie.
3. en 4. Merken en modellen: *the trademark & design industries*: deze zijn zeer wijdverspreid en komen dus in vele sectoren voor, waardoor ze minder opvallend en significant zijn dan patenten en auteursrecht.

Opvallend aan de theorie van Howkins is dat hij alle industrieën die te maken hebben met deze vormen van intellectueel eigendom benoemt als zijnde de 'creatieve industrieën'. Deze bevinden zich vervolgens centraal in zijn model van de 'creatieve economie'. Concreet gaat het om vijftien industriesectoren, waarvan de meeste reeds in andere definities aan bod kwamen: reclame, architectuur, de visuele- en podiumkunsten, handwerk, ontwerp, film, muziek, uitgeverijen, software, games, spelgoed, TV en radio. De nieuwkomer tenslotte is onderzoek en ontwikkeling (R & D). Het is duidelijk dat deze Howkins-definitie verschilt van de andere gangbare definities. Dit is vooral merkbaar in het feit dat Howkins, door onderzoek en ontwikkeling (d.m.v. patenten) te incorporeren in zijn definitie, de schaal ervan enorm uitbreidt. Op die manier zijn de creatieve industrieën niet meer enkel van culturele of artistieke aard, zoals in bijvoorbeeld de

definitie van O'Connor of van WIPO, maar maken plots ook allerhande patent gebaseerde technologische innovaties deel uit van de definitie. Bovendien rechtvaardigde Howkins zijn manier van handelen door verder nog te verklaren dat:

most countries would agree that creativity and its industries embrace the creative imagination in all its forms. But a few, including Britain and Australia, restrict the term 'creative industries' to the arts and cultural industries and exclude science and the patent industries. This is a regrettable extension of the historical tendency to keep the arts and sciences too far apart. (xiii).

Uiteraard werd deze weinig wetenschappelijk onderbouwde redenering maar matig enthousiast onthaald, evenals de zonder meer bruuske verbreding van de concepten van de culturele en creatieve industrieën (Cunningham, 2002). Volgens een andere onderzoeker is de benadering van Howkins inspirerend, maar een formele definitie van het concept 'creatieve economie' blijft tot nog toe uit (Potts, 2008). Howkins zelf benadrukte echter steeds dat wetenschappelijke en technologische uitingen van creativiteit evenzeer een plaats verdienen als creatieve industriesector, zonder daarmee afbreuk te willen doen aan de traditionele kunsten en andere 'klassieke' culturele industrieën.

4.4.3 De Florida-benadering

Hoewel Howkins de eerste was die het concept 'creatieve economie' vormgaf, genoot het nog meer bekendheid nadat de Amerikaanse onderzoeker Richard Florida in 2002 naar buiten kwam met zijn model van de 'creatieve klasse' als kern van de creatieve economie. Deze '*creative class*' is een bevolkingsgroep die op basis van de aanwending van menselijke creativiteit in een brede waaier van beroepen de motor zou vormen van de creatieve economie. In zekere zin is deze gedachtengang fundamenteel verschillend met de eerdere definities van 'creatieve industrieën' en 'culturele industrieën', omdat

men hier focust op de mens die creativiteit als nieuwe economische troef gebruikt, in plaats van op de productie of uitvoering van activiteiten in een bepaalde (creatieve/culturele) industriesector (Florida, 2002).

De rode draad doorheen Florida's benadering is dat met name steden en regio's meer economische groei kunnen genereren als ze erin slagen een stabiele en voldoende grote hoeveelheid mensen uit de creatieve klasse aan te trekken. Om dit te bewerkstelligen, schuift Florida drie noodzakelijke pijlers naar voor, die hij de '*three T's of economic development*' (p. 249) noemt, met name technologie, talent en tolerantie. De relatie tussen de eerste twee pijlers wordt aangetoond door een steekproef van alle belangrijke steden/regio's in de Verenigde Staten te vergelijken door middel van verschillende indexen. Zo wordt de technologische pijler vertegenwoordigd door een innovatie index en een *high-tech* index, die telkens het percentage van respectievelijk toegekende patenten en *high-tech* bedrijven in het betreffende (stedelijke) gebied weergeven. De talent-pijler wordt dan weer vertegenwoordigd door de talent index, met daarin telkens het percentage van de populatie dat in het bezit is van minstens een bachelordiploma. Door de cijfers uit deze drie indexen naast elkaar te leggen, komt Florida tot de conclusie dat hoogopgeleide mensen (en dus vaak mensen uit de creatieve klasse) zich veelal vestigen op plaatsen waar ook een hoge concentratie van innovatieve *high-tech* industrie aanwezig is. De tolerantie-pijler tenslotte wordt gemeten aan de hand van verscheidene indexen die de mate van diversiteit in een bepaalde stad of regio weten weer te geven: concreet gaat het dan over de percentages immigranten en holebi's, die eveneens evenredig zouden zijn met de talent- en technologie-pijlers (Florida, 2002).

Florida schetst aan de hand van een aantal beroepscategorieën een duidelijk gestructureerd beeld van de creatieve economie. Ten eerste is er de creatieve klasse, die concreet bestaat uit twee subgroepen, met name de '*super-creative core*' en de '*creative professionals*'.

1) Creatieve klasse

- a) 'Super-creative core': jobs waarin men nieuwe vormen, denkpatronen, ideeën of ontwerpen voortbrengt op grote schaal, onder andere:
- i. jobs in de computerbranche
 - ii. architecten en ingenieurs
 - iii. onderwijsberoepen
 - iv. beroepen in de sector van kunst, ontwerp, amusement en media
- b) 'Creative professionals': een brede waaier van beroepen die zich situeren in kennisintensieve industrieën, en waarbij men problemen benadert en oplost op een creatieve wijze gebaseerd op (hooggeschoolde) kennis:
- i. Managementberoepen
 - ii. Financiële- en beurs gerelateerde beroepen
 - iii. Beroepen in de juridische sector
 - iv. Beroepen in de gezondheidszorg

Belangrijk om hierbij te onthouden is dat, hoewel de creatieve klasse de essentiële bevolkingsgroep is in de creatieve economie, er nog twee andere groepen zijn die nog steeds een rol spelen in de hedendaagse maatschappij: de 'werkende klasse' en de 'dienstenklasse'. Deze zijn ondergeschikt aan de creatieve klasse en bestaan hoofdzakelijk uit jobs met weinig autonomie en lagere lonen.

2) Werkende klasse:

- i. Bouwsector
- ii. Installaties, onderhoud en reparaties machines
- iii. Productie van materialen
- iv. Transportsector

3) Dienstenklasse:

- i. Horeca-beroepen
- ii. Onderhoud
- iii. Ondersteunende administratieve beroepen
- iv. Veiligheidsberoepen (vb: bewakingsfirma's)

Hoewel een job in de dienstenklasse weinig aantrekkelijk is, zitten de meeste mensen toch (al dan niet tijdelijk) in deze groep. Sommigen slagen erin na verloop van tijd toe te treden tot de creatieve klasse, anderen niet. In ieder geval bestaat er een wisselwerking tussen de drie klassen, geen enkele groep kan apart bestaan (Florida, 2002).

Hoewel de theorie van Florida op veel bijval kon rekenen van beleidsmakers over de hele wereld, bestond er in academische kringen heel wat kritiek op de methoden die door deze auteur in het boek worden gebruikt. Zo bekritisieren Gibson en Kong (2005) de pogingen van Florida om de culturele 'activiteit' van een stad of regio door middel van de zonet genoemde indexen in cijfers te gieten. Door het gebruik van numerieke schalen wordt immers aan de complexiteit van cultuur, en de daarbij horende contradicties en interpretaties, voorbijgegaan. Zo trekken volgens Florida steden met onder andere een cultuur van openheid (tolerantie) de creatieve klasse aan, maar volgens Rausch en Negrey (2006) is de 'openheid' van een stad iets dat, net als cultuur op zich, niet zomaar kan veranderd worden door de 'tips' die Florida in zijn boek geeft.

Bovendien geeft onder andere Peck (2005) aan dat beleidsmakers na het lezen van het boek vaak (foutief) veronderstellen dat Florida een methode van economische groei voorschrijft die waar dan ook ter wereld op eender welke stad of regio kan toegepast worden. Daarbij wordt over het hoofd gezien dat Florida in zijn steekproeven enkel steden uit de Verenigde Staten gebruikt, waar andere politieke, sociale en economische omstandigheden gelden dan in Europese of Australische steden en regio's.

