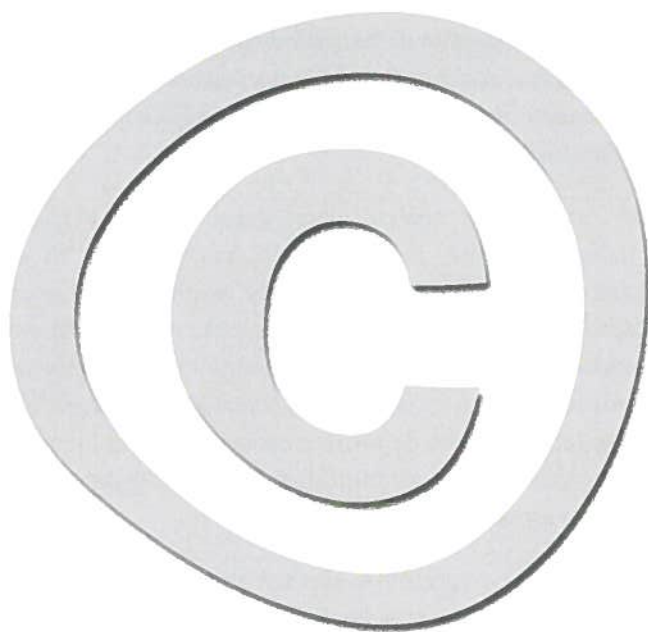


DE ONTWIKKELING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

*Een onderzoek naar de herkenning en erkenning van
een nieuwe economische sector in Nederland*



Afstudeerscriptie R.D. van den Berg (Bob)

voor de opleiding Wijsbegeerte van Wetenschap, Technologie en Samenleving
(management van technologie in de samenleving)

Afstudeercommissie

dr. Barend J.R. van der Meulen (STeHPS / MB) (voorzitter)

dr. Adri A. Albert de la Bruheze (STeHPS / MB)

drs. Frank V. van der Most (STeHPS / MB)



University of Twente
Enschede - The Netherlands

SAMENVATTING

Een aantal jaar geleden bestond er nog geen 'creatieve industrie' in Nederland. Tegenwoordig wel. Thans is de 'creatieve industrie' een (nieuwe) innovatieve economische sector waar onderzoek naar gedaan wordt, waar door verschillende mensen met verschillende achtergronden over geschreven wordt en waar speciaal beleid voor wordt gemaakt. Het innovatieplatform – ingesteld om de Nederlandse concurrentiepositie te verbeteren via de kenniseconomie en het innovatievermogen – heeft de 'creatieve industrie' aangewezen als een sleutelgebied van onze economie. De creatieve industrie, zo wordt gezegd, is economisch van cruciaal belang. In dit onderzoek wordt bekeken hoe de 'creatieve industrie' in Nederland zich ontwikkeld heeft. In het bijzonder wordt daarbij gekeken naar de rol die verwachtingen ten aanzien van de 'creatieve industrie' in deze ontwikkeling hebben gespeeld. De vraagstelling luidt: ***Hoe kan de ontwikkeling van de creatieve industrie in Nederland als een nieuwe economische sector verklaard worden met behulp van de theorie over verwachtingen? Wat zegt dit over de manier waarop economische ontwikkelingen vorm krijgen en de rol die verwachtingen daarbij spelen?***

Het theoretisch kader dat voor de analyse wordt gebruikt, is opgebouwd uit de theorie over verwachtingen van Harro van Lente, aangevuld met mechanismen uit de theorie over sociale constructie (van technologie). De theorie van Van Lente wordt gebruikt voor het analyseren van de manier waarop verwachtingen ten aanzien van de creatieve industrie algemeen geaccepteerd raken en invloed uit gaan oefenen op de wijze waarop actoren (individueën, groepen, instituten, et cetera) zich inzetten om de creatieve industrie (verder) te ontwikkelen. De theorie over sociale constructie wordt gehanteerd om te laten zien dat de term 'creatieve industrie' door verschillende actoren op een verschillende manier kan worden geïnterpreteerd. Die 'flexibele' interpretatie maakt de term hanteerbaar voor een brede groep actoren.

