

2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
beleidsmanagement*

Masterproef

Immateriële resources in de Vlaamse creatieve industrie

Promotor :
Prof. dr. Patrizia ZANONI

Copromotor :
Mevrouw Annelies THOELN

Nick Vanzeir

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

2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
beleidsmanagement*

Masterproef

Immateriële resources in de Vlaamse creatieve industrie

Promotor :
Prof. dr. Patrizia ZANONI

Copromotor :
Mevrouw Annelies THOELLEN

Nick Vanzeir

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

Woord vooraf

Deze masterproef vormt de afsluiting van mijn vierjarige opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting beleidsmanagement, aan de Universiteit Hasselt. In dit voorwoord wil ik graag een aantal mensen bedanken die een grote bijdrage hebben geleverd aan deze masterproef.

Allereerst wil ik mijn promotor, Prof. dr. P. Zanoni, bedanken voor de opbouwende feedback die zij mij gegeven heeft tijdens het masterproefseminarie en op andere cruciale momenten gedurende mijn masterproef. Verder gaat een grote dank uit naar de copromotor van mijn masterproef, mevrouw Annelies Thoelen, voor de nuttige ideeën en tips die ze mij steeds gegeven heeft en voor de snelle feedback die ik telkens van haar ontvangen heb. Zonder haar zou ik deze masterproef nooit tot een goed einde hebben kunnen brengen.

Ook Heleen Van Loon van Design Platform Limburg ben ik dankbaar voor het bezorgen van een lijst met namen van jonge, beloftevolle ondernemers uit de Vlaamse mode- en designindustrie. Vervolgens wil ik de 12 personen uit de Vlaamse mode- en designindustrie bedanken die ik heb kunnen interviewen. Zij maakten tijd vrij voor mij en leverden een belangrijke bijdrage aan deze masterproef.

Tot slot wil ik graag een woord van dank richten tot mijn ouders voor alle mogelijkheden die ze mij geboden hebben en voor de steun tijdens mijn studies.

Nick Vanzeir

Samenvatting

In deze masterproef wordt onderzocht welke immateriële resources waardevol zijn voor Vlaamse creatieve ondernemers en welke hen een duurzaam competitief voordeel opleveren. Immateriële resources zijn die resources die voldoen aan volgende drie kenmerken: ze raken niet uitgeput of verslechteren niet door ze te gebruiken, het zijn niet-rivale goederen en ze zijn onzichtbaar (Molloy, Chadwick, Ployhart, en Golden, 2011). Het doel van deze masterproef is de resource-based theory van Barney te combineren met de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal. Bij de resource-based theory weten we namelijk niet hoe waarde gecreëerd wordt. Daarom kiezen we om deze theorie te combineren met de theorie van Bourdieu. Deze theorie toont ons hoe resources waarde produceren en helpt ons de link tussen de resource-based theory en de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal te theoretiseren. De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef is: "Welke immateriële resources brengen jonge Vlaamse ondernemers uit de mode- en designindustrie duurzame concurrentievoordelen op?"

In deze masterproef wordt ervoor gekozen om onderzoek te doen bij jonge Vlaamse ondernemers. Hier is bewust voor gekozen, omdat zij veel immateriële resources nodig hebben om bekendheid te verwerven, terwijl de gevestigde waarden voornamelijk op hun merknaam en imago alleen teren. Een andere reden waarom er gekozen wordt voor jonge ondernemers is omwille van de Vlaamse context. De website <http://creativeskills.be/opleidingen/> geeft aan dat er in Vlaanderen veel opleidingsmogelijkheden zijn voor creatieve beroepen (Creativeskills, 2012). Hierdoor studeren er jaarlijks vele creatievelingen af, wat met zich meebrengt dat er jaarlijks veel starters zijn in de creatieve beroepen. Het is voor hen dan ook van belang om hun immateriële resources goed te ontwikkelen, om zich op die manier te onderscheiden van de concurrentie.

Ook wordt ervoor gekozen om in deze masterproef te focussen op twee industrieën binnen de creatieve sector, namelijk de mode- en designindustrie. Hier wordt eveneens bewust voor gekozen, aangezien in de mode- en designindustrie ondernemers hun ideeën in productie moeten brengen en ook daar heb je een aantal immateriële resources voor nodig.

Deze masterproef kan worden opgesplitst in twee grote delen: een literatuurstudie en een empirisch onderzoek. De literatuurstudie omvat de hoofdstukken twee en drie. Het empirisch onderzoek bevat de hoofdstukken vijf, zes, zeven en acht.

In *hoofdstuk twee* wordt de creatieve industrie besproken. Hoofdstuk twee is opgebouwd uit vijf paragrafen. In paragraaf één worden enkele definities gegeven van de creatieve industrie en opsommingen van de verschillende sectoren die behoren tot de creatieve industrie. In de tweede paragraaf wordt uitgelegd dat de creatieve industrie de laatste decennia een enorme groei kent. Hiervoor worden vier redenen opgesomd. Ten eerste is er de opkomst van enkele grote landen, zoals China en India. Ten tweede de stijgende rijkdom en welvaartsgraad. Ten derde is er het feit dat mensen steeds meer producten uit creatieve industrieën willen. En ten slotte zijn er de technologische veranderingen. In paragraaf drie wordt aangetoond dat de creatieve industrie een symbolische meerwaarde produceert. De goederen en diensten uit creatieve industrieën zijn verschillend aan deze uit andere sectoren omdat zij als belangrijkste kenmerk niet hun functionaliteit hebben, maar wel hun symbolische meerwaarde. Paragraaf viert licht de toetredingsdrempels toe waarmee nieuwkomers in de creatieve industrie te maken kunnen krijgen. De toetredingsdrempels in de creatieve industrie liggen gemiddeld genomen relatief laag. Deze lage toetredingsdrempels hebben tot gevolg dat het voor nieuwkomers makkelijk is om toe te treden tot de markt. In paragraaf vijf ten slotte wordt de specificiteit van ondernemen in de creatieve industrie besproken.

In *hoofdstuk drie* komen de immateriële resources aan bod. Dit hoofdstuk is opgebouwd uit vier paragrafen. Paragraaf één bespreekt de kenmerken van de immateriële resources. In paragraaf twee komt de resource-based theory of the firm aan bod. Dit is een belangrijke theorie waar de resources centraal staan. Deze resource-based theory kent verschillende toepassingen. De toepassing die in deze masterproef gebruikt zal worden is de resource-based theory volgens Barney (1991). Barney's theorie wordt toegelicht in paragraaf drie. Barney's theorie start met twee assumpties waaraan resources moeten voldoen, alvorens ze het bedrijf een duurzaam concurrentievoordeel opleveren. De eerste assumptie is heterogeniteit en de tweede is immobiliteit. Resources die heterogeen en immobiel zijn moeten vervolgens vier kenmerken hebben, alvorens ze een duurzaam competitief voordeel opleveren. Ten eerste moet een resource waardevol zijn, ten tweede moet een resource zeldzaam zijn, ten derde mag een resource niet imiteerbaar zijn en ten vierde mag een resource niet substitueerbaar zijn. En in paragraaf vier ten slotte wordt een opsomming gemaakt van alle immateriële resources, aan de hand van de classificatie van Bourdieu. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen het economisch kapitaal, het cultureel kapitaal, het sociaal kapitaal en het symbolisch kapitaal. In deze paragraaf wordt ook de sociale klassenindeling van Bourdieu kort besproken.

Het empirisch onderzoek wordt besproken in hoofdstukken vijf, zes, zeven en acht. Het empirisch onderzoek bestaat uit een kwalitatief onderzoek. In deze masterproef is bewust gekozen voor een kwalitatief onderzoek omwille van een aantal redenen. Een eerste reden is de mogelijkheid die je hebt met diepte-interviews om dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen. Een tweede reden is dat je kunt vragen naar de persoonlijke meningen en bevindingen van de geïnterviewden. Het kwalitatief onderzoek bestaat uit 12 interviews.

Hoofdstuk vijf geeft een antwoord op de eerste deelvraag: "Welke vormen van cultureel kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?" In *hoofdstuk zes* wordt een antwoord geformuleerd op de tweede deelvraag: "Welke vormen van sociaal kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?" *Hoofdstuk zeven* beantwoordt de derde en laatste deelvraag: "Welke vormen van symbolisch kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?" In *hoofdstuk acht* wordt de centrale onderzoeksvraag behandeld.

Deze masterproef wordt besloten met *hoofdstuk negen*, waarin de conclusies geformuleerd worden en aanbevelingen voor verder onderzoek en het beleid gegeven worden.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst van tabellen

Lijst van figuren

Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Probleemstelling	1
1.2 Onderzoeksvragen	4
1.2.1 Centrale onderzoeksvraag	4
1.2.2 Deelvragen	4
1.3 Onderzoeksmethodologie literatuurstudie	5
Hoofdstuk 2: De creatieve industrie	7
2.1 Definities	7
2.1.1 Definitie volgens DCMS	7
2.1.2 Definitie volgens UNCTAD	8
2.1.3 Definitie volgens de Europese Commissie	9
2.1.4 Definitie volgens WIPO	12
2.1.5 Definitie voor de Vlaamse creatieve industrie	12
2.1.6 Conclusie	13
2.2 De creatieve industrie als groeiende industrie	13
2.2.1 De opkomst van enkele grote landen	16
2.2.2 De stijgende rijkdom en welvaartsgraad	17
2.2.3 Mensen willen steeds meer producten uit creatieve industrieën	19
2.2.4 Technologische veranderingen	20
2.2.5 Conclusie	21

2.3	De symbolische meerwaarde van de creatieve industrie	22
2.4	Toetredingsdrempels in de creatieve industrie	23
2.5	De specificiteit van ondernemen in de creatieve industrie	27
Hoofdstuk 3: Immateriële resources		29
3.1	Kenmerken van immateriële resources	29
3.2	De resource-based theory of the firm	30
3.3	De resource-based theory volgens Barney	30
3.3.1	Waardevolle resources	31
3.3.2	Zeldzame resources.....	32
3.3.3	Niet-imiterbare resources	32
3.3.3.1	Unieke historische condities en niet-imiterbare resources	33
3.3.3.2	Causale dubbelzinnigheid en niet-imiterbare resources.....	33
3.3.3.3	Sociale complexiteit en niet-imiterbare resources	34
3.3.4	Niet-substutueerbare resources	34
3.4	Theorie van Bourdieu omtrent kapitaal	35
3.4.1	Cultureel kapitaal	36
3.4.2	Sociaal kapitaal.....	37
3.4.3	Symbolisch kapitaal.....	37
3.4.4	De sociale klassenindeling	38
Hoofdstuk 4: Onderzoeksmethodologie empirisch onderzoek.....		39
Hoofdstuk 5: Deelvraag 1: Welke vormen van cultureel kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?.....		43
5.1	Knowhow	43
5.2	Opleiding.....	45
5.3	Biografische resources	46
5.4	Eigenheid	47
Hoofdstuk 6: Deelvraag 2: Welke vormen van sociaal kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?.....		51

6.1 Netwerken binnen de sector.....	51
6.2 Relaties met de pers	53
Hoofdstuk 7: Deelvraag 3: Welke vormen van symbolisch kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?	55
7.1 Erkenning.....	55
7.2 Imago.....	57
7.3 Merknaam	60
Hoofdstuk 8: Centrale onderzoeksvraag: Welke immateriële resources brengen jonge Vlaamse ondernemers uit de mode- en designindustrie duurzame concurrentievoordelen op?	65
8.1 Cultureel kapitaal	65
8.2 Sociaal kapitaal	67
8.3 Symbolisch kapitaal	68
Hoofdstuk 9: Conclusies en aanbevelingen.....	71
9.1 Conclusies	71
9.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	73
9.3 Aanbevelingen voor het beleid	74
Lijst van geraadpleegde werken	77
Bijlagen	83

Lijst van tabellen

Tabel 1, pagina 9: Indeling van de creatieve industrieën volgens UNCTAD

Tabel 2, pagina 11: Afbakening van de culturele en creatieve sector volgens de Europese Commissie

Tabel 3, pagina 15: De creatieve zelfstandigen binnen de RSVZ-classificatie

Tabel 4, pagina 41: Overzicht van de geïnterviewden

Lijst van figuren

Figuur 1, pagina 18: Het gemiddeld inkomen per inwoner in Vlaanderen

Figuur 2, pagina 19: De piramide van Maslow

Figuur 3, pagina 20: De waardeketen in de creatieve industrie

Figuur 4, pagina 22: Het verwerkingsproces van creativiteit

Figuur 5, pagina 31: De resource-based theory volgens Barney

Hoofdstuk 1: Inleiding

In deze masterproef wordt onderzocht welke immateriële resources waardevol zijn voor Vlaamse creatieve ondernemers en welke hen een duurzaam competitief voordeel opleveren. Immateriële resources leveren creatieve ondernemers een duurzaam competitief voordeel op wanneer ze aan volgende vier kenmerken voldoen: waardevol, zeldzaam, niet-imiterbaar en niet-substitueerbaar (Barney, 1991). Het is relevant om dit te onderzoeken voor de creatieve industrie, aangezien immateriële resources in deze industrie aanschouwd worden als de belangrijkste bron voor het behalen van een competitief voordeel. Materiële resources, zoals gebouwen, materialen, etc., zijn bij de meeste sectoren binnen de creatieve industrie van ondergeschikt belang (Flew, 2002).

In dit eerste hoofdstuk wordt allereerst een beschrijving gegeven van de probleemstelling. Vervolgens zal ik aan de hand van deze probleemstelling een centrale onderzoeksvraag formuleren en een aantal deelvragen afleiden. Ten slotte wordt ook nog de onderzoeksmethodologie van de literatuurstudie toegelicht.

1.1 Probleemstelling

"The organization of the 'creative industries', in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor, has received surprisingly little attention from economists...

While economists have been game thinking about public policy toward creative activities, they have largely ignored questions why those activities are organized the way they are." Caves (2000, geciteerd in Maenhout, De Voldere, Onkelinx, en Sleuwaegen, 2006: p. 6)

Caves (2000) stelt in bovenvermeld citaat dat economen in het verleden bijzonder weinig aandacht hadden voor de manier waarop de creatieve sector georganiseerd was. De creatieve industrie en vooral de impact van deze industrie op de economie van een land werd vaak over het hoofd gezien. De voorbije decennia is daar echter verandering in gekomen en is het besef gegroeid dat de creatieve industrieën een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de economie en de samenleving en een bron van werkgelegenheid kunnen zijn (DCMS, 1998; Maenhout, et al., 2006; Guiette, Jacobs, Schramme, en Vandenbempt, 2011).

Zoals reeds in de inleiding werd aangehaald is de bedoeling van deze masterproef het onderzoeken van de link tussen de Vlaamse creatieve industrie en immateriële resources. Ook de immateriële resources winnen de laatste decennia aan belang binnen de wetenschappelijke literatuur. De reden hiervoor is dat de economie geëvolueerd is naar een kennisgebaseerde, snel veranderende en technologie-intensieve economie waarin investeringen in human resources, informatietechnologie en onderzoek en ontwikkeling essentieel zijn geworden voor het behouden van de concurrentiële positie van een onderneming. De bron voor economische waarde is niet langer het produceren van materiële goederen, maar wel de creatie en hantering van immateriële resources (Canibano, Garcia-Ayuso, en Sanchez, 2000; Guthrie, 2001). In deze masterproef zullen twee theorieën omtrent immateriële resources aan bod komen.

De eerste theorie die aan bod komt, is de resource-based theory. Volgens deze theorie zijn het vooral de immateriële resources die aan de grondslag liggen van waardecreatie (Molloy, et al., 2011). De resource-based theory kent verschillende toepassingen. De toepassing die in deze masterproef zal gehanteerd worden, is deze van Barney (1991). Barney's theorie start met twee assumpties waaraan resources moeten voldoen, alvorens ze het bedrijf een duurzaam concurrentievoordeel opleveren. De eerste assumptie is heterogeniteit en de tweede is immobiliteit. Resources die heterogeen en immobiel zijn moeten vervolgens vier kenmerken hebben, alvorens ze een duurzaam competitief

voordeel opleveren. Ten eerste moet een resource waardevol zijn, ten tweede moet een resource zeldzaam zijn, ten derde mag een resource niet imiteerbaar zijn en ten vierde mag een resource niet substitueerbaar zijn.

De tweede theorie die aan bod komt is de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal. De theorie van de Franse socioloog Pierre Bourdieu omtrent kapitaal wordt in deze thesis gebruikt om de verschillende soorten immateriële resources te classificeren. De term 'resource' wordt in de literatuur over ondernemerschap namelijk vaak gebruikt als synoniem voor kapitaal (Kontos, 2003). Bourdieu maakt een onderscheid tussen vier vormen van kapitaal. Ten eerste is er het economisch kapitaal, ten tweede het cultureel kapitaal, ten derde het sociaal kapitaal en ten slotte het symbolisch kapitaal (Bourdieu, 1986; 1989).

Het doel van deze masterproef is de resource-based theory van Barney te combineren met de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal. Bij de resource-based theory weten we namelijk niet hoe waarde gecreëerd wordt. Daarom kiezen we om deze theorie te combineren met de theorie van Bourdieu. Deze theorie toont ons hoe resources waarde produceren en helpt ons de link tussen de resource-based theory en de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal te theoretiseren.

In deze masterproef wordt ervoor gekozen om onderzoek te doen bij jonge Vlaamse ondernemers. Hier is bewust voor gekozen, omdat zij veel immateriële resources nodig hebben om bekendheid te verwerven, terwijl de gevestigde waarden voornamelijk op hun merknaam en imago alleen teren. Een andere reden waarom er gekozen wordt voor jonge ondernemers is omwille van de Vlaamse context. De website '<http://creativeskills.be/opleidingen/>' geeft aan dat er in Vlaanderen veel opleidingsmogelijkheden zijn voor creatieve beroepen (Creativeskills, 2012). Hierdoor studeren er jaarlijks vele creatievelingen af, wat met zich meebrengt dat er jaarlijks veel starters zijn in de creatieve beroepen. Het is voor hen dan ook van belang om hun

immateriële resources goed te ontwikkelen, om zich op die manier te onderscheiden van de concurrentie.

Ook wordt ervoor gekozen om in deze masterproef te focussen op twee industrieën binnen de creatieve sector, namelijk de mode- en designindustrie. Hier wordt eveneens bewust voor gekozen, aangezien in de mode- en designindustrie ondernemers hun ideeën in productie moeten brengen en ook daar heb je een aantal immateriële resources voor nodig.