Er is tevens veel kritiek op de wetenschappelijkheid van de methoden die in het boek voorgesteld worden om de creatieve klasse aan te trekken. Deze zouden volgens talloze auteurs empirisch nauwelijks overtuigend zijn (Glaeser, 2005; Hall, 2004; Markusen, 2006; Musterd & Ostendorf, 2004; Peck, 2005; Storper & Manville, 2006). Hetzelfde geldt ook voor Florida's gebruik van de term 'klasse': deze zou volgens sommigen beschouwd worden als te 'elitair', en zou een groeiende maatschappelijke polarisering tussen rijk en arm betekenen. Door het gebruik van het concept 'creatieve klasse' zou Florida immers de bevolkingsgroepen die niet (hoger) opgeleid en vaak ook arm zijn achterstellen in vergelijking met het hoger opgeleide en rijkere gedeelte van de bevolking (Peck, 2005; Wilson & Keil, 2008).

De ideeën van Florida vormen weliswaar een interessant uitgangspunt voor verder debat en analyse, en dit voor zowel beleidsmakers als academici, maar Bontje en Musterd (2009) waarschuwen ervoor deze niet onmiddellijk op te vatten en te beschouwen als een 'magische formule' die het voortbestaan van steden en regio's zal verzekeren.

4.4.4 De creatieve economie volgens UNCTAD

The Creative Economy Report werd gepubliceerd door de UNCTAD in 2008, en was de eerste volwaardige en globale analyse van dit onderwerp. Wat betreft de gehanteerde definitie van de 'creatieve economie' wordt aangegeven dat dit concept nog in volle ontwikkeling is. Desondanks zijn er wel een vijftal vaste pijlers die de essentie en het belang van het begrip omschrijven:

1. De creatieve economie kan zorgen voor een toeneming van de werkgelegenheid en de uitvoer, terwijl op hetzelfde moment sociale inclusie, culturele diversiteit en menselijke ontwikkeling worden aangemoedigd.

2. De creatieve economie omhelst economische, culturele en sociale aspecten die in verband staan met technologie, intellectueel eigendom en toerisme.
3. De creatieve economie bestaat uit een set van kennis gebaseerde economische activiteiten die verbonden zijn met de macro- en microniveaus van de algemene economie.
4. De creatieve economie laat ruimte voor verdere ontwikkeling op basis van innovatieve en multidisciplinaire beleidsinitiatieven.
5. De creatieve industrieën staan centraal in de creatieve economie.

Door middel van deze brede definiëring wil UNCTAD aantonen dat het concept 'creatieve economie' zich de laatste tien jaar op verschillende vlakken heeft ontwikkeld. Meer specifiek doelt men op het feit dat economische en culturele ontwikkeling hand in hand kunnen gaan, en dit in het gezamenlijke proces van duurzame ontwikkeling (UNCTAD, 2008).

In het volgende aantal bladzijden zullen de bijzonderheden van elk bestudeerd model of definitie aan de hand van een verklarende tabel (tabel 2) nog eens kort worden voorgesteld.

Tabel 2: Synthese deelvraag 1

Studie (Auteur/Instantie)	Conceptgebruik	Definitie/Omschrijving	Specificaties	Focus van definitie
O'Connor (1999)	'Cultural industries'	Activiteiten die handelen in symbolische producten, met name de producten die culturele waarde bevatten waaruit economische waarde kan worden gehaald.	<ul style="list-style-type: none"> - Traditionele kunsten - Klassieke culturele industrieën 	Symbolische of culturele waarde van de producten en diensten.
Hesmondhalgh (2002)	'Cultural industries'	De instituten (zowel profit ondernemingen als non-profitorganisaties) die in hoofdzaak betrokken zijn in de productie van sociale betekenis'. De activiteiten die voortkomen uit deze industrieën hebben allen tot doel om door middel van symbolische 'tekst' een boodschap over te brengen aan een publiek.	<ul style="list-style-type: none"> - Core cultural industries - Peripheral cultural industries 	Mogelijkheid tot industriële reproductie van goederen.

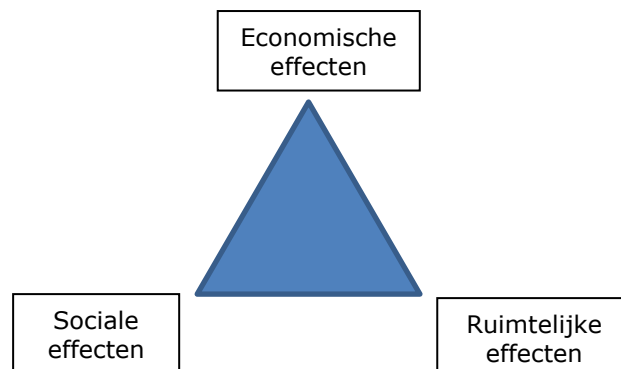
Studie (Auteur/Instantie)	Conceptgebruik	Definitie/Omschrijving	Specificaties	Focus van definitie
WIPO (2003)	'Copyright-based industries'	Industrieën of activiteiten waarin het auteursrecht een duidelijke rol van betekenis speelt. Zowel de culturele als de creatieve industrieën ressorteren hieronder.	<ul style="list-style-type: none"> - Core copyright industries - Interdependent copyright industries - Partial copyright industries - Non-dedicated support industries 	Intellectueel eigendom in de vorm van auteursrecht.
Throsby (2008)	'Cultural/Creative industries'	Industrieën waarin de voortgebrachte goederen en diensten een variërende mate van culturele waarde bevatten.	<ul style="list-style-type: none"> - Core creative arts - Other core creative industries - Wider cultural industries - Related industries 	Symbolische of culturele waarde van de goederen en diensten.
KEA (2006)	'Cultural industries'	Culturele producten waarbij industriële reproductie mogelijk is.		Mogelijkheid tot industriële reproductie van goederen.
	'Creative industries'	Sectoren waarin cultuur wordt gebruikt als creatieve input in de productie van niet-culturele goederen.		Intermediaire rol van cultuur in het productieproces.

Studie (Auteur/Instantie)	Conceptgebruik	Definitie/Omschrijving	Specificaties	Focus van definitie
DCMS (1998, 2001)	'Creative industries'	Industrieën die hun oorsprong vinden in de aanwending van menselijke creativiteit, met het potentieel om welvaart en werkgelegenheid te creëren, door middel van het genereren en exploiteren van intellectueel eigendom.		Intellectueel eigendom in de vorm van auteursrecht.
UNESCO (2007)	'Cultural industries'	Industrieën die zowel materiële als immateriële creatieve output produceren. Culturele industrieën gebruiken allen creativiteit, culturele kennis en intellectueel eigendom om goederen en diensten te produceren met culturele waarde.		-Intellectueel eigendom in de vorm van auteursrecht. -Symbolische of culturele waarde van de goederen en diensten.
Caves (2000)	'Creative industries'	Industrieën die goederen en diensten voortbrengen die de consument associeert met culturele-, artistieke- of amusementswaarde.		Micro-economische principes die het unieke karakter van de creatieve industrieën aangeven.

Studie (Auteur/Instantie)	Conceptgebruik	Definitie/Omschrijving	Specificaties	Focus van definitie
NESTA (2006)	'Creative industries'	Set van industriële sectoren op basis van werken van intellectueel eigendom die gereproduceerd kunnen worden en zich op die manier beter lenen tot economische exploitatie.	<ul style="list-style-type: none"> - Creative service providers - Creative content producers - Creative experience providers - Creative originals producers 	<ul style="list-style-type: none"> - Intellectueel eigendom in de vorm van auteursrecht. - Mogelijkheid tot industriële reproductie van goederen.
Howkins (2001)	'Creative economy'	Economisch model dat ontstaat door het samensmelten van creativiteit, intellectueel eigendom, management, kapitaal en welvaart.	<ul style="list-style-type: none"> - Copyright industries - Patent industries - Trademark industries - Design industries 	Alle vormen van intellectueel eigendom worden door de auteur meegenomen in de definitie. Dit gebeurde tot nog toe enkel met auteursrecht (copyright).
Florida (2002)	De 'Creative class' als centrum van de 'Creative economy'.	Bevolkingsgroep die op basis van de aanwending van menselijke creativiteit in een brede waaier van beroepen de motor vormt van de creatieve economie.	<ul style="list-style-type: none"> - Super creative core - Creative professionals 	De auteur gebruikt een benadering op basis van beroepen om de creatieve economie te beschrijven.
UNCTAD (2008)	'Creative economy'	Een set van kennis gebaseerde economische activiteiten gebaseerd op de interactie tussen economie, cultuur, intellectueel eigendom en technologie.		<ul style="list-style-type: none"> - Intellectueel eigendom in de vorm van auteursrecht. - Symbolische of culturele waarde van de goederen en diensten.