Voor de beantwoording van de vraagstelling worden drie aspecten van de ontwikkeling van de creatieve industrie nader bekeken. Voor ieder aspect is een aparte deelvraag geformuleerd. Het eerste aspect van de ontwikkeling betreft de rol van verwachtingen die geuit worden met betrekking tot de creatieve industrie. Deze verwachtingen worden in kaart gebracht door *statements* (publieke uitspraken) in beleids- en onderzoeksdocumenten, krantenartikelen en websites te analyseren, aangevuld met informatie verkregen uit interviews. Het tweede aspect van de ontwikkeling is de invloed die de flexibele interpretatie van de 'creatieve industrie' heeft gehad op haar ontwikkeling. De verschillende interpretaties worden afgeleid uit de discoursen rondom de creatieve industrie die in teksten en uit interviews zichtbaar worden. Als derde aspect van de ontwikkeling wordt bekeken in hoeverre actoren naar elkaar verwijzen in termen van 'creatieve industrie'; een proces dat *mutual positioning* wordt genoemd. Dit wordt afgeleid uit de rol die actoren zichzelf toewijzen en de rol die ze aan andere actoren toewijzen. Die toewijzing kan expliciet zijn, in de vorm van *statements*, of impliciet in de vorm van toekomstscenario's. Voor een beantwoording van het tweede gedeelte van de vraagstelling is een vierde deelvraag geformuleerd, die reflecteert op de toepasbaarheid van de theorie van Van Lente voor economische ontwikkelingen.

BEVINDINGEN

Discussies over de 'culturele industrie' vormen de achtergrond voor de ontwikkeling van de 'creatieve industrie'. Er wordt een ontwikkeling in de economie 'herkend': de opkomst van een 'beleveniseconomie'. De culturele industrie krijgt een belangrijke plek toegedicht in die beleviseconomie. De verwachting wordt geuit dat de culturele industrie mogelijk dé motor van stedelijke economieën kan worden. De term 'culturele industrie' is evenwel geen succes. 'Cultuur'

maakt plaats voor 'creativiteit' als de onderscheidende productiefactor. Over 'creativiteit' wordt nu de verwachting geuit dat het een cruciale factor in onze economie gaat worden. Om die 'creativiteit' te stimuleren ziet men een belangrijke rol voor steden weggelegd. In de praktijk leiden onderzoeken naar de creativiteit van steden tot een analyse van de lokale 'creatieve industrie'. Op die manier komt het onderwerp 'creatieve industrie' in Nederland op de agenda te staan. Door het innovatieplatform wordt de 'creatieve industrie' tot sleutelgebied benoemd. Er wordt onderzoek gedaan naar de 'creatieve industrie' op nationaal niveau en de ministeries van EZ en OCenW publiceren een gezamenlijke brief 'cultuur en economie' met als doel "een nieuwe, opkomende industrie te willen erkennen en het industriebeleid te willen profileren".

Verwachtingen – met name de belofte van 'creativiteit' – spelen een belangrijke rol in de ontwikkeling van de creatieve industrie. Het belang van 'creativiteit' zorgt ervoor dat initiatieven om de creatieve industrie te ondersteunen en verder te ontwikkelen een vanzelfsprekend karakter krijgen. De verwachtingen ten aanzien van de creatieve industrie zijn weinig gedetailleerd. Dit maakt ze moeilijk te weerleggen. Een duidelijke richting voor een verdere ontwikkeling ontbreekt zodoende.

De term 'creatieve industrie' heeft een flexibele interpretatie. Dit maakt de 'creatieve industrie' een hanteerbare term voor een brede groep actoren. De flexibele interpretatie draagt zodoende bij aan een snelle adoptie van de term. Er wordt geen dominante interpretatie zichtbaar.