1.2 Onderzoeksvragen

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag

Uit de hierboven beschreven probleemstelling kan de volgende centrale onderzoeksvraag afgeleid worden:

“Welke immateriële resources brengen jonge Vlaamse ondernemers uit de mode- en designindustrie duurzame concurrentievoordelen op?”

1.2.2 Deelvragen

Volgende drie deelvragen hangen samen met de centrale onderzoeksvraag:

- Welke vormen van cultureel kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?
- Welke vormen van sociaal kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?

- Welke vormen van symbolisch kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?

1.3 Onderzoeksmethodologie literatuurstudie

Deze masterproef kan worden opgesplitst in twee grote delen. Het eerste deel is een theoriegericht onderzoek dat de focus legt op enerzijds de creatieve industrie en anderzijds de immateriële resources. Vervolgens volgt het praktijkgericht onderzoek, waarin de interviews besproken worden. In deze paragraaf wordt de onderzoeksmethodologie van de literatuurstudie kort toegelicht. De onderzoeksmethodologie van het empirisch onderzoek wordt besproken in hoofdstuk vier.

Het eerste deel van deze masterproef bestaat uit een diepgaande literatuurstudie. In deze studie heb ik met behulp van relevante academische literatuur informatie vergaard over volgende twee onderwerpen: de creatieve industrie en de immateriële resources.

In hoofdstuk twee wordt de creatieve industrie besproken. In dit hoofdstuk worden eerst enkele definities gegeven van de creatieve industrie. Vervolgens wordt uitgelegd dat de creatieve industrie de laatste decennia een enorme groei kent en worden hiervoor enkele redenen opgesomd. Daarna wordt aangetoond dat de creatieve industrie een symbolische meerwaarde produceert. Hierna worden de toetredingsdrempels toegelicht waarmee nieuwkomers in de creatieve industrie te maken kunnen krijgen. En ten slotte wordt de specificiteit van ondernemen in de creatieve industrie besproken.

In hoofdstuk drie komen de immateriële resources aan bod. Allereerst worden de kenmerken van de immateriële resources besproken. Vervolgens wordt een belangrijke theorie besproken waar de resources centraal staan, namelijk de resource-based theory. En ten slotte wordt een opsomming gemaakt van alle immateriële resources, aan de

hand van de classificatie van Bourdieu, en wordt de sociale klassenindeling van Bourdieu kort besproken.

Hoofdstuk 2: De creatieve industrie

2.1 Definities

Voor de term creatieve industrie bestaat in de literatuur geen eenduidige definitie. Om toch te proberen een beeld te geven van wat de creatieve industrie precies inhoudt en welke sectoren tot deze industrie behoren, zullen in volgende paragrafen een aantal definities en opsommingen gegeven worden van enkele vooraanstaande studies.

2.1.1 Definitie volgens DCMS

Het Mapping document van het Departement van Cultuur, Media en Sport (DCMS) van het Verenigd Koninkrijk, geschreven in 1998, wordt over het algemeen aanschouwd als de eerste studie die een gefundeerde definitie geeft van het begrip creatieve industrie. In het document wordt een analyse gemaakt van de economische bijdrage die creatieve activiteiten leveren aan de economische toestand van een land. Het DCMS definieert creatieve industrieën als *"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"* (DCMS, 1998).

Het DCMS maakt voorts een opsomming van 13 sectoren die volgens hen tot de creatieve industrie behoren. Deze sectoren zijn (DCMS, 2001): reclame, antiek, architectuur, ambachten, design, mode, film en video, vrijetijdssoftware, muziek, podiumkunsten, uitgeverijen, software en computerdiensten, en televisie en radio.

2.1.2 Definitie volgens UNCTAD

Een decennium later definieerde UNCTAD de creatieve industrieën aan de hand van volgende vijf kenmerken (UNCTAD, 2008):

- Creatieve industrieën vormen de cycli van creatie, productie en distributie van goederen en diensten die creativiteit en intellectueel kapitaal gebruiken als primaire input.
- Zij vormen een reeks op kennis gebaseerde activiteiten, gericht op kunst, die opbrengsten genereren van handel en intellectuele eigendomsrechten.
- Zij bestaan uit materiële producten en immateriële intellectuele of artistieke diensten met creatieve inhoud, economische waarde en markt doelstellingen.
- Zij liggen op het kruispunt van de ambachtelijke sectoren, diensten en industriële sectoren.
- Zij vormen een nieuwe dynamische sector in de wereldhandel.

UNCTAD heeft de creatieve industrie verder onderverdeeld in vier groepen (erfgoed, kunst, media en functionele creaties) die op hun beurt verschillende sectoren omvatten. De tabel op volgende pagina geeft een overzicht.

Tabel 1: Indeling van de creatieve industrieën volgens UNCTAD

Sectoren	
Erfgoed	<ul style="list-style-type: none"> - Traditionele culturele expressies (kunst, ambachten, festivals en vieringen) - Culturele sites (archeologische sites, musea, bibliotheken en tentoonstellingen)
Kunst	<ul style="list-style-type: none"> - Beeldende kunsten (schilderijen, beeldhouwwerk, fotografie en antiek) - Podiumkunsten (live muziek, theater, dans, opera, circus en poppentheater)
Media	<ul style="list-style-type: none"> - Uitgevers en gedrukte media (boeken, drukpers en andere publicaties) - Audiovisuele kunsten (film, televisie, radio en andere uitzendingen)
Functionele creaties	<ul style="list-style-type: none"> - Design (interieur, grafisch, mode, juwelen en speelgoed) - Nieuwe media (software, videogames en gedigitaliseerde creatieve inhoud) - Creatieve diensten (architectuur, reclame, culturele en recreatieve diensten, creatief onderzoek en ontwikkeling, digitale en andere verwante creatieve diensten)

Bron: UNCTAD (2008).

2.1.3 Definitie volgens de Europese Commissie

De bijdrage van de creatieve industrie aan de economische groei van een land werd lange tijd genegeerd. Kunst en cultuur werden enkel gezien als een vorm van vermaak, wat leidde tot de perceptie dat kunst en cultuur verwaarloosbaar waren in termen van economische bijdrage. Dit is ook de reden waarom er maar weinig statistieken

beschikbaar zijn over de bijdrage van de creatieve industrie aan de economie op nationaal en internationaal niveau. Een studie van de Europese Commissie van 2006 tracht dit te verhelpen. In deze studie wordt een poging gedaan om de directe en indirecte sociaaleconomische impact van de creatieve sector in Europa te vatten.

In haar rapport maakt de Europese Commissie een duidelijk onderscheid tussen de begrippen culturele sector en creatieve sector.

Bij de culturele sector maakt de Europese Commissie (2006) een opdeling tussen enerzijds de niet-industriële sectoren en anderzijds de industriële sectoren:

- *"Non-industrial sectors producing non-reproducible goods and services aimed at being "consumed" on the spot (a concert, an art fair, an exhibition). These are the arts field (visual arts including paintings, sculpture, craft, photography; the arts and antique markets; performing arts including opera, orchestra, theatre, dance, circus; and heritage including museums, heritage sites, archaeological sites, libraries and archives)" (p. 2).*
- *"Industrial sectors producing cultural products aimed at mass reproduction, mass-dissemination and exports (for example, a book, a film, a sound recording). These are "cultural industries" including film and video, video-games, broadcasting, music, book and press publishing" (p. 2).*

Over de creatieve sector zegt de Europese Commissie (2006) dat *"in the "creative sector", culture becomes a "creative" input in the production of non-cultural goods. It includes activities such as design (fashion design, interior design, and product design), architecture, and advertising. Creativity is understood in the study as the use of cultural resources as an intermediate consumption in the production process of non-cultural sectors, and thereby as a source of innovation" (p. 2).*

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de sectoren die behoren tot de culturele en creatieve sector. Kunst en culturele industrieën behoren tot de culturele sector, terwijl de creatieve industrieën en activiteiten en de verwante industrieën behoren tot de creatieve sector.

Tabel 2: Afbakening van de culturele en creatieve sector volgens de Europese Commissie

Sectoren	
Kunst	<ul style="list-style-type: none"> - Beeldende kunsten (ambachten, schilderijen, beeldhouwwerk en fotografie) - Podiumkunsten (theater, dans, circus en festivals) - Erfgoed (musea, bibliotheken, archeologische sites en archieven)
Culturele industrieën	<ul style="list-style-type: none"> - Film en video - Televisie en radio - Videogames - Muziek (geregistreerde muziekmarkt, live muziekprestaties en opbrengsten van de instanties in de muzieksector) - Boeken en drukpers
Creatieve industrieën en activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Design (modedesign, grafisch design, interieurdesign en productdesign) - Architectuur - Reclame
Verwante industrieën	<ul style="list-style-type: none"> - Computerfabrikanten - Mobiele industrie - ...

Bron: Europese Commissie (2006).

2.1.4 Definitie volgens WIPO

De World Intellectual Property Organization (WIPO), gebruikt in haar rapport van 2003 de termen copyrightgebaseerde industrieën, culturele industrieën en creatieve industrieën haast als synoniemen om te verwijzen naar die activiteiten of industrieën waar het auteursrecht een kenbare rol speelt. De creatieve industrieën zijn wel iets omvangrijker dan de culturele industrieën en kunnen gedefinieerd worden als "*industries that include the cultural industries plus all cultural or artistic production, whether live or produced as an individual unit. The creative industries are those in which the product or service contains a substantial element of artistic or creative endeavor*" (WIPO, 2003: p. 85).

2.1.5 Definitie voor de Vlaamse creatieve industrie

In voorgaande paragrafen werd de creatieve industrie en de sectoren die daartoe behoren besproken aan de hand van enkele internationale bronnen. In deze paragraaf wordt nog kort even gefocust op de creatieve industrie in Vlaanderen.

In Vlaanderen kunnen de creatieve industrieën als volgt gedefinieerd worden: "*Het geheel van sectoren en activiteiten die beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, maatschappelijke en symbolische meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, disseminatie en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het "creatief voordeel" in Vlaanderen*" (Guiette, Schramme, en Vandenbempt, 2010: p. 10).

Volgende 12 sectoren behoren tot de Vlaamse creatieve industrieën: architectuur, audiovisuele sector, beeldende kunsten, erfgoed, design, gaming, gedrukte media, mode, muziek, nieuwe media, podiumkunsten, en reclame en communicatie (Guiette, et al., 2010; Guiette, et al., 2011).

2.1.6 Conclusie

In dit deel werden vijf definities en opsommingen van de verschillende sectoren gegeven voor de creatieve industrie. De definitie die in deze thesis als standaarddefinitie genomen zal worden, is deze van Guiette, et al. (2010): *"Het geheel van sectoren en activiteiten die beroep doen op de input van menselijke creativiteit voor de creatie van economische, maatschappelijke en symbolische meerwaarde, opgedeeld volgens verschillende stadia van de waardeketen (creatie, productie, disseminatie en consumptie), en die bijdragen aan de uitbreiding van het "creatief voordeel" in Vlaanderen"* (p. 10). Deze definitie wordt als standaarddefinitie genomen omdat ze focust op de creatieve industrie in Vlaanderen en de Vlaamse creatieve zelfstandigen in deze thesis als doelgroep genomen wordt. De opsomming die verder gebruikt zal worden, is deze van de Europese Commissie, omdat zij een goede en duidelijke afbakening maakt van de vier subindustrieën binnen de creatieve industrie en omdat zij binnen de designindustrie, dit is de industrie waarop dit onderzoek gebaseerd wordt, duidelijk aangeeft welke sectoren zij tot deze industrie rekent.

2.2 De creatieve industrie als groeiende industrie

De creatieve industrie en vooral de impact van deze industrie op de economie van een land werd in het verleden vaak over het hoofd gezien. De voorbije decennia is daar echter verandering in gekomen en is het besef gegroeid dat de creatieve industrieën een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de economie en de samenleving en een bron van werkgelegenheid kunnen zijn (DCMS, 1998; Maenhout, et al., 2006; Guiette, et al., 2011). Hieronder wordt met behulp van enkele studies en aan de hand van enkele economische indicatoren aangetoond dat de creatieve industrie de laatste jaren aan een enorme opmars bezig is en een steeds belangrijker rol speelt in de economie van een land.

Een eerste studie is van de Verenigde Naties. Deze studie onderzoekt de evolutie van de export en import van creatieve goederen en diensten over de periode 2002-2008. Wanneer we kijken naar de export van creatieve goederen, zien we dat deze wereldwijd bijna verdubbeld is over de periode 2002-2008. België scoort ook goed, met een stijging van 71% over diezelfde periode, en staat daarmee op een 11^{de} plaats in de rangschikking van belangrijkste exporteurs wereldwijd. Voor wat betreft de import van creatieve goederen zien we een gelijke trend. De import neemt wereldwijd toe met 87% over de periode 2002-2008 (UNCTAD, 2010).

Een tweede studie is van de Europese Commissie. Deze studie toont aan dat de tewerkstelling in de creatieve industrieën tussen 2000 en 2007 jaarlijks gemiddeld 3,5% toenam. De tewerkstelling voor de hele Europese economie steeg in diezelfde periode met 1%, wat dus aantoont dat het belang van de creatieve industrieën in de Europese economie de voorgaande jaren sterk is toegenomen. Nog enkele opmerkelijke cijfers uit deze studie: de creatieve industrieën zorgden in 2008 voor een tewerkstelling van 3% in Europa, voor een BBP van 3,3% in 2006 en voor 6,7 miljoen werknemers in 2008 (Europese Commissie, 2010). Dat de opmars van de creatieve industrieën nog niet aan zijn eindpunt is, bewijst een studie van het Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES), geschreven in opdracht van de Europese Commissie. Deze studie toont aan dat de creatieve sector een sector is die het potentieel heeft om te blijven groeien. Voor de meest dynamische landen van Europa zou het zelfs mogelijk zijn dat de creatieve industrieën voor 10% van de totale tewerkstelling gaan zorgen (CSES, 2010).

Aangezien in deze thesis de focus ligt op de creatieve zelfstandigen in Vlaanderen wordt de evolutie van deze zelfstandigen hier kort toegelicht. Het Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen (RSVZ) splitst de creatieve industrie op in drie groepen (kunst, letteren, en architecten). Onderstaande tabel geeft een overzicht van de evolutie.

Tabel 3: De creatieve zelfstandigen binnen de RSVZ-classificatie

Omschrijving	Aantal zelfstandigen in hoofdberoep, 2004	Aantal zelfstandigen in hoofdberoep, 2010	Δ
Kunst: het leveren van artistieke prestaties en/of het produceren van artistieke werken in de audiovisuele en beeldende kunsten, muziek, literatuur, het spektakel, het theater en de choreografie	2.517	3.391	35%
Letteren: letterkundigen, journalisten, vertalers, tolken, particuliere bibliothecarissen, publicisten, ...	1.771	2.242	27%
Architecten	6.178	7.113	15%
Totaal	10.466	12.746	22%

Bron: RSVZ

In deze tabel zien we dat het aantal zelfstandigen een sterkste stijging kent in de kunst, namelijk 35% over de periode 2004-2010. Ook het aantal zelfstandigen in de bedrijfstak letteren kent een stijgende evolutie over diezelfde periode, al is deze evolutie met 27% wel iets minder fors dan bij de bedrijfstak kunst. Ook bij de architecten zien we eenzelfde evolutie als bij de vorige bedrijfstakken. Het aantal architecten neemt toe met 15% over de periode 2004-2010. De toename van het aantal creatieve zelfstandigen is uiteraard positief, maar voor de zelfstandigen zelf is het ook een signaal dat ze zich steeds beter moeten profileren en sterke immateriële resources, zoals eigenheid, imago, merknaam, etc. moeten opbouwen om zich in deze industrie te onderscheiden van de concurrentie.

Ook het aantal werknemers actief in de creatieve industrie is de laatste decennia toegenomen, al is deze groei wel minder fel dan die van het aantal zelfstandigen. Het

aantal jobs in de creatieve industrieën in Vlaanderen steeg over de periode 1995-2003 met 3% per jaar, terwijl de totale werkgelegenheid in Vlaanderen over diezelfde periode slechts toenam met 0,6% per jaar. De werkgelegenheid in de Vlaamse creatieve industrieën stijgt dus vijf keer sneller dan de totale werkgelegenheid (Maenhout, et al., 2006).

In deze paragraaf werd duidelijk aangetoond dat de creatieve industrie een industrie is die in volle groei is en die een steeds belangrijker rol gaat spelen in de economie van Vlaanderen en Europa. De vraag die we ons nu moeten stellen is, wat de redenen zijn dat de creatieve industrieën de voorbije jaren aan belang wonnen en steeds verder groeien. De volgende vier redenen komen aan bod:

- de opkomst van enkele grote landen;
- de stijgende rijkdom en welvaartsgraad;
- mensen willen steeds meer producten uit creatieve industrieën;
- technologische veranderingen.

2.2.1 De opkomst van enkele grote landen

Een eerste reden voor de groei van de creatieve industrieën is de opkomst van enkele grote landen, zoals China en India, die op economisch vlak een steeds grotere rol gaan spelen.

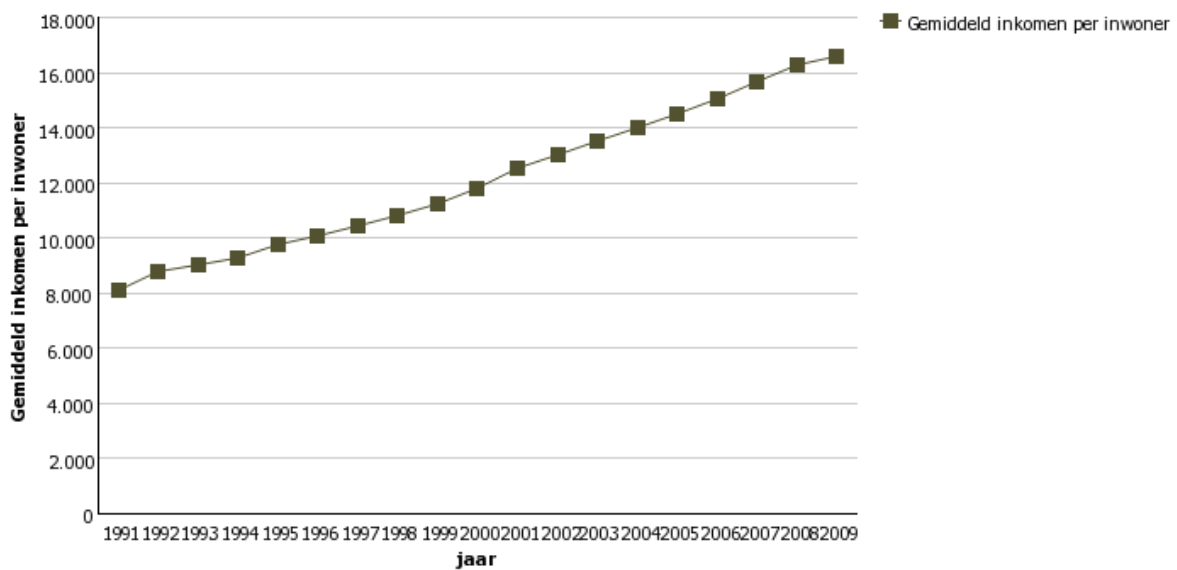
Westerse landen, zoals België, hadden in het verleden een groot voordeel op ontwikkelingslanden, zoals China, aangezien ze konden genieten van schaalvoordelen op basis van een sterke efficiëntie- en productiviteitsgroei. De nieuwe economische grootmachten moeten echter niet meer onderdoen voor de westerse landen, en ook zij halen voordelen uit hun efficiëntie en productiviteit (Maenhout, et al., 2006).