Hoofdstuk 5: De kernconcepten in de praktijk

Een belangrijk deel van de bestaande literatuur geeft aan dat de aanwezigheid van culturele en creatieve industrieën een aantal positieve effecten kunnen genereren in de steden, regio's en landen waar ze gevestigd zijn. Vaak worden dus de concepten die in het eerste deel werden belicht geassocieerd met voornamelijk sociale en economische groei en regionale en stedelijke ontwikkeling (Florida, 2002; Oakley, 2006; Vorley, Mould & Lawton Smith, 2008). In het tweede deel van deze masterproef zal aan de hand van de relevante academische- en beleidsliteratuur een synthese worden gemaakt van de voornaamste effecten die voortkomen uit de aanwezigheid van culturele en creatieve industrieën in een stad, regio of land. Concreet beschouwen we effecten die voorkomen in één of meer van de volgende deelgebieden:



5.1 Economische effecten

5.1.1 Inleiding: economische drijfveren van creatieve industrieën

In veel publicaties die handelen over de culturele en creatieve industrieën is een verwijzing naar economische groei als uitkomst nooit veraf. Toch is het ook belangrijk om

op zoek te gaan naar de oorzaken die aan de basis liggen van deze vaak gemaakte veronderstelling. Er bestaan reeds verschillende algemene verklaringen, die voortkomen uit brede macro-economische tendensen. Zo is er bijvoorbeeld de economische expansie in China en India, die in de traditionele Westerse industrielanden zorgt voor een nieuw concurrentiemodel gebaseerd op kennis, creativiteit en innovatie (Maenhout et al., 2006). Andere algemene tendensen die hiermee in verband staan zijn onder andere de globalisering, de toename van internationale handel, technologische vooruitgang en tenslotte de expansie van de diensteneconomie (UNCTAD, 2004).

Ook Potts (2008) stelt duidelijk dat er enkele specifiek economische triggers zijn die het sinds de jaren '90 toenemende belang van de culturele en creatieve industrieën verklaren. Zo is er ten eerste het toenemend aantal (kapitaal)investeringen in de voornaamste inputfactor van de culturele en creatieve industrieën, met name creatieve arbeid. Deze investeringen gaan veelal gepaard met een bovengemiddelde werkgelegenheidsgroei in deze sectoren.

Een tweede verklaring staat in verband met het voorgaande, namelijk een toename van kwaliteit in de aanwezige productiefactoren, gerealiseerd door middel van verbeteringen op vlak van menselijk kapitaal (opleidingen) en de aanwezige technologie in de onderneming. Het feit dat er in de culturele en creatieve industrieën overwegend hoogopgeleide personen tewerkgesteld zijn, bewijst deze veronderstelling (Potts, 2008). Nog belangrijker is echter de 'ICT-revolutie' die vanaf de jaren negentig door middel van telecommunicatie, computerisering en internet haar intrede deed in het wereldwijde bedrijfsleven. Aangezien men in de culturele en creatieve industrieën veel gebruik maakt van computer- en informatietechnologieën, blijven kwaliteitsverbeteringen op dit vlak nooit lang uit (Potts, 2008; UNCTAD, 2004).

Een derde veelgehoorde verklaring is de toenemende vraag. Deze is te wijten aan de gemiddelde inkomensgroei en de globalisering van de markten wereldwijd. Hierbij moet

weliswaar worden opgemerkt dit gegeven eveneens kan gelden voor meerdere sectoren dan enkel de culturele en creatieve industrieën. Toch profiteren deze sectoren relatief gezien meer van de toenemende globalisering, omdat de goederen en diensten die aangeboden worden een inkomenselasticiteit hebben die groter is dan één. De term 'inkomenselasticiteit' duidt op de gevoeligheid van de gevraagde hoeveelheid van een product wanneer het inkomen wijzigt. Bij de meeste producten is de inkomenselasticiteit positief (tussen 0 en 1), hetgeen wil zeggen dat een toename in inkomen leidt tot een toename van de gevraagde hoeveelheid (Lipsey & Chrystal, 2007). In het geval van producten voortgebracht door culturele en creatieve industrieën zou de inkomenselasticiteit echter nog groter dan één zijn, wat wil zeggen dat de gevraagde hoeveelheid proportioneel meer stijgt dan de bijhorende inkomensstijging.

Een andere mogelijke denkpiste bevindt zich meer op het vlak van het institutionele: meer en meer dringt de kapitalistische '*entrepreneurial spirit*' in de culturele en creatieve industrieën door. Dit was anders dan in de jaren '80, waarin vele industrieën en sectoren opgeschrikt werden door een golf van regulering door de overheid. De meeste ondernemingen in de culturele en creatieve sector werden dan ook door de overheid de hand boven het hoofd gehouden. Deze beschouwde de culturele en creatieve industrieën toen nog duidelijk als 'publieke' en dus gesubsidieerde sectoren, waarin heel wat organisaties actief waren die zonder een winstmotief ('non profit') werkzaam waren. Vanaf de jaren '90 werden deze langzaam vervangen door meer en meer volwaardige ondernemingen die, gedreven door het winstmotief, veranderingen teweeg brachten in de bedrijfsvoering van de culturele en creatieve sectoren. Deze ommezwaai naar meer competitieve organisatiestructuren, business modellen en marktstrategieën wordt geacht een significante verklaring te zijn van de recente groei van de culturele en creatieve industrieën (Potts, 2008).

5.1.2 Indicatoren van economische groei

Het concept 'economische groei' is een vaak genoemd effect als er wordt gesproken over de voordelen van de (opgang van) culturele en creatieve industrieën. Omdat het op zich een vaag begrip is, wordt 'economische groei' vaak opgesplitst aan de hand van verschillende indicatoren. Deze worden aan de hand van drie niveaus gerangschikt (Keenan Institute Asia, 2009):

1. Primaire indicatoren
2. Secundaire indicatoren
3. Tertiaire indicatoren

De primaire indicatoren zijn eenduidige maatstaven: ze geven dus een directe en kwantificeerbare impact weer, en dit in de vorm van werkgelegenheid, exportcijfers, toegevoegde waarde en bruto binnenlands product. Deze maatstaven worden vanwege hun duidelijke en rechtstreekse cijferweergave veel door overheden en beleidsorganen gebruikt, zoals bijvoorbeeld in Thailand (Keenan Institute Asia, 2009) en in Europa (KEA, 2006).

De secundaire indicatoren geven door middel van een meer indirecte, maar nog steeds kwantificeerbare impact gestalte aan economische groei. Meer specifiek gaat het over de aanwezigheid van multiplicatoreffecten, getriggerd door verhoogde overheidsinvesteringen in de culturele en creatieve industrieën (Keenan Institute Asia, 2009). Hierdoor wordt in aangrenzende industrieën de productie en consumptie eveneens gestimuleerd, waardoor de gehele economie positieve effecten ondervindt van de investeringen in de culturele en creatieve industrieën (Heng, Choo & Hoo, 2003).

Tertiaire indicatoren tenslotte zijn, in tegenstelling tot primaire en secundaire indicatoren, veel moeilijker in cijfers uit te drukken. Hierbij gaat het voornamelijk om de

mate waarin culturele en creatieve industrieën direct bijdragen aan de innovatie en economische competitiviteit van het betreffende land. Deze tertiäre indicatoren zijn dus de minst 'tastbare' maatstaven van economische groei (Heng, Choo & Hoo, 2003; Keenan Institute Asia, 2009).