In de analyse wordt zichtbaar dat actoren zichzelf en anderen ten opzichte van de term 'creatieve industrie' positioneren. Dit zijn veelal actoren die al eerder een bepaalde positie hadden ingenomen – bijvoorbeeld op het gebied van niet-technologische innovatie of de 'culturele industrie' – maar die door de introductie van de term 'creatieve industrie' tot dezelfde 'sociale wereld' gerekend kunnen worden. De constructie van deze sociale wereld is grotendeels *topdown* tot stand gekomen.

REFLECTIE

De creatieve industrie wordt gepresenteerd als een sector die de afgelopen tijd snel is gegroeid. Hieruit wordt afgeleid dat deze sector veel potentie heeft. Het is van belang die potentie ook daadwerkelijk te realiseren. De manier waarop de creatieve industrie als 'winner' wordt gepresenteerd geeft aan dat innovatiebeleid gericht is op zaken waarvan de potentie 'aantoonbaar' is. Dat 'bewijs' wordt bij de creatieve industrie hoofdzakelijk geleverd door te verwijzen naar het buitenland. Met innovatiebeleid voor de creatieve industrie wordt nu geprobeerd om de potentie van innovatieve sector waar te maken. Dit beleid krijgt vorm door de verwachting die men van de sector heeft. Doordat die verwachtingen weinig specifiek zijn, lijkt het erop dat de overheid maar gewoon wat doet. Er ligt geen druk op de realisatie van de verwachtingen rondom de creatieve industrie waardoor het sterk de vraag is of de creatieve industrie nu ook daadwerkelijk van de grond gaat komen.

De manier waarop in Nederland de creatieve industrie vorm heeft gekregen is de uitkomst van een proces waarbij actoren met het begrip aan de slag zijn gegaan en interpretaties hebben toegevoegd, verduidelijkt, verdedigd of juist bestreden. De gedeelde associatie met de 'creatieve industrie' lijkt verwantschap te kweken, wat helpt bij het aangaan van relaties en het opbouwen van nieuwe industriële structuren. De 'creatieve industrie' brengt actoren samen en werkt coördinerend in de verschillende activiteiten die deze actoren ondernemen. De vorm waarin de 'creatieve industrie' is uitgekristalliseerd, is niet voor de hand liggend geweest, maar bewust beïnvloed door verschillende actoren. De ontwikkeling van de creatieve industrie laat zien dat de manier waarop economische ontwikkelingen tot stand komen meer is dan een logisch proces van rationele actoren.

VOORWOORD

Ruim 2 jaar geleden werd ik voor het eerst met het onderwerp 'creatieve industrie' geconfronteerd. Toen was de aanleiding een sollicitatie voor een stageplek op de Nederlandse Ambassade in Londen. Een korte zoektocht op internet ter voorbereiding deed me vermoeden dat design een grote rol zou spelen en inderdaad, al snel hadden we het over Apple en de Senseo. Een leuk onderwerp, zo leek mij. Het persoonlijk resultaat van mijn stage was echter dat ik met meer vragen overbleef dan ik begon¹. Het beeld dat ik in Londen kreeg – dat het allemaal eigenlijk weinig nieuws onder de zon was – strookte niet met het hype-karakter van de creatieve industrie. Is die industrie nu wel echt zo economisch relevant, of is het eigenlijk maar een hoop gebakken lucht? Ik kwam er niet echt uit.

Een jaar na mijn stage kwam het onderwerp weer boven drijven toen ik op zoek was naar een afstudeeropdracht. Met de woorden "je kunt er niet omheen" werd ik overgehaald het onderwerp nog eens op te pakken voor mijn afstudeeronderzoek. Ditmaal heb ik gekeken naar de Nederlandse ontwikkeling. Na een flink aantal maanden lezen, praten en schrijven ligt het resultaat hier voor u.