Als de westerse landen in de toekomst een grote rol in de internationale economie willen blijven spelen en competitief willen blijven tegenover deze nieuwe, economische grootmachten, zullen ze moeten werken aan een nieuw concurrentiemodel waarin niet langer de traditionele productiefactoren, zoals arbeid, kapitaal en land, een cruciale rol spelen (Florida, 2002). De nieuwe pijlers in dit concurrentiemodel zullen innovatie, creativiteit en ondernemerschap zijn. Vlaanderen zal zich, net als alle andere westerse regio's, meer moeten focussen op de creatieve economie, aangezien dit een economie is waar de westerse regio's het verschil kunnen maken met de nieuwe, economische grootmachten. De Vlaamse overheid heeft dit begrepen en heeft de voorbije jaren enkele initiatieven genomen om de creatieve economie te stimuleren. Een voorbeeld hiervan is de oprichting van Flanders DC binnen het Ministerie van Economie in 2004. Flanders DC is een vzw, opgericht om de Vlaamse economie meer concurrerend te maken door middel van creativiteit, ondernemerschap en verdere internationalisering (Maenhout, et al., 2006).

2.2.2 De stijgende rijkdom en welvaartsgraad

Een andere reden die Maenhout, et al. (2006) geven voor de sterke groei van de creatieve industrieën is de stijgende rijkdom en welvaartsgraad. Of de rijkdom in Vlaanderen effectief is toegenomen, kan onderzocht worden door de evolutie van het gemiddelde inkomen per inwoner in Vlaanderen te vergelijken met de evolutie van de inflatie. De figuur op volgende pagina geeft de evolutie weer van het gemiddeld inkomen per inwoner in Vlaanderen over de periode 1991-2009, en kan dus gezien worden als een maatstaf voor de rijkdom van Vlaanderen.

Figuur 1: Het gemiddeld inkomen per inwoner in Vlaanderen



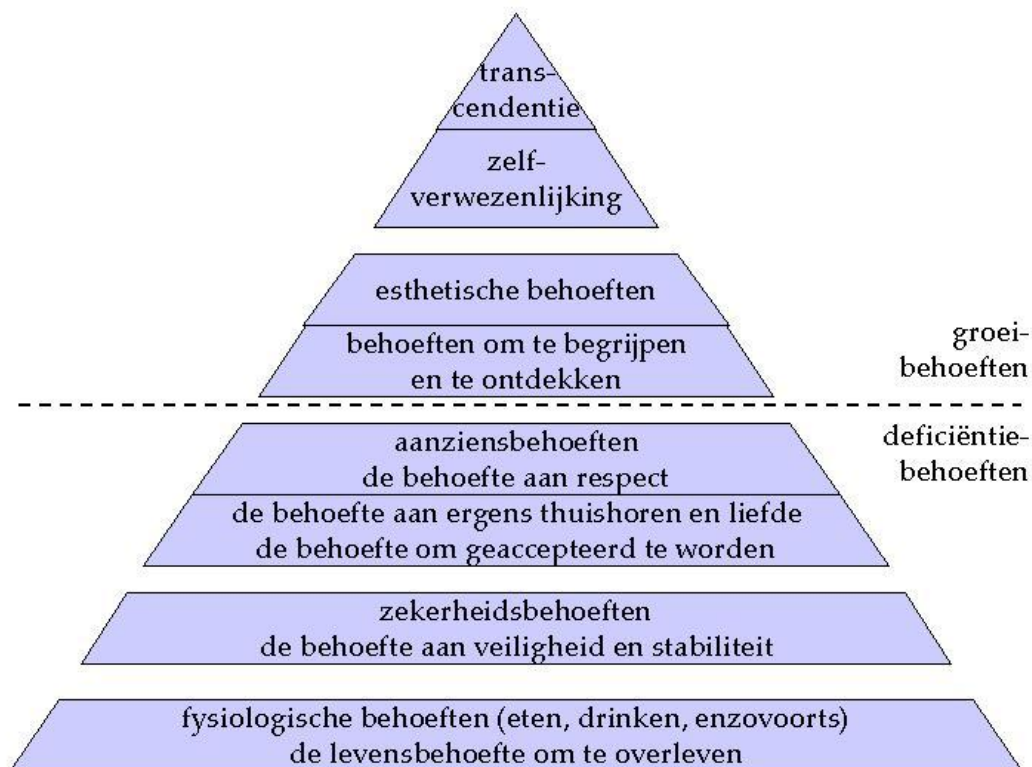
Bron: FOD – economie

Op deze figuur is te zien dat het gemiddeld inkomen sinds 1991 elk jaar toenam. Over de periode 1991-2009 is het gemiddeld inkomen in Vlaanderen zelfs meer dan verdubbeld. Wanneer we dan gaan kijken naar de evolutie van de inflatie over de periode 1991-2009 kan er geconcludeerd worden dat de inflatie over deze periode in totaal is toegenomen met 47,32%. Dit wil zeggen dat een product dat in 1991 100 euro kostte nu 147,32 euro kost (FOD Economie, 2012). Wanneer we nu de evolutie van het gemiddeld inkomen per inwoner in Vlaanderen vergelijken met de evolutie van de inflatie is de conclusie dat het gemiddeld inkomen per inwoner feller stijgt dan de inflatie. Dit betekent dat mensen over de jaren heen gemiddeld genomen over een groter budget beschikken en dus meer geld vrij hebben om producten uit creatieve industrieën aan te wenden. Volgens een studie van UNCTAD (2004) leidt de toegenomen rijkdom inderdaad tot een stijging van de vraag naar deze producten. Dit zal in de volgende paragraaf uitvoerig besproken worden.

2.2.3 Mensen willen steeds meer producten uit creatieve industrieën

Een derde reden zou kunnen zijn dat mensen ook steeds meer geïnteresseerd zijn in producten uit de creatieve industrieën. Zoals in de vorige paragraaf al beschreven werd, stijgt het gemiddeld inkomen in Vlaanderen en hebben de burgers daardoor meer geld vrij om producten uit creatieve industrieën te kopen. Volgens Piët (2003, in Maenhout, et al., 2006) zijn de behoeften van de consumenten de laatste jaren sterk veranderd. Onderstaande figuur geeft de piramide van Maslow weer. Deze piramide stelt een hiërarchie van behoeften voor en is onderverdeeld in acht lagen.

Figuur 2: De piramide van Maslow



De onderste vier lagen vormen samen de deficiëntiebehoeften. Tot de onderste laag behoren de fysiologische behoeften (zoals eten en drinken), die voor iedereen noodzakelijk zijn om te overleven. Tot de volgende laag behoren de zekerheidsbehoeften, waarin mensen op zoek gaan naar veiligheid en stabiliteit in hun leven. Daarboven

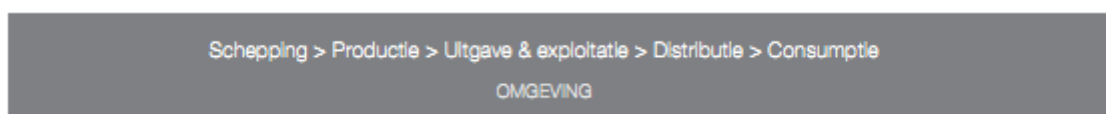
bevinden zich de behoeften die mensen hebben om ergens bij te horen en om graag gezien te worden. Nog een laag hoger worden de aanzienbehoefte geplaatst, dat is de behoefte die mensen hebben om respect te krijgen (Maslow, 1943).

Piët (2003, in Maenhout, et al., 2006) is van mening dat bij de meerderheid van de consumenten alle deficiëntiebehoeften bevredigd zijn en dat zij nu op zoek zijn naar iets extra. Deze groep tracht nu tot aan de top van de piramide te geraken, daarmee hun groei behoeften te bevredigen en zichzelf een identiteit te creëren. Tot de top van de piramide behoren ook de esthetische behoeften. Een esthetische behoefte kan je bevredigen door bijvoorbeeld het genot te hebben van een product uit de creatieve industrieën.

2.2.4 Technologische veranderingen

Ook technologische veranderingen hebben mede gezorgd voor de groei van de creatieve industrieën. Onderstaande figuur geeft de waardeketen in de creatieve industrie weer. Een waardeketen *"geeft het productieproces van een goed of dienst weer zoals dat binnen een sector verloopt"* (Maenhout, et al., 2006: p. 17).

Figuur 3: De waardeketen in de creatieve industrie



Bron: Maenhout, et al. (2006), p. 23.

De technologische veranderingen hebben ervoor gezorgd dat het productieproces versneld kan worden. Nemen we hier als voorbeeld de muziekindustrie. Het scheppingsproces kan versneld worden met behulp van softwareprogramma's. Muzikanten kunnen dankzij deze programma's hun composities op eenvoudigere wijze

ontwikkelen. De productie van muziek kan evenzeer sneller plaatsvinden dankzij softwareprogramma's. Bij de populaire muziek maken de meeste producenten gebruik van deze programma's om hun muziek te componeren en vorm te geven, zonder dat ze daarvoor nog een studio nodig hebben. De opkomst van het internet heeft ervoor gezorgd dat ook de uitgave en distributie van muziek versneld kan worden. Nog niet zoveel jaren geleden moest je naar een muzikwinkkel gaan wanneer je een CD wou kopen. Tegenwoordig is het echter perfect mogelijk om vanachter je computer, via een programma als iTunes, elk liedje naar keuze te downloaden. Ten slotte is ook de rol van de consumenten veranderd. Zij zijn tegenwoordig niet enkel meer consumenten, maar ook vaak producenten. De ontwikkeling van digitale apparatuur heeft ervoor gezorgd dat consumenten van muziek digitale kopieën kunnen maken van deze muziek en deze vervolgens via het internet kunnen verspreiden, zodanig dat iedereen in de wereld die muziek kan beluisteren zonder daarvoor te moeten betalen (Rutten, en van Bockxmeer, 2003).

2.2.5 Conclusie

In de vorige vier paragrafen werd duidelijk aangetoond dat de creatieve industrie aan een enorme opmars bezig is. Hiervoor werden vier redenen aangehaald: de opkomst van enkele grote landen, de stijgende rijkdom en welvaartsgraad, mensen willen steeds meer producten uit creatieve industrieën en de technologische veranderingen. Al deze redenen hebben ervoor gezorgd dat Vlaanderen, net als alle westerse landen, een nieuw concurrentiemodel moet ontwikkelen waarin de creatieve industrie een belangrijke rol zal spelen. De belangrijkste pijlers in dit nieuwe concurrentiemodel zullen innovatie, creativiteit en ondernemerschap zijn (Maenhout, et al., 2006).

2.3 De symbolische meerwaarde van de creatieve industrie

De goederen en diensten uit creatieve industrieën zijn verschillend aan deze uit andere sectoren omdat zij als belangrijkste kenmerk niet hun functionaliteit hebben, maar wel hun symbolische meerwaarde (Manshanden, Raspe, en Rutten, 2004; Rutten, Marlet, en van Oort, 2011). De behoeften van de huidige consumenten zijn gedeeltelijk verschoven van producten die een zekere functionaliteit hebben, die nuttig zijn naar producten die hen betekenis geven en die een symbolische meerwaarde produceren. Piët (2003) heeft dit fenomeen bestudeerd met behulp van de piramide van Maslow (1943). Volgens Piët (2003) hebben de consumenten die momenteel de markt bevolken hun basisbehoeften al bevredigd en zijn ze op zoek naar iets extra. Deze groep consumenten zijn op zoek naar die producten waarmee ze hun eigen identiteit kunnen construeren. Door het luisteren naar een bepaald muziekgenre, door het dragen van een bepaald soort kleding, etc. bouwen individuen een persoonlijkheid op. Door hun keuze voor culturele producten laten individuen zien hoe ze zich voelen, wie ze zijn en tot welke groep van mensen ze behoren.

Figuur 4: Het verwerkingsproces van creativiteit



INPUT = CREATIVITEIT > VERWERKING > OUTPUT = SYMBOLISCHE MEERWAARDE

Bron: Maenhout, et al. (2006), p. 20.

Op bovenstaande figuur is te zien dat creativiteit de belangrijkste input, grondstof is voor ondernemingen uit creatieve industrieën. Dit is een relevant gegeven voor deze masterproef, aangezien creativiteit een immateriële resource is en één van de elementen is die in het praktijkonderzoek belicht wordt. De creativiteit wordt tijdens het hele productieproces verwerkt tot er een goed of dienst tot stand komt dat aan de consumenten daarvan een symbolische meerwaarde geeft. Een voorbeeld hiervan dat Maenhout, et al. (2006) geven is een voorbeeld uit de audiovisuele industrie. In deze

industrie is het de maker van een film die zijn creatieve ideeën als input gebruikt, maar het zijn uiteraard niet zijn ideeën die uiteindelijk bij de consumenten terechtkomen. Via verschillende stappen in het productieproces worden de ideeën van een scenarist verwerkt tot een film tot stand komt. In een eerste fase is er het productiehuis, dat het script van een scenarist koopt en zorgt voor de verfilming ervan. De verfilming kan echter niet tot stand komen zonder de medewerking van onder andere een regisseur. Wanneer de film af is, wordt hij afgespeeld in de bioscopen, waarna geïnteresseerden hem kunnen kopen of huren in een videotheek of op televisie kunnen bekijken. Er kan geconcludeerd worden dat er verschillende actoren betrokken zijn bij het productieproces van een film. Al deze actoren voegen creativiteit toe aan de oorspronkelijke input en op die manier wordt er symbolische meerwaarde geproduceerd.

De creatieve industrie heeft een paar sterke punten die andere sectoren niet hebben, net omdat ze niet focussen op functionaliteit, maar wel op de productie van symbolische meerwaarde. Ten eerste is er de sterke concurrentiepositie van de creatieve industrie ten opzichte van de andere sectoren. Figuur 1 laat zien dat de rijkdom van de gemiddelde Vlaming sinds 1991 jaar na jaar gestegen is. Door deze stijgende welvaartsgraad stijgen ook de inkomsten van luxeproducten, dit zijn producten met een inkomenselastische vraag. De verklaring hiervoor is dat consumenten steeds meer geïnteresseerd zijn in producten die een symbolische meerwaarde genereren, die hen betekenis geven. Ten tweede is er het feit dat producten uit creatieve industrieën beschermd worden door de wetgeving rond intellectuele bescherming (Maenhout, et al., 2006).

2.4 Toetredingsdrempels in de creatieve industrie

In dit deel worden de toetredingsdrempels besproken waarmee nieuwkomers in de creatieve industrieën te maken kunnen krijgen. Een toetredingsdrempel wordt door Stigler (1968, geciteerd in Peltz, 2006: p. 8) gedefinieerd als "*a cost of producing (at some or every rate of output) which must be borne by a firm, which seeks to enter an*

industry but is not borne by firms already in the industry.” Volgens Porter (1979) zijn er zes mogelijke toetredingsdrempels. Deze zes toetredingsdrempels worden hieronder beschreven en toegepast voor de creatieve industrieën.

Ten eerste zijn er de schaalvoordelen. Dit zijn voordelen die gevestigde ondernemingen hebben en die het voor nieuwkomers moeilijker maakt om toe treden tot de markt. Deze voordelen schrikken toetreding af door de kandidaat-toetreder te dwingen om ofwel de markt binnen te komen op grote schaal ofwel het kostennadeel te aanvaarden. Schaalvoordelen geven gevestigde ondernemingen eveneens voordelen op het gebied van distributie, financiering, etc. (Porter, 1979). De creatieve industrie wordt gekenmerkt door zijn kleinschaligheid. Het gemiddeld aantal werknemers dat actief is in een onderneming uit de creatieve industrie ligt beduidend lager dan in andere industrieën. Deze kleinschaligheid houdt verband met de verdeling van de kosten in een onderneming naar vaste en variabele kosten. De totale kosten bestaan in de creatieve industrie vaak slechts voor een klein gedeelte uit vaste kosten. Dat is één van de redenen waarom er in de creatieve industrie niet echt sprake is van schaalvoordelen (Rutten, Manshanden, Bodea, en Jonkhoff, 2005).

Ten tweede is er productdifferentiatie. Wanneer er één sterk merk aanwezig is in een industrie en er dus weinig sprake is van differentiatie, is het voor nieuwkomers bijzonder moeilijk om toe te treden en te concurreren met dit sterk merk (Porter, 1979). De creatieve industrie wordt echter getypeerd door een hoge productdifferentiatie. De meeste sectoren binnen de creatieve industrie bestaan immers uit een groot aantal kleine ondernemingen, die allemaal onderscheidende producten verkopen. Neem als voorbeeld een kunstwerk: elk kunstwerk is verschillend en uniek. Het hoge niveau van productdifferentiatie zorgt ervoor dat toetreding tot de markt vrij eenvoudig is (Hölzl, 2005).

Ten derde is er het vereiste kapitaal. Wanneer nieuwkomers op de markt verplicht worden grote financiële inspanningen te leveren om te kunnen concurreren met de gevestigde ondernemingen creëert dit voor hen een mogelijke toetredingsdrempel (Porter, 1979). In de creatieve industrie bestaat het vereiste kapitaal echter maar voor een klein deel uit geld. Het grootste deel van het vereiste kapitaal bestaat uit menselijk kapitaal, zoals talent (Potts, 2011). Dit is bijvoorbeeld zo voor schrijvers. Een schrijver hoeft geen gebouw aan te kopen, geen personeel in dienst te nemen, geen machines aan te schaffen, etc. Een schrijver heeft enkel pen en papier nodig en het nodige talent om een goed en spannend boek te schrijven.