5.1.3 Het meten van economische groei

Economische groei kan onderzocht worden door verschillende soorten van algemeen aanvaarde economische studies. Deze methodes worden door talloze overheden en beleidsorganisaties gebruikt om de economische effecten die culturele en creatieve industrieën met zich meebrengen zo duidelijk mogelijk in te schatten (UNCTAD, 2008)

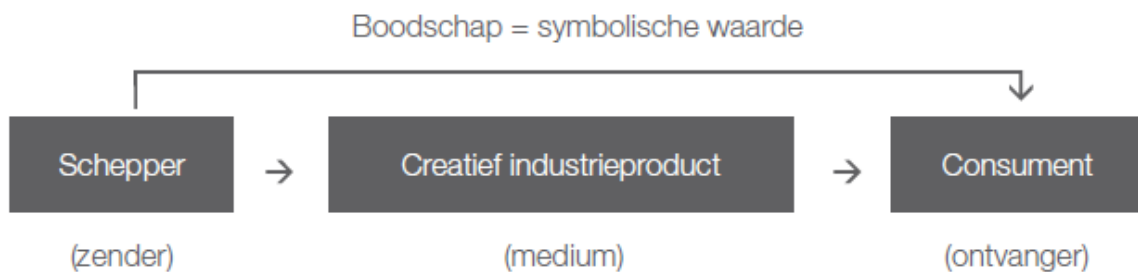
Een eerste en veelgebruikte basismethode is de industriële organisatieanalyse, waarbij men per industrie of sector via statistische agentschappen economische data verzamelt en vergelijkt (Throsby, 2004; UNCTAD, 2008). Veel voorkomende standaarden die hierbij gebruikt worden om economische groei in een industrie of sector voor te stellen zijn de totale bruto waarde van de productie, de gecreëerde toegevoegde waarde en de werkgelegenheid of tewerkstellingsgraad (KEA, 2006; Throsby, 2004; UNCTAD, 2008). Deze drie maatstaven werden hierboven omschreven als de primaire indicatoren van economische groei. Bij het maken van een industriële organisatieanalyse is het van groot belang om de betreffende industrie of sector duidelijk af te bakenen. Specifiek met betrekking tot de culturele en creatieve industrieën bleek echter al uit de eerste deelvraag dat zich net hier vaak de problemen situeren, want deze afbakening kan verschillen naargelang welke overheid of instantie de analyse uitvoert (Throsby, 2004).

Meer en meer wordt er daarom gekeken naar andere methodes. Een voorbeeld hiervan is de waardeketenanalyse, waarbij de productie van een creatief product wordt ontleed in verschillende processen, die elk zorgen voor een gedeelte van de totale toegevoegde

waarde van het product. In de culturele en creatieve industrieën bestaat de waardeketen meestal uit de volgende processen:

1. Creatie: het genereren van een idee of concept door input van creativiteit
2. Productie: transformatie van idee of concept tot product
3. Distributie: verdeling van het product
4. Consumptie: consument 'geniet' van de economische en culturele (of symbolische) waarde van het creatief product.

Zoals te zien is in onderstaande figuur bestaat de essentie van een waardeketen in de culturele en creatieve industrieën dus uit de overbrenging van de culturele of symbolische waarde van de 'schepper' via het creatieve product of dienst naar de consument. De schepper, bijvoorbeeld een auteur, kunstenaar of ontwerper, zorgt hierbij voor de creatieve input in de vorm van een idee of concept (Maenhout et al., 2006).



Figuur 3: De overbrenging van symbolische meerwaarde (Maenhout et al., 2006)

In de culturele en creatieve industrieën kan de complexiteit van de waardeketen sterk verschillen naargelang de aard van de activiteit. Zo bestaat de waardeketen van bijvoorbeeld de filmindustrie uit meerdere actoren die onafhankelijk van elkaar bijdragen aan het eindproduct (UNCTAD, 2008). Meestal is de productie en distributie van de creatieve producten in handen van dezelfde organisatie of onderneming. In bepaalde gevallen is het echter ook mogelijk dat alle processen worden doorlopen in of door hetzelfde bedrijf of persoon. Meestal gaat het dan om productie op kleine schaal, door

individuen zoals zelfstandige ontwerpers of ambachtslieden (Technology Strategy Board, 2009).

Naast de waardeketenanalyse is er nog een andere beschikbare methode die een alternatief vormt voor de industriële organisatieanalyse: de input-outputanalyse. Typisch aan deze benadering is dat men hier economische effecten, veelal op vlak van tewerkstelling, in rekening neemt die plaatsvinden tussen de betreffende industrie (in dit geval de culturele en creatieve industrieën) en andere industrieën. Door deze 'inter-industriële' verbanden of effecten bloot te leggen wordt een beter overzicht verkregen van de rol die de betreffende industrie vervult in de algemene economie (Throsby, 2004). Het kerninstrument bij uitstek dat nodig is om deze analyse uit te voeren is de input-outputtabel. Deze tabel bestaat uit overzichten van de productie van goederen en diensten in verschillende industriële sectoren. Ook specifieke gegevens per industrie, zoals data over consumptie, export en investeringen zijn in deze tabel terug te vinden (Pommée & van Dalen, 1997). Hoewel de input-outputanalyse in theorie een nuttig instrument is, zijn er enkele belangrijke beperkingen waarmee rekening moet worden gehouden. Zo is er, om de analyse uit te voeren, een gedetailleerde dataverzameling nodig van de verschillende takken in de betreffende industrie. De afbakening van de industrieën is dus essentieel, hetgeen opnieuw problemen oplevert wanneer men deze analyse toepast op de culturele en creatieve industrieën (Throsby, 2004; UNCTAD, 2008).

Een tweede beperking bestaat erin dat soms zeer specifieke externe effecten (of externaliteiten) van de culturele en creatieve industrieën doorsijpelen naar de rest van de economie, zonder dat ze waargenomen of gemeten worden door de input-outputanalyse. Dit zijn de zogenaamde 'spillover effecten' (UNCTAD, 2008). Deze externaliteiten zijn meestal van een positieve aard en kunnen op verschillende manieren een rol spelen. Zo zijn er kennis-spillovers, waarin bedrijven in een andere sector kunnen profiteren van de ideeën of concepten die ontstonden in een bepaalde sector. Bij

product-spillovers stijgt in een bepaalde industrie de vraag naar een product dan weer omdat men in een andere industrie een bepaald product heeft gelanceerd. Zo kan bijvoorbeeld de vraag naar cdspelers stijgen als er een toename is van het aantal cd's dat op de markt komt. Een bedrijf uit een bepaalde industrie of sector kan ook voordeel halen uit de aanwezigheid van andere bedrijven die in dezelfde regio gelegen zijn. Dit zijn de zogenaamde netwerk-spillovers. Een traditioneel voorbeeld hiervan is de filmindustrie: deze sector bestaat meestal uit een verzameling of 'cluster' van bedrijven die allen één of meerdere diensten aanbieden die te maken hebben met het tot stand komen van films (UNCTAD, 2008). Het concept van de clustering van bedrijven binnen de culturele en creatieve industrieën komt nog aan bod in het deel van de ruimtelijke effecten.

5.2 Ruimtelijke effecten

5.2.1 Inleiding: de ruimtelijke paradox

In de beschikbare literatuur over de culturele en creatieve industrieën en de creatieve economie komt een opmerkelijke tegenstelling naar voren. De opgang en populariteit van deze sectoren wordt mede verklaard door de aanwezigheid van bepaalde maatschappelijke trends in de laatste decennia, zoals de globalisering en de toegankelijkheid van informatie en nieuwe technologieën. Hierdoor is men vaak geneigd te denken dat de fysieke geografische positie van een onderneming er minder toe doet dan vroeger (Sörlin, 2002). Dit is echter onjuist, want tegelijkertijd bestaat er een toenemende focus op het lokale karakter: creativiteit heeft zijn wortels op lokaal niveau, om daarna wereldwijd door te groeien (Europese Commissie, 2010). De culturele en creatieve industrieën zijn dus van groot belang voor de steden en regio's waarin ze gelegen zijn. Om het uit te drukken in de woorden van Florida (2002): *"it's often been said that in this age of high technology, 'geography is dead' and place doesn't matter any*

more. Nothing could be further from the truth" (p. 6). In de hedendaagse globale economie staan 'lokale' activa als kennis en relaties dus centraal (Porter, 1998).

5.2.2 De stad als bakermat van creativiteit

Richard Florida was anno 2002 niet de eerste onderzoeker die zijn aandacht vestigde op de stad als vestigingsplaats van zijn 'creatieve klasse'. In de voorgaande jaren zijn er tal van academici geweest die hebben bijgedragen aan de discussie rond de wedergeboorte van de steden door de link te leggen tussen de daar aanwezige kennis, cultuur en creativiteit (Sörlin, 2002). De belangrijkste onder hen zijn Peter Hall en Manuel Castells.