Ik wil graag iedereen bedanken die de afgelopen maanden een luisterend oor is geweest voor al mijn verhalen en ideeën over de creatieve industrie. Een aantal van die ideeën zijn overeind gebleven en staan nu op papier. In het bijzonder gaat mijn dank uit naar Barend van der Meulen en Frank van der Most. Ik kreeg de ruimte om mijn eigen verwondering over de creatieve industrie uit te werken, maar werd daarbij ook gestimuleerd om zaken op papier te zetten en af te ronden. Het door hun aangedragen perspectief van 'aapjes kijken' was daarbij erg behulpzaam. Tenslotte gaat speciaal mijn dank uit naar mijn ouders voor hun ondersteuning bij de laatste loodjes van mijn studie en naar mijn vriendin voor het meeleven met al mijn afstudeerperikelen.

Bob van den Berg, juli 2007

TOELICHTING OP DE VOORKANT

De ondertitel 'herkenning en erkenning van een economische sector' staat voor de wijze waarop ontwikkelingen in de economie zijn 'herkend' en hebben geleid tot de 'erkenning' van een nieuwe sector. Het logo is een creatie van mezelf. Het is een vervorming van het welbekende copyright(c) logo. Er zijn meer van dit soort aangepaste versies in omloop, zie bijvoorbeeld het logo van Creative London (<http://www.creativelondon.org.uk/>).

¹ (van den Berg, 2006)

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	6
1.1	De creatieve industrie als knuffelonderwerp	6
1.2	De realisatie van toekomstbeelden	6
1.3	Doel en vraagstelling	7
1.4	Indeling van het verslag	7
2	THEORETISCH KADER	8
2.1	Verwachtingen als coördinerend mechanisme	8
2.2	De sociale constructie van nieuwe concepten	13
2.3	Uitwerking van de theorie	15
2.4	Conceptueel model van de case	17
2.5	Uitwerking van de onderzoeksvraag	18
2.6	Onderzoeksaanpak	19
3	DE ONTWIKKELING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE IN NEDERLAND	20
3.1	Inleiding	20
3.2	Ruimte voor creativiteit	21
3.3	De constructie van de creatieve industrie	33
3.4	De creatieve industrie als geaccepteerde entiteit	38
3.5	Samenvatting en conclusie	43
4	REFLECTIES EN BEVINDINGEN	45
4.1	Inleiding	45
4.2	De dynamiek van verwachtingen: een reflectie op van Lente	45
4.3	Innovatiebeleid voor de creatieve industrie	54
4.4	Bijdrage aan een sociologisch perspectief op de economie	58
5	REFERENTIES	62
5.1	Literatuur en documenten	62
5.2	Krantenartikelen	65
5.3	Interviews	65
	BIJLAGEN	66
	Bijlage A De creatieve industrie in cijfers	66
	Bijlage B Krantenanalyse	67
	Bijlage C Interviewschema	68
	Bijlage D Associaties in het creatieve landschap	71

1 INLEIDING

“Soms moet er iets gebeuren voordat er iets gebeurt.” - Johan Cruijff

1.1 DE CREATIEVE INDUSTRIE ALS KNUFFELONDERWERP²

De ‘creatieve industrie’ is een onderwerp waar bijna iedereen enthousiast over is. In al dat enthousiasme wordt er van alles en nog wat ondernomen, van het schrijven van beleidsdocumenten tot het organiseren van conferenties en netwerkbijeenkomsten over dit onderwerp. Wat maakt die ‘creatieve industrie’ zo aantrekkelijk? Waarom lijkt iedereen er mee aan de slag te willen gaan? Waarom werd deze ‘industrie’ door het innovatieplatform tot sleutelgebied benoemd terwijl economische cijfers nauwelijks bekend waren?

Gezien de diversiteit aan groeperingen (overheid, bedrijfsleven, onderzoeksinstituten, media, onafhankelijke adviseurs) die iets te melden (willen) hebben over de creatieve industrie lijkt de creatieve industrie een onderwerp te zijn waar veel mensen iets mee kunnen. De creatieve industrie lijkt op meerdere manieren te interpreteren. De groeperingen die zich met de creatieve industrie bemoeien doen dat vanuit hun eigen achtergrond en proberen daar iets mee te bereiken. Blijkbaar is er een overtuiging dat het hier toch echt ergens om gaat, iets dat (uit strategisch oogpunt) zonde of misschien zelfs wel stom is om te negeren. Waarop is die overtuiging gebaseerd en wat is de invloed van de verschillende acties op hoe de creatieve industrie vorm krijgt?