Ten vierde is er de toegang tot distributiekkanalen. Wanneer nieuwkomers de markt willen betreden moeten zij er uiteraard voor zorgen dat hun creatieve goederen en diensten bij de consumenten geraken (Porter, 1979). De digitalisering heeft ervoor gezorgd dat het kopiëren van informatie en het distribueren van goederen en diensten veel gemakkelijker is geworden. Vooral de opkomst van het internet heeft daarbij een grote rol gespeeld (Garnham, 2005; Rutten, en van Bockxmeer, 2003; UNCTAD, 2004). Zo kunnen muzikanten dankzij het internet heel gemakkelijk hun liedjes te koop aanbieden aan geïnteresseerden, bijvoorbeeld via een programma als iTunes. Een ander voorbeeld zijn modeontwerpers. Tegenwoordig hebben bijna alle ontwerpers een eigen onlineshop.

Ten vijfde is er het overheidsbeleid. De overheid kan enerzijds toetreding beperken door het opleggen van licentievereisten en anderzijds de toetreding stimuleren, door bijvoorbeeld het toekennen van subsidies (Porter, 1979). In België is het zo dat je voor een beperkt aantal sectoren binnen de creatieve industrie niet kan toetreden tot de markt zonder het hebben van een diploma. Dit is bijvoorbeeld zo voor architecten. Voor het merendeel van de sectoren geldt echter dat toetreding tot de markt mogelijk is zonder licentievereisten. Dit is bijvoorbeeld zo voor muzikanten en schrijvers. De bescherming van werken uit de creatieve industrie wordt geregeld in een speciale wet. Art. 1 wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten geeft

aan dat de werken van letterkunde en kunst beschermd worden. De overheid stimuleert de toetreding tot de creatieve industrie door het toekennen van subsidies. Art. 3 Decr. VI. 2 april 2004 houdende de subsidiëring van kunstenorganisaties, kunstenaars, organisaties voor kunsteducatie en organisaties voor sociaal-artistieke werking, internationale initiatieven, publicaties en steunpunten geeft aan welke werkingen binnen de creatieve industrie in aanmerking komen voor subsidies.

Ten slotte zijn er de kostennadelen onafhankelijk van de grootte van de onderneming. Gevestigde ondernemingen kunnen mogelijk kostenvoordelen hebben die niet beschikbaar zijn voor hun potentiële concurrenten (Porter, 1979). Deze toetredingsdrempel vat in feite de vijf voorgaande samen. In de vijf voorgaande alinea's werd al aangetoond dat de toetredingsdrempels voor nieuwkomers in de creatieve industrie laag zijn en dat de gevestigde ondernemingen bijgevolg niet veel voordeel halen uit het feit dat zij al langer op de markt aanwezig zijn. Wat eventueel wel een voordeel kan zijn voor gevestigde ondernemingen is hun reputatie. Het is namelijk zo dat het opbouwen van een goede reputatie bijzonder veel tijd in beslag neemt, zeker in de creatieve industrie (Maenhout, et al., 2006).

De creatieve industrie bestaat uit een groot aantal sectoren, wat het moeilijk maakt om een algemeen beeld te schetsen. Maar als conclusie kan toch gesteld worden dat de toetredingsdrempels in de creatieve industrie gemiddeld genomen relatief laag liggen. Deze lage toetredingsdrempels hebben tot gevolg dat het voor nieuwkomers makkelijk is om toe te treden tot de markt (Hölzl, 2005). Dit leidt tot een grote concurrentie met als gevolg dat het inkomen voor de creatieve ondernemers onzeker is. De creatieve ondernemers leven dus in onzekerheid door hun zelfstandig statuut (Rutten, et al., 2005). In 2005 was het zelfs zo dat een derde van de zelfstandige creatieve ondernemers een negatieve of geen fiscale winst had (Folkeringa, Vroonhof, Westhof, en Winnubst, 2012). Het is dan ook van essentieel belang voor creatieve ondernemers om een concurrentievoordeel uit te bouwen om zo de concurrentie af te houden (Hölzl,

2005). Voor jonge ondernemers zal het vooral van belang zijn om een sterk netwerk uit te bouwen, een positief imago te ontwikkelen, een sterke merknaam te hebben, etc. Het zullen namelijk vooral de jonge ondernemers zijn die over veel en sterke immateriële resources beschikken, die zich staande kunnen houden in hun sector. Met andere woorden, de minder goede creatieve ondernemers zullen verdwijnen uit de sector en enkele de beteren blijven over.

2.5 De specificiteit van ondernemen in de creatieve industrie

De creatieve industrie is een industrie die gekenmerkt wordt door een grote mate van onzekerheid. Aangezien de ondernemingen binnen de creatieve industrie geen zekerheid hebben over de vraag naar hun goederen of diensten, de vraag hangt namelijk af van de smaak van de consumenten, krijgen zij te maken met onzekerheid op het gebied van financiën, samenwerking, verkoop en binnen het productieproces (van de Staak, en Stijnenbosch, 2009). Ondernemers die sterke immateriële resources hebben, zijn hier zeker in het voordeel. Wanneer je als ondernemer bijvoorbeeld een bekende merknaam of een positief imago hebt of een zekere erkenning verworven hebt, gaan de consumenten sneller bereid zijn om je product te kopen en gaat de onzekerheid op het gebied van financiën, samenwerking, verkoop en binnen het productieproces kleiner worden.

Een ander kenmerk van de creatieve ondernemingen is dat ze sterk zijn in samenwerken en het uitbouwen van netwerken, vooral binnen de eigen kring. Het uitbouwen van een sterk netwerk is cruciaal voor creatieve ondernemingen, aangezien binnen dit netwerk hun producten ontwikkeld en geproduceerd worden. Het is immers zo dat door het feit dat creatieve ondernemers sterk zijn in het uitbouwen van een netwerk, de overlevingskansen van hun creatieve ondernemingen vergroten (van de Staak, en Stijnenbosch, 2009).

Ondernemingen binnen de creatieve industrie zijn sterk afhankelijk van de mening van critici. Het is zo dat bij culturele producten de consumenten vaak de mening van kenners raadplegen alvorens ze een aankoop doen. Consumenten kunnen onderverdeeld worden in twee groepen. Tot de eerste groep behoren de kritische consumenten. Zij zijn de eersten die een bepaald product consumeren. Zij beoordelen de creatieve industrieproducten op een kritische manier en zijn gevoelig voor trends. De tweede groep consumenten houdt rekening met de consumptievoorkeuren van de kritische consumenten en volgt de trends die door hen zijn vastgelegd (Maenhout, et al., 2006). Voor een onderneming uit de creatieve industrie is het dus van cruciaal belang dat zij de kritische consumenten overtuigt van haar goederen of diensten. Ook hier hebben ondernemers die sterke immateriële resources hebben een voordeel. De reden hiervoor is dezelfde als in alinea één van deze paragraaf besproken werd. Wanneer een ondernemer nog geen bekende merknaam of positief imago heeft of nog geen erkenning verworven heeft, zullen de consumenten zijn of haar producten zeer kritisch beoordelen. Wanneer je als ondernemer echter wel al bekendheid verworven hebt in de sector, gaat het veel gemakkelijker zijn om de kritische consumenten te overtuigen van je producten.

Hoofdstuk 3: Immateriële resources

3.1 Kenmerken van immateriële resources

Resources zijn alle materiële en immateriële activa die door een onderneming bezeten en gecontroleerd worden (Barney, 1991; Molloy, et al., 2011; Santema, en van de Rijt, 1999). Materiële activa zijn de bezittingen van een onderneming, zoals grond, machines en gebouwen, die je via efficiënte markten kan aankopen (Molloy, et al., 2011). Op deze groep van activa wordt niet verder ingegaan. Relevanter in het kader van deze thesis zijn de andere activa, namelijk de immateriële.

Immateriële activa hebben drie kenmerken waardoor ze zich onderscheiden van de materiële. Ten eerste, immateriële activa raken niet uitgeput of verslechteren niet door ze te gebruiken, waar dat bij de materiële activa wel het geval is. Een voorbeeld hiervan zijn de vaardigheden van een persoon. Een persoon zijn vaardigheden verbeteren door ze te gebruiken. Ten tweede, immateriële activa zijn niet-rivale goederen. Dit betekent dat verschillende managers gelijktijdig gebruik kunnen maken van immateriële activa. Bijvoorbeeld, wanneer één manager een bepaald merk gebruikt, betekent dat niet dat dat merk minder beschikbaar is voor andere managers. En ten slotte, immateriële activa zijn onzichtbaar. Hun immaterieel karakter zorgt ervoor dat immateriële activa moeilijk geruild kunnen worden, aangezien ze niet gescheiden kunnen worden van hun eigenaar. Een voorbeeld hiervan is het imago. Het imago van een persoon is iets wat niet zichtbaar is en wat voor iedere persoon verschillend is. Het is onmogelijk om het positief imago van een persoon over te kopen, aangezien dat imago niet gescheiden kan worden van die persoon (Molloy, et al., 2011).

De immateriële resources nemen een steeds belangrijkere plaats in op de markt, aangezien het vooral deze resources zijn die waarde creëren voor een onderneming, waar dat vroeger nog vooral de materiële activa waren (Molloy, et al., 2011).

3.2 De resource-based theory of the firm

Een belangrijke theorie waar de resources centraal staan is de resource-based theory. Deze theorie ziet elke onderneming als een geheel van materiële en immateriële activa. Bij het opstellen van haar strategie moet de onderneming alle resources die ze bezit in rekening brengen. Belangrijk om te weten hierbij is dat niet alle activa een even grote rol spelen. Het zijn enkel de strategische resources die waarde creëren voor een bedrijf. Strategische resources zijn resources die waardevol, zeldzaam, niet-imiterbaar en niet-substutueerbaar zijn en bijgevolg een duurzaam competitief voordeel opleveren (Molloy, et al., 2011; Santema, en van de Rijt, 1999; 2000).

Voor een bedrijf is het van cruciaal belang om te weten welke resources een duurzaam competitief voordeel opleveren. Als bedrijf heb je een duurzaam concurrentievoordeel wanneer je een strategie implementeert die niet gelijktijdig wordt uitgevoerd door een huidige of potentiële concurrent en wanneer het voor concurrenten onmogelijk is om de voordelen van deze geïmplementeerde strategie te kopiëren (Barney, 1991; Hall, 1993).

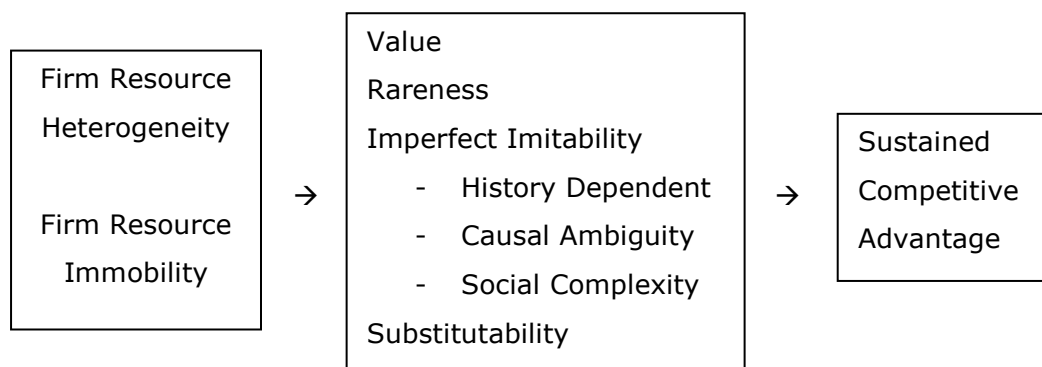
3.3 De resource-based theory volgens Barney

Één van de grondleggers van de resource-based theory is Barney (1991). Barney's theorie start met twee assumpties waaraan resources moeten voldoen, alvorens ze het bedrijf een duurzaam concurrentievoordeel kunnen opleveren. De eerste assumptie is de heterogeniteit van resources. Dit wil zeggen dat bedrijven binnen dezelfde industrie niet allemaal over dezelfde immateriële resources beschikken. Wanneer alle bedrijven binnen

dezelfde industrie exact dezelfde resources zouden bezitten, is het voor die bedrijven onmogelijk om een duurzaam competitief voordeel te behalen. De tweede assumptie is de immobiliteit van resources. Dit wil zeggen dat resources niet vrij overdraagbaar mogen zijn tussen bedrijven, zodanig dat de heterogeniteit langdurig kan zijn. Resources die heterogeen en immobiel zijn moeten vervolgens vier kenmerken hebben, alvorens ze een duurzaam competitief voordeel opleveren. Ten eerste moet een resource waardevol zijn, ten tweede moet een resource zeldzaam zijn, ten derde mag een resource niet-imiterbaar zijn en ten vierde mag een resource niet-substitueerbaar zijn. Deze vier kenmerken worden in volgende paragrafen uitvoerig besproken.

Hieronder wordt een visuele voorstelling gegeven van de resource-based theory volgens Barney (1991).

Figuur 5: De resource-based theory volgens Barney



Bron: Barney (1991), p. 112.

3.3.1 Waardevolle resources

Een eerste vereiste waaraan resources moeten voldoen om een bron van duurzaam concurrentievoordeel te zijn, is dat ze waardevol moeten zijn. Resources zijn waardevol wanneer zij een onderneming in staat stellen om strategieën te implementeren die hun efficiëntie en effectiviteit verbeteren. Ondernemingen zijn alleen maar in staat om hun

prestaties te verbeteren wanneer hun strategieën opportuniteiten exploiteren of bedreigingen van buitenaf neutraliseren (Barney, 1991).

3.3.2 Zeldzame resources

Een onderneming geniet echter pas een concurrentievoordeel wanneer ze een waardecreërende strategie implementeert die niet gelijktijdig door een groot aantal andere ondernemingen wordt geïmplementeerd. Als een waardevolle resource in het bezit is van een groot aantal bedrijven, dan zijn al deze bedrijven in staat om die resource op dezelfde manier te exploiteren en zodanig een universele strategie te implementeren die geen enkele onderneming een concurrentievoordeel geeft. Een resource moet dus zeldzaam zijn, alvorens ze een concurrentievoordeel kan opleveren. De vraag die we ons daarbij moeten stellen, is hoe zeldzaam een waardevolle resource moet zijn alvorens ze een concurrentievoordeel kan opleveren. In het algemeen kunnen we stellen dat zolang het aantal ondernemingen dat een bijzonder waardevolle resource bezit kleiner is dan het aantal die nodig zijn om perfecte concurrentiedynamieken te genereren in een industrie, die resource het potentieel heeft om een concurrentievoordeel op te leveren (Barney, 1991).

3.3.3 Niet-imiterbare resources

Waardevolle en zeldzame resources kunnen alleen maar leiden tot een duurzaam concurrentievoordeel als bedrijven die deze resources niet bezitten ze ook niet kunnen verkrijgen, of met andere woorden wanneer ze niet-imiterbaar zijn. Resources kunnen niet-imiterbaar zijn door één van de volgende drie redenen: de bekwaamheid van een onderneming om een resource te verkrijgen is afhankelijk van unieke historische condities, de link tussen de resources die een onderneming bezit en het duurzaam concurrentievoordeel van die onderneming is causaal dubbelzinnig of de resource die een onderneming zijn voordeel genereert, is sociaal complex (Barney, 1991).

3.3.3.1 Unieke historische condities en niet-imiterbare resources

De bekwaamheid van een onderneming om bepaalde resources te verkrijgen en te exploiteren is afhankelijk van hun plaats in tijd en ruimte. Zodra deze unieke tijd in de geschiedenis gepasseerd is, kunnen ondernemingen die geen ruimte- en tijdafhankelijke resources hebben, ze niet meer verwerven en zijn deze resources bijgevolg niet-imiterbaar. Als een onderneming waardevolle en zeldzame resources verwerft omwille van hun unieke geschiedenis, zal zij in staat zijn deze resources te exploiteren in waardecreërende strategieën die niet nagebootst kunnen worden door andere ondernemingen. Bijvoorbeeld, een onderneming met een unieke en waardevolle organisatiecultuur kan een niet-imiterbaar voordeel hebben tegenover ondernemingen die gesticht werden in een andere historische periode, waar andere waarden en normen golden. Dit is een voorbeeld van een biografische resource. De biografie van de onderneming levert de onderneming een niet-imiterbaar voordeel op, omdat ondernemingen die pas veel later gesticht werden deze biografie niet kennen (Barney, 1991).

3.3.3.2 Causale dubbelzinnigheid en niet-imiterbare resources

Er is sprake van causale dubbelzinnigheid wanneer de link tussen de resources, die gecontroleerd worden door een onderneming, en het duurzaam concurrentievoordeel van die onderneming niet of onvolledig begrepen wordt. Causale dubbelzinnigheid vindt eigenlijk plaats wanneer ondernemingen bepaalde resources van een concurrent wel willen imiteren, maar dat ze dit gewoonweg niet kunnen, omdat ze niet weten wat ze moeten imiteren. Dit probleem kunnen ze op verschillende manieren oplossen. Een mogelijke manier is een goed geplaatste en goed geïnformeerde manager van een onderneming met een concurrentievoordeel aan te werven. Nog een mogelijkheid is zich bezig houden met een zorgvuldige, systematische studie van het succes van een concurrerende onderneming. Hoewel het verwerven van deze kennis heel wat tijd en

moeite in beslag neemt, is het zo dat eens één van de concurrenten de link tussen de resources, gecontroleerd door een onderneming, en het concurrentievoordeel van een onderneming begrijpt, die informatie verspreid zal worden over alle concurrenten en er dus geen sprake meer is van causale dubbelzinnigheid en niet-imiterbaarheid op basis van causale dubbelzinnigheid (Barney, 1991).

3.3.3.3 Sociale complexiteit en niet-imiterbare resources

Een laatste reden waardoor de resources van een onderneming niet-imiterbaar kunnen zijn, is dat ze een zeer complex sociaal fenomeen zijn. Wanneer een concurrentievoordeel gevestigd is in zulk complex sociaal fenomeen, is de mogelijkheid voor andere ondernemingen om deze resources te imiteren aanzienlijk beperkt. Er is een grote verscheidenheid aan resources die sociaal complex kunnen zijn. Een eerste voorbeeld zijn de interpersoonlijke relaties tussen managers in een onderneming. Dit is een voorbeeld van een immateriële resource die Bourdieu bij het sociaal kapitaal plaatst. Een tweede voorbeeld is de cultuur van een onderneming. Deze immateriële resource rekent Bourdieu bij het cultureel kapitaal. Een derde voorbeeld is de reputatie van een onderneming ten opzichte van leveranciers en klanten. De reputatie van een onderneming plaatst Bourdieu bij het symbolisch kapitaal (Barney, 1991).