Alvorens de nadruk specifiek op de functie van de stad (Florida, 2002; Hall, 2000; Pratt, 2008) kwam te liggen, bestudeerde Castells het ontstaan van globale netwerken in de informatie- en kenniseconomie. In tegenstelling tot de industriële economie in de 20^e eeuw, is de mens zelf de belangrijkste productiefactor in het economische proces geworden (Wilenius, 1998). Ondanks de groeiende tendens van globalisatie worden creatieve netwerken en synergiën uitgebouwd in kennisintensieve omgevingen, waar de nodige *flow* van informatie, kennis en kapitaal aanwezig is. De toekomst is volgens Castell (1989, in Stock, 2011) dus aan de zogenaamde *informational cities* die de kennisstroom zo zorgvuldig mogelijk beheren en uitbouwen.

Het was echter Hall die de link legde tussen steden, cultuur, creativiteit en innovatie (McCarthy, 2002). Volgens Hall vindt men in stedelijke omgevingen al eeuwenlang de onmisbare ingrediënten die nodig zijn om creativiteit op te wekken en welvarend te zijn. Voorbeelden hiervan zijn de stedelijke bevolkingsdiversiteit en de daarmee gepaard gaande mogelijkheden tot het leggen van contacten en netwerken, de uitwisseling van nieuwe ideeën en de aanwezigheid van een kritisch consumentenpubliek. Hall geeft verder aan dat creativiteit in een drietal vormen kan voorkomen. Zo is er ten eerste de artistieke/culturele creativiteit, die door middel van in de stad aanwezige kunstenaars,

wetenschappers en intellectuelen aan de basis kan liggen van het ontstaan van nieuwe kunst- en cultuurstromingen (b.v.: de renaissanceperiode in Florence). Ten tweede is er de technologische creativiteit, die door ondernemers wordt aangewend en omgezet in technologische innovaties. Een voorbeeld hiervan is het ontstaan van de automobieliindustrie in en rond Detroit. De derde en volgens Hall meest belangrijke vorm van creativiteit is een versmelting tussen artistieke en technologische creativiteit, waarbij de 'productie' van cultuur vooropstaat: dit zijn de hedendaagse culturele en creatieve industrieën. Een voorbeeld van deze derde soort creativiteit is de filmindustrie in Hollywood (Hall, 2000).

5.2.3 Creatieve clusters

Het concept van de 'creatieve cluster' belichaamt het zonet genoemde lokale of regionale ontwikkelingskarakter van de culturele en creatieve industrieën. Er zijn weliswaar meerdere definities voorhanden, maar de meest gebruikte is de verwoording van Michael Porter (1998), die een cluster omschreef als "*a geographic concentration of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, associated institutions (for example, universities and trade associations) and firms in related industries*" (p. 78). Bedrijven die actief zijn in eenzelfde sector zijn dus vaak ook in dezelfde regio gesitueerd. Verscheidene studies hebben aangetoond dat bedrijven in clusters gemiddeld hogere groeicijfers kunnen voorleggen dan 'geïsoleerde' ondernemingen (Mammone, 2009). Dit komt voornamelijk omdat clusterbedrijven genieten van verschillende competitieve voordelen ten opzichte van ondernemingen die geen deel uitmaken van een cluster: zo zorgt de geografische nabijheid van verschillende bedrijven van dezelfde sector (en dus concurrenten) voor een scherpe concurrentiestrijd, wat ten goede komt aan de kwaliteit van de afgeleverde goederen en diensten. Een ander voordeel is de mogelijkheid tot het vormen van allianties tussen verschillende (vaak kleinere) bedrijven in een cluster. Op deze manier kunnen deze bedrijven een sterkere onderhandelingspositie bekomen bij leveranciers en kunnen ze bijvoorbeeld samen

grotere hoeveelheden grondstoffen aankopen, waardoor ze sterker staan in de concurrentiestrijd met de grotere ondernemingen in de sector. Voorts is het voor bedrijven in een cluster makkelijker om netwerken op te bouwen en te handhaven, waardoor kennis en vaardigheden onderling sneller uitgewisseld kunnen worden (UNCTAD, 2008).

Clustering komt voor in een brede waaier van sectoren in de economie. Het bekendste voorbeeld op internationaal gebied is waarschijnlijk de high tech- en computerindustrie in de Verenigde Staten, met name Silicon Valley. In België is de diamantsector in Antwerpen een voorbeeld van een cluster. Ook bedrijven in de culturele en creatieve sectoren clusteren vaak. Er zijn talloze voorbeelden van creatieve ondernemingen die elkaars nabijheid opzoeken, en dit in regio's met een sterke lokale identiteit, diversiteit en open cultuur. Zo is er de mode-industrie in en rond Milaan, New York en Parijs. Een ander voorbeeld is de filmindustrie in de Verenigde Staten (Hollywood), en recentelijk ook India (Bollywood).

Toch werken clusters in de culturele en creatieve industrieën niet op dezelfde manier als clusters in andere sectoren (Bagwell, 2008). In de 20^{ste} eeuw, toen er nog voornamelijk sprake was van de industriële economie, werd er immers meer geografisch geclusterd op basis van de grondstoffen die in de regio te vinden waren, zoals bijvoorbeeld in de steenkool- of metaalindustrie (UNCTAD, 2008). Zoals reeds gezien in de inleiding, is daar sinds de jaren '90 merkbaar verandering in gekomen: door de opkomst van de creatieve economie (en dus ook de culturele en creatieve industrieën) moeten bedrijven op zoek naar de nieuwe economische 'brandstof', met name menselijke kennis, creativiteit en innovatie. Om deze creatieve werknemers aan te trekken en te behouden, moeten bedrijven zich in regio's en steden vestigen waar een cultuur aanwezig is van openheid en diversiteit. Deze redenering komt sterk overeen met de reeds geziene theorieën van Florida (2002). Samengevat zijn creatieve clusters zijn dus niet enkel plaatsen waar een

groep of cluster van bedrijven aan productie doen, maar ook plaatsen waar de creatieve bevolking verblijft, consumeert en haar vrije tijd besteedt (Evans, 2005).

Een ander punt waarop creatieve clusters kunnen verschillen van clusters in andere sectoren is de aard van de aanwezige ondernemingen: in gewone clusters bevinden zich enkel bedrijven met een zuiver winstmotief, terwijl men in de creatieve clusters ook nog andere (non-profit) organisaties tegenkomt. De motieven van deze creatieve bedrijven zijn dus niet enkel zakelijk, maar ook cultureel van aard. Door deze kleine nuances kunnen de volgende speciale eigenschappen van succesvolle creatieve clusters worden afgeleid (UNCTAD, 2008):

1. Connectiviteit: creatief ondernemerschap bloeit door de samensmelting van lokale en globale culturele krachten.
2. Culturele diversiteit, vrije handel en vrije meningsuiting: deze waarden zorgen voor transparantie en uitwisselingen van creatieve individuen, en dus ook van kennis en ideeën.
3. In creatieve clusters wordt zowel geproduceerd als geconsumeerd.
4. Meer dan enkel zakelijke motieven: in creatieve clusters wordt evenzeer waarde gehecht aan de culturele waarde van de geproduceerde goederen en diensten. Ook onderwijs (doorstroom van hoogopgeleiden) en toerisme (culturele uitstraling van de regio/stad) zijn belangrijke aandachtspunten voor het beleid omtrent creatieve clusters.

Betreffende de rol van toerisme in steden en regio's worden de culturele en creatieve industrieën volgens Cools (2001, in Maenhout et al., 2006) gezien als een handig middel binnen het bredere fenomeen van 'citymarketing'. Hierbij gaat het om het promoten van

de eigen stad of regio door middel van het aanwezige culturele en creatieve aanbod. Dit gebeurt, zoals Van Aalst (1997, in Maenhout et al., 2006) aangeeft, veelal in de vorm van bioscopen, musea, festivals en andere evenementen. Opvallend is dat de strategie die bij citymarketing gehanteerd wordt, niet enkel gericht is op externe doelgroepen (toeristen), maar ook op de interne doelgroep: de eigen inwoners van de stad of regio (Maenhout et al., 2006). Het is belangrijk dat deze doelgroep de volle kwaliteiten van de eigen leefomgeving kan ontdekken, zodat er zowel productie (het individu als creatieve werknemer) als consumptie (het individu als consument van culturele en creatieve producten) is in dezelfde creatieve cluster.