Het lijkt er inmiddels niet meer zo toe te doen waar de term precies vandaan komt of wanneer deze voor het eerst geïntroduceerd werd. Evenwel is de term nog niet dusdanig breed geaccepteerd dat ‘creatieve industrie’ vermeld kan worden zonder dat erbij wordt aangegeven wat ermee wordt bedoeld. Er lijkt dus nog geen consensus te bestaan over hoe de term precies geïnterpreteerd moet worden, hoewel het bestaan van de term zelf niet langer meer ter discussie staat. Huidige initiatieven richten zich dan ook vooral op het stimuleren, bijsturen, ondersteunen of doorgronden van deze creatieve industrie. Het is er, het bestaat, we snappen alleen nog niet precies wat het is of hoe het werkt.

1.2 DE REALISATIE VAN TOEKOMSTBEELDEN

Het beeld dat in de vorige paragraaf wordt geschapen heeft veel weg van een ‘hype’. Er gebeurt een hoop zonder dat nou precies duidelijk is waarom al die aandacht gerechtvaardigd is. ‘Softe’ argumenten lijken de doorslag te geven. Toch hebben de acties die ondernomen worden onmiskenbaar effect. De hype wordt ontkracht, bevestigd of gerelativeerd en in de tussentijd komen we zodoende meer over het onderwerp te weten. Hoe gaat dit in zijn werk? Dit proces valt goed te analyseren met de theorie van verwachtingen, zoals uitgewerkt door Harro van Lente³. Deze theorie heeft betrekking op hoe innovaties in strategische wetenschap en techniek tot stand komen. Wat van Lente wil laten zien met verwachtingen en beloftes rondom technologische ontwikkeling is dat deze meer doen dan het vervullen van een stukje PR. Het lijkt erop dat verwachtingen van belang zijn bij het vorm krijgen van technologie en mede de richting van technologische ontwikkelingen bepalen. De publieke interesse voor technologische ontwikkeling ontstaat door de verwachtingen die we van technologie hebben. Motieven om die ontwikkeling te ondersteunen of te financieren vinden eveneens hun oorsprong in die verwachtingen. Verwachtingen hebben dus invloed op het gedrag van

² Uit: interview Karin de Ruijter

³ (van Lente, 1993)

actoren: individuen, groepen, instituten, et cetera. Het effect daarvan kan zijn dat diezelfde actoren gaan handelen op basis van die verwachtingen en zodoende de verwachtingen ook daadwerkelijk realiseren. Dit bekende fenomeen wordt een *self-fulfilling prophecy* genoemd. Zo expliciet hoeft het natuurlijk niet altijd te gaan, maar de verwachtingen vormen wel een soort (toekomst)scenario, waar naartoe gewerkt wordt door degenen die een rol in dat scenario zien. Dat scenario is dan voor verschillende actoren interessant. Dit valt ook terug te zien bij de creatieve industrie. Voor de ene groep (economen, beleidmakers, politici) is de verwachting dat de creatieve industrie een economische impuls kan geven belangrijk, terwijl voor de andere groep een beeld van gebakken lucht aanleiding kan geven de zaak verder te onderzoeken. Het is daarom interessant om te kijken in hoeverre deze theorie over technologieontwikkeling ook toegepast kan worden bij een economische ontwikkeling zoals de totstandkoming van de creatieve industrie. Kan er met behulp van deze theorie een aannemelijke interpretatie van de ontwikkelingen van deze industrie in Nederland gegeven worden? Is de theorie daarvoor toereikend of ontbreken er zaken?