3.3.4 Niet-substitueerbare resources

Een laatste vereiste waaraan een resource moet voldoen zodanig dat ze een duurzaam concurrentievoordeel oplevert, is dat er geen strategisch gelijkwaardige resources mogen zijn die zelf niet zeldzaam of imiteerbaar zijn. Twee waardevolle ondernemingsresources zijn strategisch gelijkwaardig wanneer zij elk afzonderlijk geëxploiteerd kunnen worden en dezelfde strategieën kunnen implementeren. Wanneer er echter geen strategisch gelijkwaardige resources zijn, zullen de geïmplementeerde strategieën kunnen leiden tot een duurzaam concurrentievoordeel. Substitueerbaarheid kan twee vormen aannemen.

Ten eerste, hoewel het niet mogelijk is voor een onderneming om de resources van een andere onderneming exact te imiteren, kan het toch mogelijk zijn om een gelijkwaardige resource te ontwikkelen waardoor het mogelijk is om dezelfde strategieën te implementeren. Ten tweede, zeer verschillende ondernemingsresources kunnen ook strategische substituten zijn (Barney, 1991).

3.4 Theorie van Bourdieu omtrent kapitaal

Bij de resource-based theory, die hiervoor besproken werd, weten we niet echt hoe waarde gecreëerd wordt. Daarom kiezen we voor Bourdieu. De theorie van Bourdieu omtrent kapitaal toont ons hoe resources waarde produceren en helpt ons de link tussen de resource-based theory en de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal te theoretiseren.

De theorie van de Franse socioloog Pierre Bourdieu omtrent kapitaal wordt in deze thesis gebruikt om de verschillende soorten immateriële resources te classificeren. De term 'resource' wordt in de literatuur over ondernemerschap namelijk vaak gebruikt als synoniem voor kapitaal (Kontos, 2003). Bourdieu maakt een onderscheid tussen vier vormen van kapitaal. Ten eerste is er het economisch kapitaal, ten tweede het cultureel kapitaal, ten derde het sociaal kapitaal en ten vierde het symbolisch kapitaal (Bourdieu, 1986; 1989). De eerste vorm van kapitaal volgens Bourdieu is het economisch kapitaal. Tot het economisch kapitaal behoren onder meer het inkomen van een persoon en de onroerende goederen waarover een persoon beschikt (Bourdieu, 1986). Op deze vorm van kapitaal wordt echter niet verder ingegaan, aangezien het inkomen en onroerende goederen materiële resources zijn, die niet centraal staan in deze thesis.

3.4.1 Cultureel kapitaal

Een tweede vorm van kapitaal is het cultureel kapitaal. Wanneer Bourdieu spreekt over cultureel kapitaal, maakt hij een onderscheid tussen drie soorten. Ten eerste spreekt hij van de geïnstitutionaliseerde vorm (institutionalized cultural capital), dit zijn titels die je ontvangt of diploma's die je behaald hebt. Het behalen van een diploma kan gezien worden als een immateriële resource, omdat dit bewijst dat je een opleiding hebt gevolgd en dat je over de vaardigheden beschikt, die vereist zijn om het diploma te behalen. Een tweede soort is de verzakelijkte vorm (objectified cultural capital), waarmee cultuuroederen, zoals boeken, schilderijen, foto's, etc. bedoeld worden. Tot deze vorm van cultureel kapitaal behoren de materiële resources, die in deze thesis niet verder aan bod komen. Een derde en laatste soort is de belichaamde vorm (embodied cultural capital), dit zijn ervaringen die je hebt opgedaan door de manier waarop je bent opgevoed. Tot deze vorm behoren de immateriële resources. Het belichaamd cultureel kapitaal wordt ook wel eens de habitus genoemd. Volgens Bourdieu ontwikkelt iedere persoon een habitus, gelinkt aan zijn sociaaleconomische positie (Bourdieu, 1986). Een habitus is "*een verzameling schematische manieren van waarnemen, denken, waarderen en handelen die mensen van huis uit meekrijgen en die hun optreden in sociale situaties bepalen*" (Tacq, 2003: p. 45). De aard van de habitus zal per persoon bepalen in welke mate deze zich gedraagt, hoe en hoeveel kapitaal hij of zij verzamelt en welke kansen voor hem of haar bereikbaar zijn. Door het concept habitus is Bourdieu dus in staat de sociaaleconomische positie van een persoon theoretisch te koppelen aan zijn verdere economische, culturele en sociale ontwikkeling (Bourdieu, 1986).

Tot deze vorm van kapitaal behoren immateriële resources zoals knowhow, vaardigheden en opleiding (Bourdieu, 1986). Ook eigenheid en biografische resources behoren tot het cultureel kapitaal, zij het wel dat deze resources eerder een speciale soort culturele resources zijn, en in deze masterproef specifiek bij het cultureel kapitaal gezet worden,

omdat biografie en eigenheid sterk verband houden met en invloed hebben op de habitus.

3.4.2 Sociaal kapitaal

Een derde vorm van kapitaal is het sociaal kapitaal. Bourdieu definieert sociaal kapitaal als *"the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition"* (Bourdieu, 1986: p. 251).

Tot het sociaal kapitaal behoren immateriële resources zoals groepslidmaatschap, relaties en netwerken (Bourdieu, 1986).

3.4.3 Symbolisch kapitaal

Later voegde Bourdieu nog een vierde vorm van kapitaal toe, zijnde het symbolisch kapitaal. Symbolisch kapitaal is *"kapitaal dat zijn kapitaalkarakter weet te verhullen en dat beschouwd kan worden als voorwerp van (habituele) miskennis of erkenning"* (Bourdieu, 1989: p. 126).

Tot deze vorm van kapitaal behoren immateriële resources zoals erkenning en prestige (Bourdieu, 1989). Het imago en de merknaam behoren eveneens tot het symbolisch kapitaal, aangezien een positief imago en een sterke merknaam vormen van erkenning zijn.

3.4.4 De sociale klassenindeling

De sociale klassenindeling van Bourdieu helpt ons te begrijpen dat sommige personen een hogere economische waarde hebben dan anderen. Bourdieu rangschikt alle personen van laag naar hoog afhankelijk van hun sociale status. Onderaan de rangschikking staat de arbeidersklasse, in het midden de middenklasse en bovenaan bevindt zich de dominante klasse. Zo staat een manager bijvoorbeeld bovenaan. Hij geniet een groot aanzien van het publiek, verdient veel geld en heeft daardoor veel economisch kapitaal. Een arbeider daarentegen staat onderaan de rangschikking. Hij geniet minder aanzien van het publiek, verdient veel minder geld en heeft daardoor veel minder economisch kapitaal dan een manager (Bourdieu, 1989). Deze rangschikking geldt ook voor de creatieve ondernemers. Een creatieve ondernemer die goed werk maakt, veel aanzien krijgt van het publiek, veel verkoopt en daardoor veel economisch kapitaal heeft, heeft een grotere economische waarde dan een creatieve ondernemer die minder goed werk maakt, minder aanzien krijgt van het publiek en minder economisch kapitaal heeft.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksmethodologie empirisch onderzoek

Deze masterproef onderzoekt de link tussen immateriële resources en de creatieve industrie. Ik heb ervoor gekozen om dit te onderzoeken met behulp van een kwalitatief onderzoek. Dit om een aantal redenen. Een eerste reden is de mogelijkheid die je hebt met diepte-interviews om dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen. Een tweede reden is dat je kunt vragen naar de persoonlijke meningen en bevindingen van de geïnterviewden. Het kwalitatief onderzoek bestaat uit 12 interviews.

In deze thesis zal ik mij focussen op Vlaamse creatieve ondernemers. Omdat de Vlaamse creatieve sector echter te groot is, heb ik beslist om mij toe te spitsen op twee industrieën binnen de creatieve sector, namelijk de mode- en designindustrie. Dit omdat de sample anders te divers zou zijn. De goederen die in deze industrie geproduceerd worden zijn gebruiksgoederen, die enerzijds functioneel moeten blijven en anderzijds de consumenten moeten aanspreken.

Binnen de mode- en designindustrie heb ik ervoor gekozen om jonge, beloftevolle ontwerpers te interviewen. Er studeren jaarlijks veel ontwerpers af, het is voor hen dan ook van belang om zich te onderscheiden van de concurrentie en om zich omhoog te werken binnen de sector. In totaal werden twaalf interviews afgenomen. Tien van de twaalf geïnterviewden komen uit de designindustrie, de resterende twee zijn ondernemers uit de mode-industrie.

De interviews bestaan uit een niet-gestructureerd en een halfgestructureerd deel. Aan de respondenten werd eerst gevraagd om toe te lichten wie ze zijn en wat hun werk inhoudt. Vervolgens beantwoordden zij open vragen over een brede variëteit van thema's, met inbegrip van het product, hun identiteit en eigenheid, hun loopbaan, hun netwerken en andere immateriële resources en ten slotte hun ervaringen met

ondernemerschap. De interviews vonden plaats bij de respondenten thuis, op hun werkplaats of in een bar. Elk interview duurde gemiddeld één uur.

De interviews die werden afgenomen zijn diepte-interviews, waarbij het persoonlijk verhaal van de geïnterviewde centraal staat. Elk interview werd volledig opgenomen en woord voor woord getranscribeerd, zodanig dat de resultaten zo juist mogelijk verwerkt kunnen worden. Nadien werd elk uitgetypt interview verder geanalyseerd, met behulp van coderingen.

De respondenten werden gevonden met behulp van Heleen Van Loon van Design Platform Limburg. De respondenten werden geselecteerd om deel te nemen aan het onderzoek op basis van drie criteria. Ten eerste, aangezien de focus in deze masterproef ligt op ondernemers, werden enkel zelfstandige respondenten opgenomen. Ten tweede, enkel creatieve ondernemers die nog niet zo lang bezig zijn als zelfstandige werden geselecteerd. Slechts één iemand is langer dan vijf jaar bezig als zelfstandig ondernemer. Hem heb ik dan ook vooral gevraagd naar zijn ervaringen uit zijn beginjaren als ondernemer. Ten derde, de zelfstandigen die geïnterviewd werden, zijn allemaal ondernemers uit de Vlaamse mode- en designindustrie.

In de hoofdstukken vijf, zes en zeven worden de immateriële resources besproken die voldoen aan het kenmerk waardevol en wordt achterhaald hoe de jonge creatieve ondernemers deze immateriële resources verwerven. Aan het kenmerk waardevol wordt specifieke aandacht geschonken, omdat dit kenmerk het vaakst terugkomt in de interviews. De centrale onderzoeksvraag zal behandeld worden in hoofdstuk acht. In dit hoofdstuk wordt nagegaan welke citaten over immateriële resources voldoen aan de vier kenmerken die nodig zijn om een duurzaam competitief voordeel op te leveren.

In *bijlage 1* is de vragenlijst van de interviews terug te vinden.

Een overzicht van de geïnterviewden is weergegeven op onderstaande tabel.

Tabel 4: Overzicht van de geïnterviewden

Interview	Geïnterviewde (pseudoniem)	Geslacht	Industrie	Geboortejaar	Ondernemer sinds
1	Lien	V	Dames-, heren- en kindermode	1985	2007
2	Sofie	V	Juwelontwerp	1988	2010
3	Sara	V	Grafisch ontwerp	1989	2012
4	Pieter	M	Productdesign	1980	2007
5	Stefanie	V	Juwelontwerp en accessoires	1984	2011
6	Karolien	V	Juwelontwerp	1986	2010
7	Dorien	V	Grafisch ontwerp en interieurontwerp	1987	2011
8	Natalie	V	Juwelontwerp	1987	2009
9	Bart	M	Grafisch ontwerp	1986	2010
10	Kevin	M	Productdesign en grafisch ontwerp	1976	2000
11	Thomas	M	Grafisch ontwerp	1986	2011
12	Nele	V	Dames- en kindermode en accessoires	1979	2008

Hoofdstuk 5: Deelvraag 1: Welke vormen van cultureel kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?

Dit hoofdstuk gaat na welke immateriële resources binnen het cultureel kapitaal jonge ondernemers uit de Vlaamse mode- en designindustrie als waardevol ervaren en hoe ze die resources verwerven.

5.1 Knowhow

Een aantal ontwerpers zien een goede basiskennis over het technische van hun job als zeer waardevol. Lien, een modeontwerpster, ziet het als een groot voordeel dat ze heel veel zelf kan doen en dat ze de nodige kennis heeft omtrent het tekenen van patronen. De waarde in dit citaat voor Lien zit hem erin dat zij heel haar budget kan besteden aan materialen, terwijl ontwerpers die patroonkundig minder sterk zijn, al een groot deel van hun budget kwijt zijn, omdat zij het tekenen van hun patronen moeten uitbesteden.

Ik zie het wel als een voordeel dat ik heel veel zelf kan doen. Ik merk bij andere designers die bijvoorbeeld patroonkundig niet zo sterk zijn, dat zij veel geld uitgeven om hun patronen te laten tekenen, aangezien die mensen per uur betaald moeten worden. Ook mijn productie doe ik momenteel nog helemaal zelf, behalve het zeefdrukken wat ik wel uitbesteed. Dat zijn natuurlijk echt troeven, want je hebt een klein kapitaal in het begin en als je meteen al budget moet geven aan je patronen, heb je al een heel grote hap uit uw budget, terwijl ik heel mijn budget eigenlijk aan materialen kan besteden (Lien, modeontwerpster).

Pieter, een productdesigner, vindt het waardevol dat hij een goede kennis heeft van materiaaltechnieken.

Ik heb wel een goede kennis van materiaaltechnieken en dat is zeker heel belangrijk als ontwerper (Pieter, productdesigner).

Uit alle interviews met de ontwerpers is gebleken dat zij tijdens hun opleiding veel kennis hebben opgedaan over het ontwerpen zelf, over het creatieve. Uit die interviews is eveneens gebleken dat op school geen aandacht wordt geschonken aan wat de ontwerpers allemaal moeten kunnen na hun opleiding, wanneer ze als ondernemer willen starten. Dit hebben de ontwerpers zichzelf moeten aanleren. Juweelontwerpster Sofie omschrijft het als volgt.

Ja. Naar de realiteit toe werd hier niet echt gesproken. Maar wij hebben dat nooit gehad, omdat je altijd artistieke dingen maakt en dikwijls vier jaar geen draagbare dingen maakt. Maar als je dan denkt aan erna, wanneer je het alleen moet doen en hoe je alles moet verkocht krijgen, dan wordt dat wel moeilijker. Dat zijn de dingen die je hier niet echt leert. Er zijn zoveel dingen. In eerste instantie sta je er ook alleen voor. Je moet leren om zelfstandig te werken en zonder begeleiding te werken, zonder deadlines en zonder de bemoedigende woorden van de leerkrachten. Je moet echt alles alleen doen. Als je ergens aan een beurs meedoet, moet je ook zorgen dat je een kas bij hebt, dat je een prijslijst hebt. Je moet een prijslijst hebben voor mensen die willen aankopen voor in hun winkel, want dan moet je een lagere prijs hebben, en je moet een verkoopprijs hebben voor mensen die rechtstreeks van u kopen. Ook BTW en dat soort dingen allemaal heb ik hier nooit gehad. Dat heb ik allemaal zelf moeten leren (Sofie, juweelontwerpster).

Om op de hoogte te blijven van de laatste technieken die gehanteerd worden in hun sector, hebben de ontwerpers verschillende mogelijkheden aangehaald. Dorien geeft een goede opsomming van alle mogelijkheden die in de interviews aan bod kwamen om op de hoogte te blijven van nieuwigheden in haar sector.

Door goed rond te kijken zie je al heel veel. Ik ga ook regelmatig naar de bibliotheek, want boeken vind ik ook wel heel interessant. Internet heb je ook. Ik denk door gewoon rond te kijken dat je al op de hoogte bent. En ik ga ook wel regelmatig naar een lezing of naar een tentoonstelling of zo (Dorien, grafisch ontwerpster en interieurontwerpster).

5.2 Opleiding

Bijna alle ondervraagden hebben zowel in het middelbaar, als in het hoger onderwijs een kunstopleiding gevolgd. Dit blijkt uit de interviews zeker een voordeel te zijn. Uit de interviews met de ontwerpers blijkt dat zij vooral op het gebied van ontwerpen veel geleerd hebben tijdens hun opleiding. Modeontwerpster Lien heeft tijdens haar opleiding vooral geleerd dat je als ontwerper jezelf moet ontplooien en dat je steeds ontwerpen moet maken die dicht bij jezelf liggen.

Wel in de zin van: "Je moet jezelf ontplooien en wat je ook doet als designer, zorg dat het heel kort licht bij je karakter, omdat je op die manier expressievere ontwerpen kan maken en echte ontwerpen kan maken in plaats van ik maak hier een neep en ik maak hier een zak." Dan kan je ook veel expressiever zijn in je ontwerpen. Dus zorg dat het heel dicht bij jezelf ligt, heb ik daar wel geleerd en er zijn geen grenzen. Al teken je een vis op een mens. Teken eerst een vis en zorg dan daarna dat die op een mens past bijvoorbeeld in plaats van: "Nu ga ik een mens

tekenen en daarna zal ik eens een paar details gaan tekenen." Dus echt out of the box denken heb ik daar wel geleerd (Lien, modeontwerpster).

Juwelontwerpster Natalie is dezelfde mening toegedaan. Zij vindt het goed dat ze op school het creatieve heel fel stimuleren en ook dat ze je stimuleren om met heel veel verschillende materialen te werken.

Ik denk dat ze op school heel hard dat creatieve, van altijd uzelf opnieuw te gaan zoeken in stukken, hebben gestimuleerd. Op school hebben ze ook wel heel hard gestimuleerd om met heel veel verschillende materialen te werken. Ik heb mij daar op het metaal toegelegd, omdat ik dat het leukste vind om mee te werken (Natalie, juwelontwerpster).

5.3 Biografische resources

Enkele ontwerpers hebben tijdens het interview aangegeven dat ze tijdens hun jeugd jaren betrokken waren bij de werking van een jeugdhuis en dat dat nu voor hen regelmatig van waarde is. Die waarde is namelijk dat, wanneer je nauw betrokken bent met een jeugdhuiswerking, je daar alles leert wat je in een latere toekomst als ondernemer nodig hebt. Grafisch ontwerper Bart verwoordt het zo.