5.3 Sociale effecten

5.3.1 Inleiding

Vele nationale en internationale beleidsinstanties hebben de laatste jaren de culturele en creatieve industrieën omarmd als nieuwe bronnen van economische groei, inkomen en werkgelegenheid. Deze vaak genoemde economische aspecten gaan logischerwijze hand in hand met de sociale impact die deze industrieën teweeg zouden brengen. Zo stelde de Europese Unie zich in het kader van het verdrag van Lissabon in 2000 tot doel om de Unie tegen 2010 te veranderen in de meest competitieve en dynamische kenniseconomie ter wereld, met als resultaat het genereren van duurzame economische groei met meer en betere jobs en een grotere sociale cohesie (KEA, 2006). Maar wat verstaat men nu precies onder dit laatste?

5.3.2 Sociale ongelijkheid

De term 'sociale cohesie' wordt weliswaar vaak gebruikt, maar is zeer algemeen. Een meer specifiek begrip is 'sociale inclusie', dat de aandacht meer legt op het integrerende karakter van cultuur en creativiteit binnen de creatieve economie (UNCTAD, 2008).

Logischerwijze is dit concept de tegenhanger van 'sociale exclusie', wat door de *Social Exclusion Unit* van de Britse overheid (2001) werd omschreven als:

A shorthand term for what can happen when people or areas suffer from a combination of linked problems such as unemployment, poor skills, low incomes, poor housing, high crime, bad health and family breakdown. The most important characteristic of social exclusion is that these problems are linked and mutually reinforcing, and can combine to create a complex and fast-moving vicious cycle. (p. 10)

Samengevat komt het er op neer dat men, door de uitbouw en ondersteuning van de culturele en creatieve industrieën, deze bestaande sociale ongelijkheid of exclusie in de maatschappij gedeeltelijk hoopt terug te dringen (DCMS, 2001; KEA, 2006; UNCTAD, 2008). Dit kan op verschillende manieren.

5.3.3 Het bevorderen van sociale inclusie

Ten eerste kan het organiseren van culturele activiteiten in gemeenschappen waar sociale spanningen heersen een verbindende rol spelen. Mensen kunnen op die manier bijvoorbeeld worden samengebracht in door de gemeenschap georganiseerde cultuurprogramma's die creativiteit en samenwerking aanmoedigen. De vaardigheden die hier worden opgedaan kunnen vervolgens leiden tot interesse in de professionele aanwending van individuele creativiteit, met name door tewerkstelling in de lokale culturele en creatieve industrieën. Voor werkloze jongeren met een schijnbaar uitzichtloze toekomst in de rand van de maatschappij kan deelname in deze creatieve programma's ook een stijging van het zelfvertrouwen en het sociale bewustzijn betekenen, waardoor ze zich sneller terug als volwaardig individu in de maatschappij herintegreren (UNCTAD, 2008).

Een andere belangrijke sociale functie in de creatieve economie is weggelegd voor het onderwijs, en dit zowel in het basis-, secundair- en volwassenenonderwijs. Scholen en andere onderwijsinstellingen hebben eerst en vooral de taak kwaliteitsvol onderwijs aan te bieden, zodat er voldoende mensen met de juiste vaardigheden en motivatie kunnen doorstromen naar jobs in de culturele en creatieve industrieën. Naast deze hoofdtaak heeft het onderwijs echter nog een tweede verantwoordelijkheid, namelijk de opdracht om kinderen en jongvolwassenen bepaalde sociale attitudes en gedragsregels bij te brengen. Het promoten en het zich bewustzijn van het belang van cultuur en kunsten hoort hierbij (UNCTAD, 2008).

De creatieve economie breekt ook een lans voor een ander sociaal topic, met name gendergelijkheid. Nu reeds zijn een aanzienlijk aantal vrouwen werkzaam in de kunst- en modesector. De nood aan creatief vermogen tijdens het proces dat elk product doormaakt in de culturele en creatieve industrieën biedt vrouwen de opportuniteit om ook deel te nemen aan creatieve en artistieke activiteiten in de andere subsectoren (UNCTAD, 2008). Meer en meer groeit ook het besef dat vrouwen aan het hoofd van creatieve ondernemingen noodzakelijk zijn in het groeiproces van een regio of land richting een volwaardige, door creativiteit en innovatie gedreven creatieve economie (Crijns & Tilleuil, 2009).

5.3.4 Beleid: droom of realiteit?

Zoals hierboven al duidelijk werd, komt er in de talrijke beleidsliteratuur omtrent de culturele en creatieve industrieën en de creatieve economie schijnbaar geen einde aan het verhaal omtrent de talloze positieve effecten die deze sectoren kunnen losweken: groei, welvaart, gelijkheid en werkgelegenheid zijn maar enkele van de begrippen die in zowat elk rapport of publicatie gebruikt worden. Toch is het belangrijk om te relativieren, want het lijkt uiterst moeilijk om een eenduidig beleid te voeren dat zowel voor economische ontwikkeling en sociale inclusie tegelijk kan zorgen (Oakley, 2006). In het

Verenigd Koninkrijk, toch de bakermat van het beleid rond culturele en creatieve industrieën (DCMS, 2001) zouden er wel degelijk spanningen bestaan tussen de verschillende positieve effecten die gegenereerd zouden worden. Uit nader onderzoek blijkt dat sociale ongelijkheid in het Verenigd Koninkrijk is toegenomen tijdens de regeerperiode van Labour, toch de partij die de culturele en creatieve industrieën op de kaart zette als nieuwe economische en sociale welvaartsbron (Barry, 2005; Giddens & Diamond, 2005, in Oakley, 2006). Ook in de Verenigde Staten zijn er vaststellingen die aangeven dat het groeimodel van de creatieve economie er niet in slaagt om voor zowel economische groei als sociale gelijkheid of inclusie te zorgen (Stern & Seifert, 2008). De voornaamste conclusie hieromtrent lijkt te zijn dat de bevoegde beleidsinstanties dienen te zorgen voor aparte initiatieven. Sociale inclusie kan bereikt worden door gerichte beleidsacties, maar niet door het louter te beschouwen als een handig meegenomen neveneffect van de economische ontwikkeling gegenereerd door de culturele en creatieve industrieën (Oakley, 2006).

Deze spanningen op beleidsniveau zijn te verklaren aan de hand van een aantal al te positief opgevatte veronderstellingen en percepties. Zo is er de opvatting dat de culturele en creatieve industrieën ten allen tijde open staan voor 'talent', waardoor gedacht werd dat men hier zelfs zonder kwalificaties onmiddellijk succes zou kennen of makkelijk een job zou vinden. In werkelijkheid blijkt echter dat deze sectoren nog steeds bestaan uit een relatief hoogopgeleid werknemersbestand. Een andere fout werd gemaakt door de overheid, door individuele creativiteit te nadrukkelijk voor te stellen als zijnde de kern van het succes van de culturele en creatieve industrieën. Hierdoor ontstond de misvatting dat iedereen het potentieel heeft om een geniaal kunstenaar te worden die niemand anders nodig heeft. In werkelijkheid is vooral het collectief van belang: een creatief product doorloopt een hele keten om uiteindelijk al dan niet een succes te worden (Oakley, 2006; Stern & Seifert, 2008).

Hoofdstuk 6: Conclusies

6.1 Conceptuele discussie

Vanwege de bestaande begripsverwarring in de literatuur, bestond het eerste deel van deze literatuurstudie uit een conceptuele analyse. Deze analyse had tot doel de meest voorkomende definities van de concepten te kaderen en onderling te vergelijken. De drie bestudeerde kernconcepten luiden als volgt:

- De 'creatieve economie'
- De 'creatieve industrieën'
- De 'culturele industrieën'

Een eerste conclusie is dat het begrip 'creatieve economie' in de literatuur duidelijk kan worden onderscheiden van de begrippen 'creatieve industrieën' en 'culturele industrieën'. Verschillende bronnen geven immers aan dat de creatieve economie kan worden beschouwd als een overkoepelend begrip, waarvan de culturele en creatieve industrieën weliswaar de kernsectoren vormen (Howkins, 2001; Maenhout et al., 2006; UNCTAD, 2008). Het is niet verwonderlijk dat men het concept 'creatieve economie' dan ook vooral gebruikt in beleidsrapporten- en publicaties en populaire boeken. Voorbeelden zijn het door de UNCTAD wereldwijd verspreide onderzoeksrapport *The Creative Economy Report* in 2008, en Richard Florida's bestseller *The Rise of the Creative Class* in 2002. De betrokken overheidsinstantie of auteur wil, door het gebruiken van een dergelijk maatschappij breed concept, het grote publiek overtuigen van het belang en de voordelen die de belastingbetalende burger zal genieten.