1.3 DOEL EN VRAAGSTELLING

Het doel van mijn onderzoek is tweeledig. Enerzijds is het doel een verklaring te geven voor de herkenning en erkenning van de creatieve industrie in Nederland als een aparte economische sector waarmee het een object van innovatiebeleid werd. Anderzijds wil ik bekijken in hoeverre verwachtingen een rol hebben gespeeld in deze ontwikkeling, waarbij het doel is te zien in hoeverre de theorie over verwachtingen voor economische ontwikkelingen – in het bijzonder het ontstaan van nieuwe economische sectoren – in te zetten is of dat hiervoor zaken in de theorie ontbreken.

Samengenomen kan het bovenstaande worden vertaald in de volgende vraagstelling:

Hoe kan de ontwikkeling van de creatieve industrie in Nederland als economische sector verklaard worden met behulp van de theorie over verwachtingen? Wat zegt dit over de manier waarop economische ontwikkelingen vorm krijgen en de rol die verwachtingen daarbij spelen?

1.4 INDELING VAN HET VERSLAG

De hiervoor besproken van theorie van Harro van Lente wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 2, waarna met behulp van deze theorie in hoofdstuk 3 de onderzoeksvraag verder wordt uitgewerkt in termen van de theorie. Hoofdstuk 4 beschrijft de daadwerkelijke analyse van de creatieve industrie in Nederland. In hoofdstuk 5 tenslotte wordt gereflecteerd op de toepasbaarheid van de theorie. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk bekeken op welke manier innovatiebeleid voor de creatieve industrie vorm heeft gekregen en wordt verkend wat mijn analyse toevoegt aan sociologische analyses van economische ontwikkelingen.

2 THEORETISCH KADER

2.1 VERWACHTINGEN ALS COÖRDINEREND MECHANISME

In hoofdstuk 1 werd de theorie van Van Lente geïntroduceerd. Deze paragraaf zal verder op de theorie van verwachtingen in gaan en bespreken uit welke elementen de theorie bestaat, hoe deze elementen samenhangen en waarom deze theorie relevant is voor mijn onderzoek.

In de studie van Van Lente staat de rol van verwachtingen in "*the alignment of heterogeneous elements*" centraal; de manier waarop door de uiting van verwachtingen heterogene elementen op elkaar worden afgestemd. Hij past dit toe op het proces van technologische ontwikkelingen, waar verschillende actoren een rol spelen, verschillende belangen spelen en onduidelijkheid bestaat over de toekomst. Verschillende elementen dus, die op een of andere manier op elkaar afgestemd moeten worden zodat actoren met elkaar samen kunnen werken en keuzes kunnen maken. Keuzes over welk onderzoek ze zullen gaan verrichten bijvoorbeeld, waar ze in gaan investeren en wie ze zien als concurrent. Of iets abstracter: hoe de technologie waar ze aan werken vorm zal krijgen en welke rol daarin voor de verschillende betrokkenen is weggelegd. Het gaat hierbij om toekomstbeelden; verwachtingen over hoe de stand van zaken verderop in de tijd zal zijn. Er vanuit gaande dat het voorspellen van de toekomst niet tot de mogelijkheden behoort, zullen actoren op een andere manier moeten anticiperen⁴ op wat er gaat komen. De crux is echter dat we niet weten wat er gaat komen, dus zullen actoren een inschatting moeten maken (of creëren!) over wat ons te wachten staat. Volgens van Lente spelen verwachtingen een grote rol in dat proces van anticipatie. Kort door de bocht geformuleerd worden door actoren verwachtingen geuit, over wat interessant is en wat niet, waar door andere actoren op gereageerd wordt. Die reactie kan zijn dat de geuite verwachting genegeerd wordt (in dat geval gebeurt er niets), of dat de verwachting geaccepteerd wordt. In het laatste geval zullen actoren gaan handelen naar die verwachting. De verwachting bevat dan een 'script'⁵; waarmee het het effect van een *actie* krijgt. Het script maakt duidelijk wat er moet gebeuren en door wie. De verwachting dat HDTV de technologie van de toekomst is voor televisie leidt er toe dat technologische bedrijven hun strategie aan zullen passen als zij die verwachting delen. Op gedetailleerder (micro) niveau worden bijvoorbeeld verwachtingen geuit over de toepassing van specifieke materialen, die (bij acceptatie) *kunnen* leiden tot de ontwikkeling van dat materiaal. Een belangrijk aspect van verwachtingen is dat ze een *strategische* component in zich dragen. Als een autofabrikant claimt dat keramische motoren de motoren van de toekomst zullen worden, doet deze dat natuurlijk niet om zijn concurrenten eerlijk in de winst te laten delen. De ontwikkeling van keramische motoren is niet zonder risico en de fabrikant in kwestie wil niet alleen de mist in gaan, mocht het niets worden met die ontwikkeling. Door het uiten van verwachtingen wordt getracht andere fabrikanten bij het proces van ontwikkeling te betrekken. Het gaat zodoende niet om het eerlijk delen in de winst, maar het delen van het risico. Het uiten van verwachtingen kan zodoende worden ingezet als een *retorisch middel* om anderen te overtuigen.