Misschien is het feit dat ik altijd in een jeugdhuis gezeten heb wel een belangrijke stap geweest, ik ben daar altijd voorzitter geweest, omdat je dan eigenlijk echt wel leert omgaan met mensen, dingen moet plannen, structuur moet inbrengen, financieel moet nadenken. Alle aspecten die ik nu ook moet doen, komen terug in het jeugdhuis, dus daar heb ik zeker wel een heel goede knowhow geleerd. En dan op grafisch vlak, dat ik daar heel veel heb mogen doen van opdrachten en heel veel heb kunnen doen. En dan krijg je ook wel van: "Wat je nu gemaakt heb als affiche vind ik

echt maar niets!" En dan moet je daar ook mee omgaan. Ik ben sowieso altijd een grote voorstander en een grote verkoper van een jeugdhuiswerking, omdat ik vind dat je als persoon daar alles leert. Als je echt ver in een jeugdhuiswerking zit, leer je eigenlijk alles wat je in een latere toekomst nodig hebt. Of dat nu als ondernemer is of andere dingen, je leert daar eigenlijk alles. Dus daar heb ik wel heel veel ervaring opgedaan (Bart, grafisch ontwerper).

5.4 Eigenheid

De eigenheid van een ontwerper werd in de interviews vaak als een waardevolle resource aangehaald. Dit is ook logisch. Door je eigenheid laat je als ontwerper zijn wie je bent en waar jij en je werk voor staan. Het merendeel van de ondervraagden geeft aan dat het als ontwerper belangrijker is dat je je eigen ding blijft doen en dat de consumenten zien dat een bepaald ontwerp van jouw hand is, dan dat je iets maakt waar je zelf niet volledig achterstaat, maar waar je wel iets meer aan verdient. Dit is bijvoorbeeld het geval voor juweelontwerpster Karolien. In haar beginjaren als ontwerpster maakte Karolien regelmatig ontwerpen waar ze zelf niet 100% achterstond, maar daar is ze nu op teruggekomen. Ze vindt het nu vooral van belang dat ze naar buiten treedt met ontwerpen die haar eigen stijl typeren. De waarde in dit citaat voor Karolien is dan ook dat zij nu veel meer bereikt door alleen maar naar buiten te komen met ontwerpen waar ze volledig achterstaat in plaats van met ontwerpen waar ze niet helemaal achterstaat, maar waar ze wel meer aan verdient.

Eigenheid is natuurlijk waardevol. Eigenheid in de zin dat het nog altijd 'ik' blijf die wordt weerspiegeld in al mijn ontwerpen. Ik wil ook geen dingen gaan doen die ik niet wil doen. Soms krijg ik de vraag om ontwerpen te maken. Ik heb dat in het begin ook wel gedaan. En ik dacht dan telkens van: "Ok, ik heb dat nu wel gemaakt, maar ik hoop dat niemand dat gaat

zien en dat ze vooral niet gaan zeggen dat ik dat gemaakt heb." Dat doe ik niet meer. Dat probeer ik zoveel mogelijk te vermijden. Daarmee loop je soms wel financieel iets mis. Maar ik ben er wel achter gekomen dat het belangrijker is om naar buiten te komen, alleen maar zoals ik het wil en dat ik daar uiteindelijk veel meer mee bereik (Karolien, juweelontwerpster).

Alle geïnterviewden proberen een eigenheid te construeren door een eigen en herkenbare stijl te ontwikkelen. De ontwerpers geven aan dat het niet makkelijk is om uniek of vernieuwend te zijn, omdat er altijd wel andere ontwerpers zijn die ongeveer hetzelfde doen. Toch probeert iedere ontwerper een stijl te creëren die zijn of haar werk typeert en anders maakt dan dat van anderen. Pieter, een productdesigner, onderscheidt zich van andere ontwerpers doordat hij niet werkt met de traditionele grondstoffen, zoals staal of metaal, maar met afval als grondstof.

Als ontwerper ben je meestal bezig met wat de consument wilt en daar komt dan ook veel bij kijken. Ik ben dan eigenlijk vooral bezig met die afval om te zetten naar producten en te laten zien dat wat voor de ene afval is, voor de andere weer iets waardevol kan zijn. En die consumptie is eigenlijk wel wat mij bezighoudt. Dat mijn grondstoffen die ik gebruik niet de typische grondstoffen zijn, zoals staal of metaal, maar dat dat afval is of readymade. Dus eigenlijk grondstoffen die producten uit het verleden zijn. We hebben een heel nieuw soort gamma van grondstoffen eigenlijk. De afvalberg is dezer dagen zeer groot en daarmee denk ik wel dat die grondstoffen een stukje identiteit is van mijn ontwerpen (Pieter, productdesigner).

Een ander duidelijk voorbeeld van een eigen en herkenbare stijl wordt gegeven door Stefanie. Zij probeert zich te onderscheiden van andere ontwerpers door te kiezen voor

nieuwe technieken of nieuwe materialen. Typerend voor haar werk is dat ze altijd met hetzelfde patroon werkt, namelijk vierkantjes.

Ik denk dat er niet veel hetzelfde doen als mij. Ik probeer mij ook wel te onderscheiden van andere mensen door niet hetzelfde te doen. Iedereen is toch wel bezig met iets specialer te maken dan in de modeketens of in een typische juwelier te vinden is. Dus op dat gebied zit je wel wat in elkaars vaarwater, maar je probeert toch wel elk iets anders te doen door te kiezen voor nieuwe technieken of nieuwe materialen. Proberen iets nieuw te maken, waarvan je denkt dat dat nog niet bestaat. Ik gebruik wel vernieuwende materialen en technieken. Mijn werk is ook altijd vormelijk. Neem nu die handtassen en sjaals. Het kenmerk daar is dat ik altijd met hetzelfde patroon werk, met vierkantjes. Dat komt in alles terug en dat is ook heel herkenbaar. Als iemand een sjaal ziet, ziet die direct van: "Ah ja, dat is hetzelfde als die handtassen." Dus ik probeer wel iets in dat werk te leggen wat terugkomt en waarop mensen wel kunnen zien van: "Ah ja, dat is van die." Maar ik zal nooit altijd in hetzelfde materiaal werken of met dezelfde techniek. Ik denk dat je vooral vormelijk kunt zien dat het van mij is (Stefanie, juweelontwerpster en accessoires).

Hoofdstuk 6: Deelvraag 2: Welke vormen van sociaal kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de immateriële resources binnen het sociaal kapitaal die jonge ontwerpers als waardevol zien en van de manieren waarop zij deze immateriële resources verwerven.

6.1 Netwerken binnen de sector

Het hebben van goede contacten met mensen van instanties, zoals Z33 en Design Platform Limburg, kwam in elk interview ter sprake als een waardevolle vorm van sociaal kapitaal. Het zijn namelijk die contacten die je aan opdrachten kunnen helpen en die je helpen je werk te promoten. Dit bijvoorbeeld door je te laten tentoonstellen op beurzen of je aan projecten te laten deelnemen. Dit blijkt onder meer uit het interview met Sara, een grafisch ontwerpster.

Maar echt van belang ... mensen van Z33 of van Design Platform Limburg of zo. Zij kunnen u heel hard helpen met nieuwe opdrachten of met tips te geven. Als ik één persoon moet kiezen: Jan Boelen van Z33. Hij heeft ook te maken met de Wanatoeprijs, dat komt in Het Belang Van Limburg en zo. Hij zat daarbij in de jury en ik was daarvoor genomineerd vorig jaar en zo heb ik hem leren kennen en hij heeft er ook voor gezorgd dat ik nu een stadsgids mag maken en door hem ben ik op de hoogte gekomen van STROOM, dat is een subsidie die ontwerpers kunnen aanvragen ... of van Toegepast. Veel mensen eigenlijk binnen Z33 en Design Platform Limburg (Sara, grafisch ontwerpster).

Heel veel aanwezig zijn op beurzen, tentoonstellingen en andere meetingmomenten van de sector wordt in veel interviews gezien als belangrijk middel om een netwerk uit te bouwen. In het begin van deze paragraaf werd aangehaald dat de geïnterviewden het hebben van goede contacten met mensen van instanties, zoals Z33 en Design Platform Limburg, zien als een waardevolle immateriële resource binnen het sociaal kapitaal. Het zal dan ook niet verbazen dat het hebben van goede contacten met mensen of instanties binnen de sector hieromtrent regelmatig genoemd werd. Dit is ook een logisch gevolg van het vorige. Wanneer je vaak aanwezig bent op beurzen, tentoonstellingen en andere meetingmomenten kom je automatisch met mensen van de sector in contact. Juweelontwerpster Natalie geeft hier een goede omschrijving van.

Networking is het grote sleutelwoord daarin. Ik denk dat je soms wel moet zien dat je naar ... ik zal een voorbeeld geven. Hier in Leuven was Maison des histoires, dat was van vijf Leuvense meisjes, met een juweelontwerpster bij, een modeontwerpster, een fotograaf was er ook bij. En zij hadden dan een webshop opgericht en om hun webshop te openen een tentoonstelling gedaan. En dan moet je zien dat je daar naartoe gaat en een beetje met de mensen babbelt. En dan eens afspreken, want zij doen om de zes maanden een event, om misschien ook eens mee te werken. Dus je moet daar eigenlijk naartoe gaan en babbelen denk ik. Ik merk ook wel dat dat belangrijk is. Ik heb al vaker gehad dat ik meedoe aan van die wedstrijden, zoals bij de MAD-shop bijvoorbeeld. Maar uiteindelijk als je die mensen niet persoonlijk kent, merk ik wel dat je minder snel voor zo een dingen geselecteerd wordt. Dat is ook wel een beetje daarin rollen en als je daar niet ingerold bent, is het wel moeilijker. Dus je moet wel een beetje zien dat je babbelt en dat je u inwerkt (Natalie, juweelontwerpster).

6.2 Relaties met de pers

Net als contacten met mensen of instanties binnen de sector komt ook de relatie met de pers vaak naar voren als een waardevolle resource binnen het cultureel kapitaal. Lien probeert de pers steeds zo dicht mogelijk bij haar te houden. Volgens haar is het namelijk de pers die ervoor zorgt of je collectie goed onthaald wordt of niet en speelt de pers een belangrijke rol of je al dan niet wordt toegelaten voor een beurs.

Ook de pers probeer ik altijd zo dicht mogelijk bij mij te houden. Dat is altijd wel professioneel maar als zij vragen hebben, al gaat het niet over [mijn merk], probeer ik hen ook altijd wel bij te staan, zodat ik hen dicht bij mij houd. De pers is echt wel belangrijk. Waarom? Dat zijn uw verkoopcijfers. Ik zeg nu niet Het Belang Van Limburg, wat door één op twee Limburgers gelezen wordt. Voor mij is dat goed als mijn naam nog eens valt en als mensen weten wie ik ben. Voor mij is het echter interessanter als ik bijvoorbeeld in de Elle kom. Die mensen zijn op zoek naar kleding en dat zijn de belangrijkste contacten. Zij zorgen ervoor of uw collectie goed wordt onthaald of niet (Lien, modeontwerpster).

Het citaat dat hierboven omschreven wordt, is een duidelijke link naar wat in de literatuurstudie bij paragraaf 2.5 werd aangehaald. Hier werd aangehaald dat ondernemingen binnen de creatieve industrie sterk afhankelijk zijn van de mening van critici. Het is zo dat bij culturele producten de consumenten vaak de mening van kenners raadplegen alvorens ze een aankoop doen (Maenhout, et al., 2006). De critici zijn in dit geval de pers. Wanneer de collectie van een ontwerper goed onthaald wordt door de pers, gaan er automatisch veel meer mensen zijn die de producten van die ontwerper kopen, dan wanneer de collectie niet goed onthaald wordt. Voor de ontwerpers is het dan ook van cruciaal belang om de pers steeds zo dicht mogelijk bij zich te houden, want het is die pers die voor een groot deel bepaalt hoe hoog je verkoopcijfers liggen.

Hoofdstuk 7: Deelvraag 3: Welke vormen van symbolisch kapitaal zijn waardevol voor jonge ontwerpers en hoe verwerven zij deze?

In dit hoofdstuk wordt een antwoord geformuleerd op de derde deelvraag. Deze deelvraag bekijkt welke immateriële resources binnen het symbolisch kapitaal de jonge ontwerpers zelf als waardevol ervaren en hoe zij deze verwerven.

7.1 Erkenning

Het merendeel van de ondervraagden ziet zichzelf nog als beginneling en ze vinden dan ook niet dat zij al veel erkenning verworven hebben. Een aantal onder hen hebben echter al een prijs gewonnen of hebben mogen deelnemen aan Toegepast en zij zien dit toch wel als een zekere vorm van erkenning. Toegepast is een initiatief vanuit Design Platform Limburg. Zij selecteren daarvoor jaarlijks vijf jonge, beloftevolle ontwerpers, die een jaar lang met elkaar mogen samenwerken. Voor hen is het winnen van een prijs of een deelname aan Toegepast een groot voordeel, omdat ze daardoor nog niet naar opdrachten moeten zoeken en nog alles op zich af kunnen laten komen. Dit is bijvoorbeeld het geval voor Sara. Zij heeft in 2011 de Wanatoeprijs, dat is een prijs voor het beste afstudeerproject van de masterstudenten van de MAD-faculty en PHL-architecture, gewonnen en neemt dit jaar deel aan Toegepast.

Op dit moment is het winnen van de Wanatoeprijs wel een aangenaam voordeel om mee te hebben als je pas afgestudeerd bent. En Toegepast is eigenlijk hetzelfde ... er zijn er maar vijf per jaar die daar aan meedoen. Het is dus al tof als je dat mag doen. Momenteel heb ik dus echt nog wel heel veel geluk doordat de Wanatoeprijs nog recent is en ik met Toegepast bezig ben. Daardoor moet ik nog niet naar opdrachten zoeken of zo of

dingen zelf organiseren. Ik kan op dit moment gewoon alles op mij af laten komen en alles aannemen wat ik wil aannemen (Sara, grafisch ontwerperster).

Het merendeel van de ondervraagden ziet vooral de pers als een belangrijk middel om erkenning te verwerven in de sector. Zo ook modeontwerperster Nele. Zij heeft het programma Google Analytics op haar website staan en zij heeft al ervaren dat wanneer zij ergens in een boekje staat, het aantal bezoekers van haar website fel toeneemt.

Ik denk als je veel in magazines staat of zo, dat mensen ook wel zien van: "Ze is goed bezig." Ik vind dat zelf ook wel belangrijk. Ik heb Google Analytics op mijn website staan en vanaf het moment dat ik ergens in een boekje of zo heb gestaan, zijn die views in één keer ik weet niet hoe hoog en krijg ik ineens heel veel bestellingen. Dus mensen hechten daar toch wel belang aan als je in een boekje staat. Ik heb een paar keer in Het Belang Van Limburg gestaan en één keer in de Knack en dan zie je wel dat mensen daar belang aan hechten van: "Ze heeft in de Knack gestaan, dus dat zal wel goed zijn of dat zal wel te vertrouwen zijn." Dat vind ik wel sjiek (Nele, modeontwerperster).

Nog twee mogelijkheden om erkenning te verwerven kwamen telkens terug. Een eerste is het verwerven van erkenning door aan heel veel mee te doen en daardoor ook veel gezien te worden. Dit is bijvoorbeeld zo volgens Karolien.

Ik denk door heel veel gezien te worden. Door hun werk op zoveel mogelijk plaatsen tentoon te stellen. En ook wel door vernieuwend te zijn, om niet altijd met hetzelfde naar buiten te komen (Karolien, juweelontwerperster).

Een tweede mogelijkheid is door mee te doen aan wedstrijden en door prijzen te winnen. Bart omschrijft het als volgt.

Dat gaat heel lang duren denk ik. Dan moet je echt wel dingen gemaakt hebben die prijzen gewonnen hebben en dan kun je pas echt erkenning krijgen volgens mij, als ze weten van die doet dat (Bart, grafisch ontwerper).

7.2 Imago

Het imago komt in bijna geen elk interview aan bod als een waardevolle resource. Dit is ook logisch. De meeste ondervraagden zijn nog maar recent afgestudeerd en zij kunnen op die korte termijn nog geen sterk imago hebben opgebouwd. Slechts twee van de twaalf respondenten vermelden het imago als waardevol. Niet toevallig is Kevin één van hen. Hij is de enige geïnterviewde die langer dan vijf jaar aan de slag is als zelfstandige en heeft dus al de meeste tijd gehad om aan zijn imago te werken.

Aan de geïnterviewden werd gevraagd of zij het als jonge ondernemers, die zich nog aan het profileren zijn binnen de sector, moeilijk vinden om op te boksen tegen de gevestigde waarden die al een sterk imago hebben opgebouwd. Meerdere respondenten vinden het moeilijk om op te boksen tegen gevestigde waarden. Twee redenen kwamen daarbij telkens terug. Een eerste reden is dat jonge ondernemers niet over de financiële middelen beschikken waarover de meeste gevestigde waarden meestal wel beschikken. Kevin omschrijft het als volgt.

Ja, in de zin van dat je geen budgetten hebt om uzelf te hypen of om in de media te komen. Als je iets ontwerpt, kost dat veel geld om dat naar de markt te brengen. Als je dan nog iets nieuw wilt ontwerpen, kost dat nog eens geld. Dus alles wat je verdient, moet je opnieuw in uw zaak steken

om verder te kunnen en op die manier hou je niets voor uzelf over. Dus ik heb in het begin echt wel zwarte sneeuw gezien (Kevin, productdesigner en grafisch ontwerper).

Een andere reden die een aantal keren terugkwam, is het feit dat consumenten minder snel bereid zijn om geld te geven aan ontwerpen van jonge ontwerpers, dan aan ontwerpen van de gevestigde waarden. Een goed voorbeeld hiervan wordt gegeven door Sofie.

Als je productdesign bekijkt en je kijkt naar Tom Dixon bijvoorbeeld ... daar gaan mensen direct veel meer geld aan geven dan aan dingen van mij bijvoorbeeld. Bij mij heb ik heel dikwijls reacties, ook al kost een ring rond de 20 of 30 euro, van: "Dat is echt veel geld." Terwijl bij producten van Tom Dixon bijvoorbeeld spreken de mensen niet over de prijs, want dat is wel een Tom Dixon (Sofie, juweelontwerpster).

Bovenstaand citaat is een goed voorbeeld van de sociale klassenindeling van Bourdieu, die besproken werd in paragraaf 3.4.4. Bourdieu rangschikt alle personen van laag naar hoog afhankelijk van hun sociale status. Tom Dixon is een bekende ontwerper die veel aanzien krijgt, veel economisch kapitaal heeft en bijgevolg een hoge economische waarde heeft. De geïnterviewde daarentegen is een ontwerpster die nog niet zo lang bezig is en dus een veel lagere economische waarde heeft dan bijvoorbeeld Tom Dixon. Consumenten zijn veel sneller geneigd om geld uit geven aan een product van een ontwerper die bovenaan de rangschikking staat dan aan dat van een ontwerper die lager gerangschikt staat, ook al hebben ze geen garanties dat dat product kwalitatief beter is.