Complexer was de analyse tussen de concepten 'culturele industrieën' en 'creatieve industrieën'. Bij wijze van conclusie kan gesteld worden dat deze begrippen elkaar ten

eerste grotendeels overlappen. Dit omdat, chronologisch gezien, de 'culturele industrieën' ongeveer vijftig jaar voor de 'creatieve industrieën' werden vermeld. De focus lag toen echter vooral op de toenemende industrialisering van zuiver culturele goederen en diensten, waarover destijds door maatschappijcritici als Adorno, Horkheimer en Benjamin druk over werd gediscussieerd (Coulson, 2007; O'Connor, 2007). Met de lancering van het concept 'creatieve industrieën' in 1998 werd de aandacht echter gelegd op creativiteit als input, met de bedoeling werken die intellectuele eigendom bevatten te produceren (DCMS, 1998). De jaren nadien zouden nog talloze publicaties van zowel academische onderzoekers als beleidsmensen volgen, waarbij beide concepten gehanteerd werden. Hieruit bleek dat bijna alle definities circuleerden rond één of meer van de volgende karakteristieken:

1. Culturele/creatieve industrieën zijn gebaseerd op werken van **intellectueel eigendom (auteursrecht)**
2. Culturele/creatieve industrieën leveren producten af die vatbaar zijn voor **industriële reproductie**
3. Culturele/creatieve industrieën steunen op het gebruik van artistieke creativiteit om producten af te leveren die een zekere **symbolische waarde** bevatten

Een definitie die opgebouwd is rond deze drie karakteristieken geeft al een duidelijk beeld van de essentie, maar ook hier zijn nog hiaten te vinden die voor discussie kunnen zorgen. Zo ijvert onder andere Howkins (2001) voor het opnemen van meerdere vormen van intellectueel eigendom, zoals patenten. Op die manier zouden dan lucratieve R & D – sectoren tot de culturele of creatieve industrieën worden gerekend. Dit impliceert dan weer dat niet alleen artistieke, maar ook technologische creativiteit bijdraagt tot de culturele of creatieve industrieën.

Een suggestie voor een oplossing zou zijn om de twee begrippen apart te blijven hanteren, en een scheidingslijn te trekken aan de hand van deze karakteristieken:

- **Culturele industrieën:** sectoren gebaseerd op auteursrecht, industriële reproductie en symbolische waarde (via artistieke creativiteit).

Voorbeelden: film, muziek, boeken en ander drukwerk, reclame

- **Creatieve industrieën:** sectoren gebaseerd op patenten, industriële reproductie en technologische creativiteit.

Voorbeelden: informatietechnologie, hardware, software, R & D

6.2 Economische, sociale en ruimtelijke effecten

Het tweede deel van de literatuurstudie behandelde de voornaamste in de literatuur aangereikte effecten van de culturele en creatieve industrieën. Deze effecten manifesteren zich hoofdzakelijk op economisch, ruimtelijk en sociaal vlak (Florida, 2002; Oakley, 2006; Vorley, Mould & Lawton Smith, 2008).

Het economisch gedeelte focust op de economische groei die zou gegenereerd worden door de culturele en creatieve industrieën. Er bestaat in de literatuur weinig twijfel over het feit dat er inderdaad positieve effecten merkbaar zijn op vlak van werkgelegenheid, omzet en toegevoegde waarde (KEA, 2006; UNCTAD, 2008). Het probleem lijkt te zijn dat het vaak moeilijk is om vergelijkbaar cijfermateriaal te verzamelen, vanwege de bestaande verwarring rond het afbakenen van de juiste sectoren binnen de culturele en creatieve industrieën (Throsby, 2004). Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat, vanwege het feit dat er nog geen algemeen geaccepteerde definitie van culturele en creatieve industrieën bestaat, het tot nog toe zeer moeilijk is om een internationaal vergelijkbare impact op de economie weer te geven.

De culturele en creatieve industrieën zorgen eveneens voor enkele opmerkelijke ruimtelijke effecten. Er werd immers vastgesteld dat stedelijke regio's waar kennis en creativiteit aanwezig is, creatieve bedrijven aantrekken en op die manier zorgen voor

bloeiende steden en welvaart (Hall, 2000). Deze lokale focus is opmerkelijk te noemen, omdat de aandrijvers van culturele en creatieve industrieën veelal een globale aard hebben, zoals de wereldwijde ICT-evolutie en de toename van de internationale handel en concurrentie (UNCTAD, 2004). Een bijkomend punt is dat creatieve bedrijven nooit alleen zijn: ze groeperen zichzelf in 'creatieve' clusters in en rond steden die het beste woon- en werkklimaat bieden voor deze bedrijven en hun werknemers (Evans, 2005). Men kan dus concluderen dat er, zowel op vlak van productie als consumptie, een wisselwerking bestaat tussen de stad, het daar aanwezige menselijk kapitaal en de culturele en creatieve industrieën die er gevestigd zijn.

Een andere veronderstelling is het gegeven dat het beleid rond culturele en creatieve industrieën zou zorgen voor een groter sociaal evenwicht in de maatschappij. Dit verschijnsel wordt ook wel sociale inclusie genoemd. Dit zou, vanuit de gedachte dat creativiteit een vaardigheid is die iedere persoon kan bezitten, gebeuren door dit te stimuleren via integrerende programma's en workshops voor 'uitgestoten' minderheden in de maatschappij (DCMS, 2001; KEA, 2006; UNCTAD, 2008). Dit wordt echter in zekere zin tegengesproken door verschillende auteurs die stellen dat de meeste beroepen in de culturele en creatieve industrieën voorbehouden zijn voor hooggeschoolden (Florida, 2002; Oakley, 2006). Verschillende studies tonen ondertussen aan dat de creatieve economie inderdaad niet per se leidt tot meer sociale gelijkheid (Oakley, 2006; Stern & Seifert, 2008). Als men sociale ongelijkheid dus wil terugdringen, moeten daarvoor specifieke beleidsinitiatieven worden uitgewerkt, in plaats van het te beschouwen als enkel een positief neveneffect van de culturele en creatieve industrieën.

6.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Deze masterproef in de vorm van een uitgebreide literatuurstudie handelde in hoofdzaak over drie zeer ruime concepten, waarover vooral in het laatste decennium veel literatuur is verschenen. Daarom kan deze eindverhandeling beschouwd worden als een eerste

brede verkenning van dit nog jonge vakgebied. Dit schept nog talloze mogelijkheden voor toekomstige literatuurstudies, zij het met een ietwat nauwere onderzoeksfocus, bijvoorbeeld gericht op enkele van de topics die in deze masterproef (wegens de brede focus) eerder vluchtig aan bod konden komen. Enerzijds kan de literatuurstudie meer de nadruk leggen op het culturele, door bijvoorbeeld het verband te bestuderen tussen diversiteit en creativiteit. Anderzijds kan men ook een literatuurstudie doen vanuit een meer geografisch en sociologisch oogpunt, door bijvoorbeeld te focussen op creatieve clusters.

Het meest wenselijk lijkt echter een economisch gericht praktijkonderzoek. Hierbij kan aan de hand van een steekproef van Vlaamse ondernemingen uit de creatieve industrieën worden nagegaan in welke mate ze bijdragen tot economische groei. Er kan worden becijferd hoe de betrokken ondernemingen scoren op economische groeiparameters zoals werkgelegenheid, omzet, winst en toegevoegde waarde. Deze cijfers kunnen vervolgens worden vergeleken met ondernemingen uit andere industriesectoren. Op deze manier kan worden afgeleid in welke mate de creatieve industrieën (in Vlaanderen althans) zorgen voor de in de literatuur vaak genoemde toename van economische groei en welvaart.

Lijst van geraadpleegde werken

Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39, 1154-1184.

Bagwell, S. (2008). Creative clusters and city growth. *Creative Industries Journal*, 1, 31-46.

Bontje, M., & Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: expert opinions critically appraised. *Geoforum*, 40, 843-852.