Ik zal de theorie van Van Lente toepassen op een economische ontwikkeling, namelijk de totstandkoming van een creatieve industrie in Nederland. Van Lente en Rip geven zelf aan dat de werking van verwachtingen ook kan worden toegepast op de economie⁶. Daarbij waarschuwen ze

⁴ Anticiperen is een term die ik gebruik. Van Lente spreekt over het doen van strategisch onderzoek.

⁵ De notie van een 'script' is belangrijk. Bepaalde statements zijn niet neutraal, maar kunnen gezien worden als een *actie*; ze hebben effect. Wanneer iemand zijn excuses aan iemand aanbiedt, is dit niet simpelweg een constatering, maar heeft het effect dat er iets verandert in de realiteit; de relatie tussen de twee personen wordt er bijvoorbeeld mee verbeterd (van Lente, 1993:191).

⁶ Zie (N. Brown, Rip, & van Lente, 2003) en (van Lente, 1993:228)

voor de neiging van economische theorieën om verwachtingen positivistisch of normatief te benaderen, in termen van ware of onware verwachtingen. *Self-fulfilling* en *self-negating prophecy* effecten lijken namelijk aan te geven dat dit weinig zinvolle exercities zijn. De nadruk ligt dus op een interpretatie van *hoe* een ontwikkeling heeft plaatsgevonden. Een normatief oordeel over de validiteit van die ontwikkeling doet daarbij niet ter zake. In de volgende subparagrafen worden de verschillende theoretische elementen van de theorie van Van Lente besproken, hoe deze samenhangen en wat ze 'doen'.

2.1.1 HOE EN WAAR WORDEN VERWACHTINGEN INGEZET?

2.1.1.1 VERSCHILLENDE NIVEAUS

Verwachtingen worden op verschillende 'niveaus' geuit⁷. Het niveau verwijst naar de context waarin de verwachting wordt geuit. Die context kan een bedrijf of instituut zijn, in welk geval we spreken van een microniveau. Verwachtingen op dat niveau zijn relatief concreet. Het zijn probleemgeoriënteerde verwachtingen welke kwantitatief van aard zijn. Ze verwijzen bijvoorbeeld naar specificaties van bepaalde materialen die behaald kunnen (en zodoende moeten) worden. De verwachting op dit niveau hebben een relatief grote kans van falen; het is heel duidelijk wanneer de verwachtingen niet waargemaakt worden, omdat deze zo concreet zijn.

Het macroniveau heeft betrekking op de samenleving als geheel. Verwachtingen op dit niveau hebben het karakter van een scenario; het belang van technologie (of creativiteit!) in de eenentwintigste eeuw bijvoorbeeld. Dit type verwachting is weinig concreet en heeft daardoor een lage faalkans. We weten bij dit type verwachting niet snel of deze waargemaakt wordt of niet, bijvoorbeeld of creativiteit zijn waarde heeft bewezen of niet.