Een aantal geïnterviewden delen de mening dat het moeilijk is om op te boksen tegen gevestigde waarden niet. Zij zien de gevestigde waarden niet echt als concurrenten en vinden dan ook niet dat ze tegen hen moeten opboksen. Volgens hen wordt er in

Vlaanderen, en dan vooral in Limburg, voldoende gedaan om jonge ontwerpers te stimuleren en kansen te geven. Dit blijkt uit een passage van het interview met Sara.

Neen, eigenlijk is het niet moeilijk om op te boksen tegen gevestigde waarden. Ik dacht vroeger altijd van wel. Maar er wordt in Limburg zoveel gedaan om jonge ontwerpers te stimuleren en je krijgt zoveel kansen dat ik daar nog geen last van gehad heb. Je moet jezelf ook een beetje binnen uw niveau plaatsen. Er zijn uiteraard heel veel ontwerpers waarvan ik weet dat ik daar niet moet tegen opboksen, omdat zij zoveel hoger staan en zoveel verder staan dan mij. Maar als je realistisch blijft en alle kansen die hier in Limburg geboden worden aan jonge ontwerpers in achtting neemt, is het niet zo heel moeilijk. Ik heb er toch nooit last van gehad om op te boksen tegen gevestigde waarden (Sara, grafisch ontwerpster).

Tijdens de interviews werd aan de ontwerpers de vraag gesteld hoe zij trachten een positief imago op te bouwen. Uit de antwoorden die daarop gegeven werden, blijkt dat vooral de manier van werken van belang is om een positief imago te creëren. Een aantal respondenten vinden vooral het afleveren van goed werk van groot belang. Dit blijkt uit een passage van het interview met Thomas, een grafisch ontwerper.

Door gewoon goed werk te maken. En naar uw klanten toe is het niet alleen goed werk maken, maar ook uw samenwerking moet goed verlopen. Dat is het belangrijkste (Thomas, grafisch ontwerper).

Verschillende andere ontwerpers ervaren correctheid naar je leveranciers en klanten toe als belangrijk voor het creëren van een positief imago. Natalie is van mening dat je door correct en vriendelijk te zijn naar leveranciers en klanten toe automatisch een sterk imago opbouwt.

Ik denk dat je gewoon altijd vriendelijk moet zijn naar hen toe. Correct en vriendelijk. Als je een e-mail beantwoordt, dat je niet schrijft van: "Zeg, waar blijft mijn bestelling?" Gewoon daar vriendelijk naartoe werken. En ook naar uw klanten. Soms gaat er eens iets mis en dat je altijd professioneel blijft. Ik werk ook ergens in een winkel en dat zal ook wel meespelen dat ik weet van hoe en wat je daarmee om moet gaan (Natalie, juweelontwerpster).

Een derde antwoord dat een aantal keren terugkwam in de interviews was dat ontwerpers over de nodige flexibiliteit moeten beschikken. Zo bijvoorbeeld bij Lien. Zij vindt het belangrijk dat je als ontwerper flexibel bent naar je leveranciers toe.

Door heel toegankelijk te zijn en door ook voor alles open te staan. Tegenover leveranciers ben ik ook heel flexibel. Bijvoorbeeld als de drukker iets niet op tijd af heeft, ga ik daar niet op zitten vitten en bekijken we samen wanneer het af kan zijn. Ik ben echt niet de boze boeman die met de vinger gaat wijzen. Ergens sta ik wel op mijn strepen, maar ik beseft ook dat er altijd iets kan mislopen. Bij mij lopen er ook soms dingen fout en ik ben heel flexibel naar iedereen toe (Lien, modeontwerpster).

7.3 Merknaam

Het hebben van een sterke merknaam kwam in geen enkel interview naar voren als een waardevolle immateriële resource. Wanneer dan aan de geïnterviewden gevraagd werd hoe zij proberen van hun naam een herkenbaar merk te maken kwam één antwoord heel vaak terug. Dat antwoord was door herkenbaar werk te maken. Stefanie tracht herkenbaar te zijn door steeds met hetzelfde patroon te werken en door een totaalconcept aan te bieden.

Door het werk herkenbaar te maken. Voor die handtassen is dat dan dat vierkantpatroon dat ik als kenmerk wil maken van mijn merk. De techniek denk ik. Het moet alleszins één geheel zijn allemaal. Ik heb zo een kast waar mijn handtassen inhangen met mijn sjaltjes en alles past mooi samen. Van visitekaartje tot doos waarin dat verpakt zit, moet dat gewoon kloppen en één geheel zijn. Dat probeer ik in mijn merk te steken (Stefanie, juweelontwerpster en accessoires).

Voorts werden er nog drie manieren om van je naam een herkenbaar merk te maken meerdere keren aangehaald. Een eerste is door heel aanwezig te zijn. Lien verwoordt het als volgt.

Door heel aanwezig te zijn. Overal waar eigenlijk [mijn merk] kan opstaan, zet ik het ook bijna op. Heel veel pers halen, heel veel investeren in pers. Alle events die je kan meedoen, waar uitnodigingen voor zijn die binnen uw niveau passen of net iets hoger zijn dan uw niveau proberen mee te doen. Altijd associëren met belangrijke zaken zoals het Modemuseum, of zoals De Invasie, dat is een grote beurs in Gent. Altijd met zulke zaken proberen mee te doen. Een stadsparcours met etalages in Gent. Al is dat voor ons echt heel nipt dat we daar nog gaan kunnen meedoen, toch meedoen en zorgen dat je er iets hebt staan. Zorgen dat de mensen u weer zien. Iedere dag waar mensen zijn, zouden ze [mijn merk] moeten kunnen zien (Lien, modeontwerpster).

Een tweede manier is door je naam zoveel mogelijk te vermelden bij alles wat je doet of op alles wat je maakt. Sara probeert dit op de volgende manier te doen.

Door mijn naam te zetten op zoveel mogelijk dingen. Als ik iets maak of zo wil ik ook altijd wel dat mijn naam daar opstaat, zodat ik daar op de één of

andere manier voor erkend wordt. Als mensen zich afvragen van: "Wie heeft dat gemaakt?" dat ze zien dat dat van mij is. En ik denk ook door mijn deelname aan Toegepast. Dat is ook een project dat naar voor wordt gebracht, waar een tentoonstelling komt bij kijken. En op die manier hoop ik ook wel dat meer mensen mijn naam gehoord hebben en mijn werk gezien gaan hebben en dat ze dan ander werk zien en dat daaraan kunnen linken. Dus ik denk vooral door aan zo een dingen mee te doen en te zorgen dat mensen mijn naam gezien hebben. En door alles proberen goed te doen, zodat ik toch wat bekender word binnen mijn sector (Sara, grafisch ontwerpster).

Een derde manier om van je naam een herkenbaar merk te maken is door hard te werken en steeds goed werk af te leveren. Een goed voorbeeld hiervan wordt gegeven door Bart.

Mensen moeten weten waarvoor je staat uiteraard. Daar heb je je portfolio voor en daar heb je ook weer je mond tot mond reclame voor. Mensen die al met mij samengewerkt hebben, moeten eigenlijk doorgeven aan andere mensen van: "Die is precies, die levert goed werk, die maakt geen fouten en zijn ontwerpen zijn ook goed." Ik denk dat dat het belangrijkste is. Je moet gewoon elk werk goed afleveren en bij elk werk wat je doet, moet je fier op zijn. Ik kan mij inbeelden dat mensen die op een bureau werken dat minder gaan hebben, omdat zij zeggen van: "Het was misschien minder goed, maar als de klant maar tevreden is, dan is het in orde en als mijn baas het goed vindt, is het goed." Maar bij mij is dat niet zo. Ik kan geen enkel werk afleveren als ik daar zelf niet tevreden over ben, want mensen gaan dat wel zien als mijn werk. Dus zo probeer je uw werk eigenlijk wel een naam te geven, maar het is niet dat je daar echt doelbewust mee

bezig bent. Elk werk moet goed zijn en dat is uw reclame (Bart, grafisch ontwerper).

Hoofdstuk 8: Centrale onderzoeksvraag: Welke immateriële resources brengen jonge Vlaamse ondernemers uit de mode- en designindustrie duurzame concurrentievoordelen op?

Zoals al eerder werd toegelicht wordt in deze masterproef vooral het kenmerk waardevol uitvoerig besproken. In dit hoofdstuk wordt toch getracht om uit de interviews enkele citaten over immateriële resources te halen die voldoen aan de vier kenmerken om een duurzaam competitief voordeel op te bouwen: waardevol, zeldzaam, niet-imiterbaar en niet-substutueerbaar. Hierna worden voor het cultureel kapitaal, het sociaal kapitaal en het symbolisch kapitaal die resources geciteerd die een duurzaam voordeel opleveren.

8.1 Cultureel kapitaal

Voor het cultureel kapitaal zijn in de interviews verschillende voorbeelden terug te vinden van immateriële resources die waardevol, zeldzaam, niet-imiterbaar en niet-substutueerbaar zijn en dus een duurzaam concurrentievoordeel opleveren. Dit zijn allemaal voorbeelden van biografische resources. Een eerste citaat komt uit het interview met grafisch ontwerpster Sara.

Ik heb in het vijfde middelbaar besloten om naar de kunstschool te gaan, maar toen dachten veel mensen, veel leerkrachten van mij dat dat één of andere gekke gedachte was. Dat ik mij op kunst ging storten omdat mijn papa overleden was. Dat heeft één dag geduurd en toen zijn ze met de directeur gaan babbelen van: "Hou [mijn naam] tegen, die mag geen kunst gaan doen." De directeur is dat tegen mij komen zeggen en vroeg mij ook van: "Zou je dat wel echt gaan doen?" Ik heb toen met hem gebabbeld en de dag erna zei hij van: "Als dat echt is wat je wilt, moet je ervoor gaan." Één dag hebben ze mij nog proberen tegen te houden en daarna zeiden ze

van: "Doe maar wat je graag wilt." Dat heb ik altijd gedaan (Sara, grafisch ontwerperster).

Een tweede citaat komt uit het interview met Pieter, een productdesigner.

Ik was daar eigenlijk al als kind mee bezig van hoe speelgoed gemaakt werd en alles zelf ineen te draaien en zo. Maar ik wou vroeger eigenlijk altijd film studeren of striptekenaar worden, eigenlijk altijd wel in de creatieve sfeer. Ik ben eigenlijk met interieur begonnen toen ik eens ruzie had met mijn leerkracht van video. Die fascinatie liep eigenlijk altijd samen. Wat ik eigenlijk sjiek vond aan film was het design ervan, hoe dingen werden vormgegeven, zoals bij science fiction of fantasy (Pieter, productdesigner).

Een derde citaat komt uit het interview met juweelontwerperster Stefanie.

Mijn moeder kan heel goed tekenen en stikken en zo. Zij heeft vroeger ook kunstacademie gedaan. Dus van haar heb ik wel het dingen van graag met mijn handen bezig te zijn, geërfd. En mijn papa is wel tuinarchitect, maar wat hij heeft en ik niet heb, is dat hij een echte businessman is. Hij is wel creatief op het vlak van dingen echt te doen. Mijn mama houdt dat binnen de huiskamer zeg maar, dat ze graag tekent. Zij zal daar niet mee naar buiten komen. Mijn papa zit daar dan wel achter van: "Je moet daar iets mee doen." Dat ondernemen van er iets van te willen maken, heb ik dan wel van hem denk ik (Stefanie, juweelontwerperster).

Een vierde citaat komt uit het interview met Natalie, een juweelontwerperster.

Eigenlijk al heel jong. Wij hadden thuis geen televisie. Wij mochten altijd knutselen thuis en wij maakten alles zelf, playmobilehuisjes en barbiekleedjes. Daarna heb ik thuis altijd een standaardmagazine gehad en dan scheurde ik daar altijd artikels uit van designers die ik interessant vond (Natalie, juweelontwerpster).

Een vijfde citaat komt uit het interview met grafisch ontwerper Thomas.

Je kunt het op zich niet als ondernemen omschrijven, maar het gedachtegoed heb ik al van toen ik 16 jaar was. Ik heb vanaf toen in de jeugdraad gezeten, mee een jeugdhuis opgericht. Alles mee georganiseerd, de fuiven en zo. Dus in dat opzicht was ik van idee toen ook al ondernemer denk ik (Thomas, grafisch ontwerper).

8.2 Sociaal kapitaal

Voor deze vorm van kapitaal zijn in de interviews slechts twee voorbeelden terug te vinden van een immateriële resource die een duurzaam competitief voordeel oplevert. Het eerste voorbeeld komt uit het interview met Sofie, een juweelontwerpster. Zij is dankzij haar goed contact met de directeur van Z33 mogen meegaan naar een beurs in Milaan. Deze relatie is waardevol voor haar, want zij heeft hierdoor nadien nog verschillende projecten toegewezen gekregen. Het is ook zeldzaam, aangezien er maar enkele ontwerpers meekonden naar die beurs. Bovendien is het contact ook niet-imiteerbaar en niet-substitueerbaar.

Ik denk dat je dat onbewust wel doet. Als er mensen zijn die u in de toekomst nog kansen kunnen geven, ga je daar ook veel sneller iets voor doen. Dat heb ik ook al wel meegemaakt in die twee jaar dat ik afgestudeerd ben. Bijvoorbeeld bij de directeur van Z33. Ik ben vorig jaar

meegegaan naar een beurs in Milaan en ik was daar de coördinator van de fototentoonstelling. Dan doe je daaraan mee. Je verdient daar niets aan, maar ik ben ondertussen wel al vier keer opnieuw gevraagd om mee te doen aan het één of ander project. Dat helpt u altijd wel (Sofie, juweelontwerpster).

Het tweede voorbeeld is een passage uit het interview met Pieter. Hij geraakt via de hulp van het netwerk van zijn vader aan opdrachten. Dit voorbeeld voldoet eveneens aan de vier kenmerken die nodig zijn om een duurzaam concurrentievoordeel te behalen.

Mijn vader zorgt er wel voor dat ik opdrachten heb. Dat zijn niet altijd de juiste opdrachten. Hij is ook zelfstandige en we zijn wel aan het denken om in de toekomst iets samen te doen. Ik heb wel een inkomen en er komen wel opdrachten binnen ... dus ja, mijn ouders spelen wel een grote rol eigenlijk (Pieter, productdesigner).

8.3 Symbolisch kapitaal

Voor wat betreft het symbolisch kapitaal kunnen enkel maar een aantal voorbeelden van erkenning gegeven worden die een duurzaam competitief voordeel opleveren. Een aantal respondenten hebben al een prijs gewonnen of hebben mogen deelnemen aan Toegepast en zij zien dit als een zekere vorm van erkenning.

Een eerste citaat komt uit het interview met Sara. Het is waardevol, omdat het opdrachten oplevert. Het is zeldzaam, aangezien er maar één iemand per jaar de Wanatoeprijs kan winnen en jaarlijks maar vijf jonge ontwerpers de kans krijgen om deel te nemen aan Toegepast. Het is niet-imiterbaar, omwille van de sociale complexiteit. En ten slotte is het niet-substitueerbaar.

Op dit moment is het winnen van de Wanatoeprijs wel een aangenaam voordeel om mee te hebben als je pas afgestudeerd bent. En Toegepast is eigenlijk hetzelfde ... er zijn er maar vijf per jaar die daar aan meedoen. Het is dus al tof als je dat mag doen. Momenteel heb ik dus echt nog wel heel veel geluk doordat de Wanatoeprijs nog recent is en ik met Toegepast bezig ben. Daardoor moet ik nog niet naar opdrachten zoeken of zo of dingen zelf organiseren. Ik kan op dit moment gewoon alles op mij af laten komen en alles aannemen wat ik wil aannemen (Sara, grafisch ontwerperster).

Een tweede citaat komt uit het interview met juweelontwerpster Karolien. Het is waardevol, omdat het opdrachten oplevert. Het is zeldzaam, aangezien er maar één iemand per jaar de prijs van Design Platform Limburg kan winnen. Het is niet-imiterbaar, omwille van de sociale complexiteit. En ten slotte is het niet-substitueerbaar.

Ik heb met mijn eindwerk de prijs van Design Platform Limburg gewonnen, wat eigenlijk een zet is geweest voor mij om te beginnen. Dat heeft gemaakt dat ik een jaar de kans heb gehad om te doen wat ik wou. Daardoor heb ik echt kunnen uitkijken en zien wat ik wou doen en ben ik te weten gekomen dat ik mijn eigen atelier heel graag wou hebben. En het feit dat ze mij vier jaar later nog altijd opbellen om de zoveel maanden dat er weer iets nieuw is waar ik aan mag meedoen, dus ze blijven toch aan mij denken (Karolien, juweelontwerpster).

Een derde citaat komt uit het interview met Thomas. Het is waardevol, omdat het opdrachten oplevert. Het is zeldzaam, aangezien er maar om de twee jaar een nieuwe, pas afgestudeerde grafisch vormgever gekozen wordt door Z33. Het is niet-imiterbaar, omwille van de sociale complexiteit. En ten slotte is het niet-substitueerbaar.

Ik voel mij nog altijd een starter. Maar doordat ik die vaste opdracht heb bij Z33 en dat hier in de regio toch wel een vrij grote opdracht is, is mijn aandeel wel iets groter dan een normale starter. Dat voordeel heb ik wel ten opzichte van anderen (Thomas, grafisch ontwerper).

Hoofdstuk 9: Conclusies en aanbevelingen

9.1 Conclusies

In het verleden is er nog geen onderzoek geweest dat de de resource-based theory van Barney combineert met de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal. Deze masterproef heeft aangetoond dat het beter is om deze twee theorieën met elkaar te combineren. Bij de resource-based theory weten we namelijk niet hoe waarde gecreëerd wordt. Daarom kiezen we om deze theorie te combineren met de theorie van Bourdieu. Deze theorie toont ons hoe resources waarde produceren en helpt ons de link tussen de resource-based theory en de theorie van Bourdieu omtrent kapitaal te theoretiseren.