Carlaw, K., Oxley, L., Walker, P., Thorns, D., & Nuth, M. (2006). Beyond the hype: intellectual property and the knowledge society/knowledge economy. *Journal of Economic Surveys*, 20, 633-690.

Carr, J. (2009). *Creative industries, creative workers and the creative economy: a review of selected recent literature*. Scottish Government Social Research.

Caves, R.E. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts en Londen, Engeland: Harvard University Press.

Caves, R.E. (2003). Contracts between art and commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17, 73-83.

Coy, P. (2000, 28 augustus). The Creative Economy. *BusinessWeek*, 71, 1-5.

Coulson, S. (2007). Funnier Than Unhappiness: Adorno and the Art of Laughter. *New German Critique*, 34, 141-163.

Crijns, H., & Tilleuil, O. (2009). *Vrouwelijk ondernemerschap in Vlaanderen. Onontgonnen creatief potentieel*. Vlerick Leuven Gent Management School – Flanders District of Creativity Kenniscentrum.

Cunningham, S.D. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 54-65.

DCMS (Department of Culture, Media, Sport, UK government). (1998). *Creative Industries Mapping Document 1998*. Londen: HMSO.

DCMS (Department of Culture, Media, Sport, UK government). (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*. Londen: HMSO.

Europese Commissie. (2010). *Groenboek: Het potentieel van culturele en creatieve industrieën vrijmaken*. Opgevraagd op 7 april, 2011, via <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:NL:PDF>.

Evans, S. (2005). *Creative clusters*. Opgevraagd op 7 april, 2011, via <http://www.india-seminar.com/2005/553/553%20simon%20evans.htm>.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13, 18-31.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 15-29.

Gibson, C., & Klocker, N. (2004). Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative' economies': some critical reflections. *Area*, 36, 423-434.

Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in Human Geography*, 29, 541-561.

Glaeser, E. (2005). Review of Richard Florida's 'The rise of the creative class'. *Regional Science and Urban Economics*, 35, 593-596.

Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, 37, 639-649.

Hall, P. (2004). Creativity, culture, knowledge and the city. *Built Environment*, 30, 256-258.

Heng, T., Choo, H., & Ho, T. (2003). *Economic contributions of Singapore's creative industries – Economic Survey of Singapore First Quarter 2003*. Opgevraagd op 12 mei, 2011, via http://portal.unesco.org/culture/en/files/29669/11370847883MICA_-_Economic_Contribution_Singapore_2003.pdf/MICA%2B-%2BEconomic%2BContribution%2BSingapore%2B2003.pdf.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. 2nd edition. Londen: SAGE.

Hesmondhalgh, D., & Pratt, A.C. (2005). Cultural Industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11, 1-14.

Higgs, P., & Cunningham, S. (2008). Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1, 7-30.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. Londen: Penguin.

Huijgh, E., & Segers, K. (2007). *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Cemeso Working Papers – Vrije Universiteit Brussel.

Jayne, M. (2005). Creative industries: the regional dimension? *Environment and Planning C: Government and Policy*, 23, 537-556.

KEA. (2006). *The economy of culture in Europe*. Opgevraagd op 21 januari, 2011, via <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>.

Kenan Institute Asia. (2009). *Economic contribution of Thailand's creative industries*. Opgevraagd op 12 mei, 2011, via http://www.theglobalipcenter.com/sites/default/files/reports/documents/Thailand_IP_report_2.pdf.

Lipsey, R.G., & Chrystal, A.K. (2007). *Economics*. New York: Oxford University Press.

Maenhout, T., De Voldere, I., Onkelinx, J., & Sleuwaegen, L. (2006). *Creatieve industrie in Vlaanderen*. Vlerick Leuven Gent Management School – Flanders District of Creativity Kenniscentrum.

Mammone, R. (2009, 8 december). How to take advantage of business clusters. *Bloomberg Businessweek*, 79. Opgevraagd op 8 april, 2011, via http://www.businessweek.com/smallbiz/content/dec2009/sb2009128_428278.htm.

Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38, 1921–1940.

Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Opgevraagd op 22 december, 2010, via

<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

McCarthy, J. (2002). Book Review – Cities in Civilization. *Regional Studies*, 36, 1099-1100.

Musterd, S., & Ostendorf, W. (2004). Creative cultural knowledge cities: perspectives and planning strategies. *Built Environment*, 30, 189–193.

Oakley, K. (2006). Include us out- Economic development and social policy in the creative industries. *Cultural Trends*, 15, 255-273.

O'Connor, J. (1999). *The definition of 'Cultural Industries'*. Manchester Institute for Popular Culture – Manchester Metropolitan University.

O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. Creative Partnerships – Arts Council England.

Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29, 740-770.

Pommée, M., & van Dalen, J. (1997). *Een input-outputtabel naar grootteklasse van de Nederlandse economie voor 1992: kleine, middelgrote en grote bedrijven*. Centraal Bureau voor de Statistiek.

Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76, 77-90.

Potts, J. (2008). Creative industries and cultural science: a definitional odyssey. *Cultural Science*, 1. Opgevraagd op 13 december, 2010, via <http://www.cultural-science.org/journal/index.php/culturalscience/article/viewPDFInterstitial/6/15>.

Potts, J. (2009). Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of Innovation and New Technology*, 18, 663-673.

Pohjola, M. (2002). The new economy: facts, impacts and policies. *Information Economics and Policy*, 14, 133-144.

Powell, W. W., & Snellman, K. (2004). The knowledge economy. *Annual Review of Sociology*, 30, 199-220.

Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90, 107-117.

Rantisi, M., Leslie, D., & Christopherson, S. (2006). Placing the creative economy: scale, politics, and the material. *Environment and Planning*, 38, 1789-1797.

Rausch, S., & Negrey, C. (2006). Does the creative engine run? A consideration of the effect of creative class on economic strength and growth. *Journal of Urban Affairs*, 28, 473-489.

Social Exclusion Unit. (2001). *Preventing Social Exclusion*. Opgevraagd op 14 april, 2011, via http://www.housing.infoxchange.net.au/library/ahin/housing_policy/items/00054-upload-00001.pdf.

Sörlin, S. (2002). Cultivating the places of knowledge. *Studies in Philosophy and Education, 21*, 377-388.

Stern, M. J., & Seifert, S. C. (2008). *From Creative Economy to Creative Society*.
Opgevraagd op 16 april, 2011, via
<http://www.trfund.com/resource/downloads/creativity/Economy.pdf>.

Stock, W. G. (2011). Informational cities: Analysis and construction of cities in the knowledge society. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62*, 963-986.

Storper, M., & Manville, M. (2006). Behaviour, preferences and cities: urban theory and urban resurgence. *Urban Studies, 43*, 1247-1274.

Technology Strategy Board. (2009). *Creative Industries Technology Strategy 2009-2012*.
Opgevraagd op 7 april, 2011, via
http://www.innovateuk.org/_assets/pdf/creative%20industries%20strategy.pdf.

Throsby, D. (2004). Assessing the Impacts of a Cultural Industry. *The Journal of Arts Management, Law, and Society, 34*, 188-204.

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends, 17*, 147-164.

UNCTAD. (2004). *Creative Industries and Development*. Opgevraagd op 16 oktober, 2010, via http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf.

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report*. Opgevraagd op 28 september, 2010, via http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

UNESCO. (2007). *Statistics on cultural industries: framework for the elaboration of national data capacity building projects*. Opgevraagd op 7 februari, 2011, via http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/Cultural_Industries/Documents-Useful_Resources/Statistics_on_Cultural_Industries-Final.pdf.

Vorley, T.R., Mould, O.M., & Lawton Smith, H. (2008). Introduction to geographical economies of creativity, enterprise and the creative industries. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90, 101-106.

WIPO. (2003). *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries*. Opgevraagd op 25 januari, 2011, via http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf.

Wilenius, M. (1998). Review essay - A new globe in the making: Manuel Castells on the Information Age. *Acta Sociologica*, 41, 269-276.

Wilson, D., & Keil, R. (2008). The real creative class. *Social and Cultural Geography*, 9, 841-847.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Literatuurstudie rond het concept van 'creatieve industrie' en gerelateerde concepten zoals 'creatieve economie' en 'culturele industrie'.

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen-beleidsmanagement

Jaar: 2011

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Vandenzavel, Ruben

Datum: **1/06/2011**