Uit de hoofdstukken vijf, zes en zeven kan besloten worden dat de jonge Vlaamse ondernemers uit de mode- en designindustrie de drie vormen van kapitaal als waardevol ervaren, zij het wel elk op een verschillende manier. Het sociaal en symbolisch kapitaal zijn waardevol om aan opdrachten te geraken. Wanneer je een uitgebreid netwerk hebt binnen de sector of al een zekere erkenning verworven hebt, door bijvoorbeeld een prijs gewonnen te hebben, ga je sneller aan opdrachten geraken dan wanneer je deze voordelen niet hebt. Wanneer je ontwerpen klaar zijn en je deze wilt gaan verkopen, zijn het eveneens het sociaal en symbolisch kapitaal die waardevol kunnen zijn. Wanneer je goede relaties hebt met de pers en goede recensies van hen krijgt, gaan mensen veel sneller geneigd zijn om een ontwerp van je te kopen, dan wanneer je deze relaties niet hebt. Dit geldt ook wanneer je al een bepaalde erkenning verworven hebt, door bijvoorbeeld het winnen van een prijs of door een deelname aan Toegepast. Mensen zien deze erkenning als een bewijs dat je goed bezig bent en dat je ontwerpen kwalitatief goed zijn en gaan daardoor veel sneller een ontwerp van je kopen dan wanneer je deze erkenning nog niet verworven hebt. Het cultureel kapitaal daarentegen is waardevol wanneer je aan het ontwerpen bent. Ontwerpers die een goede opleiding genoten hebben

en een goede knowhow hebben over het technische aspect van het ontwerpen, zijn in staat om een kwalitatief goed werk af te leveren. Je eigenheid helpt je dan weer om iets creatief te doen met een bepaald ontwerp, want door je eigenheid laat je zien wie je bent als ontwerper en waar je voor staat.

Uit de hoofdstukken vijf, zes en zeven kan eveneens besloten worden dat de manier waarop de respondenten immateriële resources verwerven verschillend is voor elke resource. Toch zijn er drie antwoorden die bij meerdere resources terugkwamen. Het eerste is door hard te werken en goed werk af te leveren. Het tweede is door herkenbaar werk te maken. Het derde antwoord ten slotte is door veel aanwezig te zijn op meetingmomenten van de sector. Dit zijn logische en verwachte antwoorden. De geïnterviewden zijn allemaal nog jonge ondernemers, die zich nog moeten tonen en opwerken in de sector. Het is logisch dat zij dat proberen te doen door hard te werken, door herkenbaar werk te maken en door veel aanwezig te zijn op meetingmomenten van de sector.

Het uiteindelijke doel van deze thesis was te achterhalen welke immateriële resources voldoen aan de kenmerken waardevol, zeldzaam, niet-imiterbaar en niet-substutueerbaar en bijgevolg de ontwerper een duurzaam competitief voordeel oplevert. Uit de afgenomen interviews is gebleken dat er voor drie immateriële resources citaten terug te vinden zijn die de ontwerper een duurzaam competitief voordeel oplevert. Het eerste is de biografische resource. Dit is ook logisch. De biografie van een persoon wordt bepaald door zijn of haar levensgebeurtenissen en deze zijn uiteraard verschillend en uniek voor iedere persoon. De tweede immateriële resource is het hebben van een netwerk. Twee geïnterviewden hebben vermeld dat zij door bepaalde relaties met mensen binnen de sector een duurzaam voordeel hebben op hun concurrenten. Juweelontwerpster Sofie heeft een goed contact met de directeur van Z33 en is daardoor mogen meegaan naar een beurs in Milaan. Voor deze beurs werden maar enkele ontwerpers geselecteerd en nadien heeft zij nog aan verschillende opdrachten mogen

deelnemen. Pieter, een grafisch ontwerper, geniet van het uitgebreide netwerk van zijn vader om aan opdrachten te geraken. De derde immateriële resource is erkenning. Een aantal geïnterviewde ontwerpers hebben al een prijs gewonnen of hebben mogen deelnemen aan Toegepast. Dat zij ondanks hun jonge leeftijd al een zekere erkenning genieten, levert hen een duurzaam voordeel op, op hun jonge concurrenten die deze erkenning nog niet hebben.

9.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

In deze masterproef wordt onderzocht welke immateriële resources een duurzaam voordeel opleveren en van belang zijn voor jonge ondernemers uit de Vlaamse mode- en designindustrie. Hierna worden kort nog enkele suggesties aangehaald voor verder onderzoek.

Het zou relevant kunnen zijn voor verder onderzoek om na te gaan welke immateriële resources een duurzaam competitief voordeel opleveren en van belang zijn voor oudere, meer ervaren ondernemers uit de Vlaamse mode- en designindustrie. Op basis van dat onderzoek zou dan een vergelijking kunnen gemaakt worden tussen welke immateriële resources waardevol zijn voor jonge, beloftevolle ontwerpers en welke voor oudere, meer ervaren ontwerpers. In de probleemstelling werd aangehaald dat in deze masterproef geopteerd wordt voor jonge ondernemers, omdat zij veel resources nodig hebben om bekendheid te verwerven, terwijl de gevestigde waarden voornamelijk op hun merknaam en imago alleen teren. Voor verder onderzoek zou het interessant kunnen zijn om te kijken of dit effectief zo is.

Een andere mogelijkheid is om te gaan onderzoeken welke immateriële resources van belang zijn en een duurzaam competitief voordeel opleveren voor jonge ondernemers uit andere sectoren binnen de creatieve industrie. Op basis van dat onderzoek kan er

gekeken worden of de jonge ondernemers van de verschillende sectoren binnen de creatieve industrie verschillende immateriële resources als waardevol beschouwen.

9.3 Aanbevelingen voor het beleid

Uit de 12 interviews die werden afgenomen, bleek dat alle geïnterviewden zeer tevreden zijn met de manier waarop in Limburg en in Vlaanderen wordt omgegaan met jonge ondernemers. Heel wat instanties zetten zich in om jonge ondernemers uit de Vlaamse mode- en designindustrie te stimuleren, te promoten en aan werk te helpen. Een voorbeeld hiervan is Design Platform Limburg, dat jaarlijks Toegepast organiseert. Design Platform Limburg selecteert daarvoor vijf jonge, beloftevolle ontwerpers, die een jaar lang met elkaar mogen samenwerken. Een ander voorbeeld is Z33, dat vanuit de provincie Limburg georganiseerd wordt. Z33 is verplicht om om de twee jaar een nieuwe grafisch vormgever te kiezen die vast voor hun werkt voor twee jaar. En dat moet iemand zijn die pas afgestudeerd is en die als zelfstandige gaat beginnen. Ook buiten Limburg zijn er tal van instanties die jonge ontwerpers steunen, zoals bijvoorbeeld De Invasie in Gent of het Flanders Fashion Institute in Antwerpen.

Uit het voorgaande blijkt dat in Vlaanderen zeker en vast genoeg initiatieven zijn om jonge ontwerpers en vormgevers te steunen. Op dat vlak heb ik dan ook geen aanbevelingen. Voor de hogescholen in Vlaanderen heb ik echter wel een aanbeveling. Uit de interviews die werden afgenomen, bleek dat de ontwerpers en vormgevers gedurende hun opleiding geen vakken krijgen over wat ze nu precies moeten doen na hun studietijd als ze als zelfstandige willen werken. Een aantal geïnterviewden vond het niet de taak van de school om je daarop voor te bereiden, maar het merendeel vond wel dat dit gedurende de opleiding meer ter sprake zou moeten komen. Daarom luidt mijn advies aan de Vlaamse hogescholen dan ook om in het laatste jaar enkele keuzevakken aan te bieden die specifiek gericht zijn naar ondernemerschap, zodanig dat de

ontwerpers die na hun studietijd als zelfstandige aan de slag willen een idee hebben waaraan ze zich mogen verwachten en wat het ondernemerschap precies inhoudt.

Lijst van geraadpleegde werken

Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management* 17 (1): 99-120.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J.E. Richardson (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*: 241-258. New York: Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1989). Economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal. In *Pierre Bourdieu, Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip. Gekozen door Dick Pels*: 120-141. Amsterdam: Van Gennep.

Canibano, L., Garcia-Ayuso, M., en Sanchez, P. (2000). Accounting for Intangibles: A Literature Review, *Journal of Accounting Literature* 19: 102-130.

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

Creativeskills, (2012). Erkende creatieve opleidingen aan de Vlaamse hogescholen en universiteiten. Opgevraagd op 3 juli, 2012, via <http://creativeskills.be/opleidingen/>.

Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES). (2010). *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Fund*. Opgevraagd op 11 januari, 2012, via http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/studies/final_report_SF_en.pdf.

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

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

Decreet 2 april 2004 houdende de subsidiëring van kunstenuorganisaties, kunstenaars, organisaties voor kunsteducatie en organisaties voor sociaal-artistieke werking, internationale initiatieven, publicaties en steunpunten. Kunstendecreet.

Europese Commissie. (2006). The economy of culture in Europe. Opgevraagd op 9 januari, 2012, via <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>.

Europese Commissie. (2010). European Competitiveness Report 2010. Opgevraagd op 11 januari, 2012, via http://www.europe-innova.eu/c/document_library/get_file?folderId=261559&name=DLFE-11043.pdf.

Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. Paper presented at the Second International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand.

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

FOD Economie (2012). Statistieken en cijfers: economie (consumptieprijzen). Opgevraagd op 19 april, 2012, via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/inflatie/>.

Folkeringa, M., Vroonhof, P., Westhof, F., en Winnubst, M. (2012). Een typologie van ondernemers met lage inkomens: een exploratief onderzoek.

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 (1): 15-29.

Guiette, A., Jacobs, S., Schramme, A., en Vandenbempt, K. (2011). Creatieve Industrieën in Vlaanderen: Mapping en bedrijfseconomische analyse.

Guiette, A., Schramme, A., en Vandenbempt, K. (2010). Creatieve industrieën in Vlaanderen anno 2010: een voorstudie.

Guthrie, J. (2001). The management, measurement and the reporting of intellectual capital, *Journal of Intellectual Capital* 2 (1): 27-41.

Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal* 14 (8): 607-618.

Hölzl, W. (2005). Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey. Working Papers Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. Working Paper No. 1. Vienna University of Economics and Business Administration.

Kontos, M. (2003). Considering the Concept of Entrepreneurial Resources in Ethnic Business: Motivation as a Biographical Resource?, *International Review of Sociology* 13 (1): 183-204.

Maenhout, T., De Voldere, I., Onkelinx, J., en Sleuwaegen, L. (2006). Creatieve industrie in Vlaanderen.

Manshanden, W.J.J., Raspe, O., en Rutten, P. (2004). De waarde van creatieve industrie. Opgevraagd op 13 januari, 2012, via http://esbonline.sdu.nl/esb/images/890252_tcm445-240015.pdf.

Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review* 50 (4): 370-396.

Molloy, J.C., Chadwick, C., Ployhart, R.E., en Golden, S.J. (2011). Making Intangibles "Tangible" in Tests of Resource-Based Theory: A Multidisciplinary Construct Validation Approach, *Journal of Management* 37 (5): 1496-1518.

Peltz, P. (2006). Artist-Entrepreneurship: An exploratory analysis of entrepreneurship by musicians in the music industry. First draft. Vienna University of Economics and Business Administration.

Piët, S. (2003). De Emotiemarkt. Benelux: Pearson Education.

Porter, M.E. (1979). How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review* 57 (2): 137-145.

Potts, J. (2011). Creative Industries and Economic Evolution. Cheltenham: Edward Elgar.

Rijksinstituut voor de sociale verzekeringen der zelfstandigen (RSVZ). (2012). Basisstatistieken en detailtabellen zelfstandigen. Opgevraagd op 13 januari, 2012, via https://rproxy.rsvz-inasti.fgov.be/WebSta/index_nl.htm.

Rutten, P., Manshanden, W., Bodea, G., en Jonkhoff, W. (2005). De Creatieve Industrie in de Zuidelijke Tripool Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen.

Rutten, P., Marlet, G., en van Oort, F. (2011). Creatieve industrie als vliegwiel.

Rutten, P., en van Bockxmeer, H. (2003). Cultuurpolitiek, auteursrecht en digitalisering.

Santema, S.C., en van de Rijt, J. (1999). Een Resource-based portfoliobenadering: strategieën op basis van de Resource-based View, *Bedrijfskunde* 4: 53-58.

Santema, S.C., en van de Rijt, J. (2000). De Resource-based view: concepten voor het maken van een betere SWOT, *Management Select* 2: 42-43.

Tacq, J. (2003). Het oeuvre van Pierre Bourdieu. Apeldoorn: Garant.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2004). Creative Industries and Development. Opgevraagd op 11 januari, 2012, via http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2008). Creative Economy Report 2008. Opgevraagd op 9 januari, 2012, via http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2010). Creative Economy Report 2010. Opgevraagd op 11 januari, 2012, via http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.

Van de Staak, A.M., en Stijnenbosch, M.H. (2009). 'De kunst van het overleven'. Overlevingskansen en vestigingsgedrag van nieuwe creatieve bedrijven in de stad Utrecht tussen 1997 en 2007.

Wet 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten, B.S. 27 juli 1994. Auteurswet.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2003). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries. Opgevraagd op 10 januari, 2012, via http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst interviews

Bijlage 1: Vragenlijst interviews

1. Vrije narratieve

Kan u me over uzelf vertellen? Wie u bent en wat u doet? (levensverhaal en biografische resources)

2. Product

1. Kunt u uw werk voorstellen? (artiestenwerk, mogelijk kleine verwijzing naar ondernemerschap)
2. Specialiseert u zich in een bepaalde niche binnen uw sector? (zijn er velen die ongeveer hetzelfde doen?)
 - Indien ja: hoe bent u bij deze niche gekomen? Hoe zorgt u dat u aanvaard wordt in het veld?
 - Indien uniek/niet uniek: hoe zorgt u dat u opvalt? Hoe zorgt u dat u aanvaard wordt in het veld?
 - Indien niet uniek: hoe probeert u dan het verschil te maken met de anderen? Hoe zorgt u dat u aanvaard wordt in het veld?
3. Wat zijn uw voordelen in vergelijking met anderen? Wat ziet u zelf als uw grootste kwaliteiten/troeven?
4. Welke kenmerken diversifiëren u van anderen? Wat maakt u uniek en waarom?
5. Wat gebruikt u als inspiratiebronnen/invloeden voor uw werk? Op welke manier worden deze inspiratiebronnen/invloeden gebruikt/gecombineerd?
6. In welk opzicht vindt u uw werk creatief/vernieuwend?

3. Identiteit en eigenheid

1. Hoe zou u uw persoonlijkheid omschrijven?
2. Welke aspecten van uw persoonlijkheid worden weerspiegeld in uw werk?
Voorbeelden?
3. Put u veel inspiratie uit uw persoonlijke leven?
 - Indien ja: welke elementen komen terug? Voorbeelden?
 - Indien nee: waarom niet?

4. Loopbaan

1. Wanneer is uw interesse voor mode/design tot stand gekomen?
2. Hoe is die interesse tot stand gekomen?
3. Hebt u deze interesse overgekregen van familie/vrienden?
4. Welke opleiding hebt u gevolgd? (middelbaar en hoger)
5. Op welke manier heeft men u wel/niet gestimuleerd op school om te bereiken wat u nu heeft bereikt? (is er een verschil in stimulering in de verschillende schoolfases?)
6. Zijn er zaken die u niet op school heeft geleerd, die u uzelf heeft moeten aanleren?
(welke zaken, waar vind je die informatie, krijg je het snel onder de knie, etc.)
7. Op welke manier probeert u op de hoogte te blijven van de laatste technieken in uw industrie? (innovatie)
8. Op welke manier probeert u op de hoogte te blijven van de trends in uw industrie?
(wat is hot en wat niet, artistieke innovatie)
9. Kunt u iets meer vertellen over de rol van uw familie ten aanzien van uw werk?
(hechte banden?) Op welke manier steunt uw familie u? Hebben zij u altijd gesteund?
10. Zijn er nog creatievelingen in uw familie?
11. Wat doen uw ouders professioneel? En uw broers en zussen?

5. Netwerken

1. Hoe zou u uw positie binnen uw sector beschrijven? Heeft u veel hechte banden of eerder oppervlakkige? Is dit bij iedereen in de sector zo? Met wie sterke en met wie zwakke banden?
2. Hoe zorgt u ervoor dat u de juiste mensen leert kennen: klanten/opdrachtgevers/collega's/leveranciers/...? Wie zijn vooral van belang om contact mee te houden? Waar leert u deze mensen kennen? Neemt u vaak deel aan dit soort activiteiten?
3. Op welke manier heeft u reeds gebruik kunnen maken van oppervlakkige contacten?
4. Voor welke zaken richt u zich naar mensen waarmee u een sterkere band heeft?
5. Wie zijn de personen geweest die u professioneel hebben geholpen? Voorbeelden?
6. Bent u veel betrokken in andere projecten dan het uwe binnen uw sector/buiten uw sector? Voorbeelden?
7. Waarom is het belangrijk met anderen samen te werken? Wat apprecieert men aan u wanneer u met anderen samenwerkt (waar vraagt men u voor)?

6. Immateriële resources

1. Hoe probeert u van uw naam een herkenbaar 'merk' te maken? Wat hoopt u dat mensen denken wanneer ze iets over u en uw werk horen? Welke associaties?
2. Heeft u erkenning verworven in uw vakgebied? Hoe verwerft men doorgaans erkenning in uw sector?
3. Hoe probeert u een positief imago/sterke reputatie op te bouwen ten aanzien van leveranciers, collega's, (potentiële) klanten, ...?
4. Is het als jonge ontwerper/designer moeilijk om op te boksen tegen de gevestigde waarden die al een sterke reputatie hebben opgebouwd? Hoe ondervindt u die moeilijkheden?

5. Welke immateriële resources ziet u voor uzelf als waardevol waardoor u een duurzaam voordeel hebt op uw concurrenten? (eigenheid, netwerken, knowhow, merk, reputatie, imago, ...) Voorbeelden?

7. Ondernemerschap

1. Hou zou u een ondernemer definiëren?
2. Bent u zelf een ondernemer? Op welke manier wel, hoe niet? Voorbeelden?
3. Bent u een goede ondernemer?
4. Had u al ervaring met ondernemen voor u uw huidige job aanvatte?
5. Het succes van een eigen activiteit hangt niet alleen af van de capaciteit om inhoudelijk een sterk product/dienst te creëren, maar ook van de managementcapaciteiten. Hoe ervaart u dit tweede aspect? Bent u er goed in? In welke delen wel, welke niet? Krijgt u hulp op dit vlak? Van wie?

8. Slot

1. Is er nog iets niet ter sprake gekomen waarvan u dacht dat ik het u wel zou vragen?
2. Heeft u zelf nog iets dat u wil vertellen?

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Immateriële resources in de Vlaamse creatieve industrie

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-beleidsmanagement**

Jaar: **2012**

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,

Vanzeir, Nick

Datum: **23/08/2012**