Tussen micro- en macroniveau vinden het mesoniveau. Hierbij wordt gekeken naar een bepaald veld binnen de samenleving, zoals membraantechnologie of de creatieve industrie. De verwachtingen die op dit niveau worden geuit zijn functioneel georiënteerd (wat kan de technologie *an sich* opleveren) en doorgaans kwalitatief van aard. Dit type verwachting is concreter dan het type verwachting op macroniveau waarmee sneller duidelijk is of de verwachting waargemaakt wordt of niet (heeft de creatieve industrie zijn verwachte impuls voor de economie waargemaakt of niet).

2.1.1.2 VERSCHILLENDE DIMENSIES

In paragraaf 2.1 werd al opgemerkt dat verwachtingen een *strategische* component hebben. Ze kunnen daarom voor verschillende doelen worden ingezet. Van Lente onderscheidt zodoende drie *dimensies*⁸. De eerste dimensie is *cognitief* van aard: hiermee worden mogelijkheden en beperkingen aangewezen. De tweede dimensie noemt hij *daadsturend* (*action guiding*): hiermee wordt richting gegeven aan handelingen en keuzen. De laatste dimensie is *legitimerend*: hiermee worden handelingen en keuzen gelegitimeerd. De verwachting dat de creatieve industrie een sterk groeiende sector zal blijven, kan worden ingezet als legitimatie (voor beleidsmakers om de creatieve industrie op te pakken bijvoorbeeld) of bijvoorbeeld voor het maken van de keuze om de economische effecten van de creatieve industrie te gaan onderzoeken. In het laatste geval kan de dimensie zowel daadsturend als cognitief zijn.

⁷ Zie (van Lente, 1993:184).

⁸ Zie (van Lente, 1993:51)

2.1.2 IDEOGRAFEN: DE 'JOKERS' VAN DE RETORIEK

Niet alleen verwachtingen kunnen door actoren worden ingezet om een publiek voor zich te winnen⁹. Een andere retorisch middel is de inzet van zogenaamde *ideografen*. Een ideograaf is een (taal)uitdrukking die centraal staat voor een idee of begrip met een positieve associatie waarvan de inhoud niet ter discussie staat. Voorbeelden hiervan zijn 'vrijheid', 'onafhankelijkheid', 'democratie' of 'technische vooruitgang'. De veronderstelling is dat iedereen de belangwekkende betekenis van een ideograaf kent. Wie pleit voor meer vrijheid of het recht om onafhankelijkheid na te streven krijgt al snel mensen achter zich, zonder dat nu echt duidelijk is wat er met vrijheid of onafhankelijkheid dan *precies* bedoeld wordt en of hierdoor bepaalde acties daadwerkelijk gerechtvaardigd zijn. Ideografen vragen zodoende om *commitment* voor hetgeen waar de ideograaf aan wordt gekoppeld. Zaken die met een ideograaf in verband worden gebracht zullen al snel positief benaderd worden. Het al dan niet valide gebruik van ideografen staat echter vrijwel nooit ter discussie. In de titel van deze paragraaf noem ik ze daarom nogal gekscherend de 'jokers' van de retoriek; ze lijken immers altijd inzetbaar.

Ideografen staan vaak aan de basis van publieke of politieke discussies. De kracht die uitgaat van ideografen heeft te maken met het feit dat haar interpretatie flexibel is. Dit maakt het mogelijk om ideografen eenvoudig te koppelen aan andere ideografen (horizontale koppeling) of aan het gebruik van dezelfde ideograaf in het verleden (verticale koppeling). Een voorbeeld van verticale koppeling is om hedendaagse gevechten van rebellen te verdedigen door te wijzen op de strijd voor onafhankelijkheid van het eigen land in het verleden. Een horizontale koppeling leidt vaak tot ideologische discussies of een strijd tussen ideografen. Zo kunnen voorstanders van een bepaalde technologie gebruik maken van de ideograaf 'technologische vooruitgang' en tegenstanders van de ideograaf 'gevaarlijke technologie'.

2.1.2.1 IDEOGRAFEN VRAGEN OM EEN MANDAAT

Het begrip 'mandaat' is nauw gerelateerd aan een ideograaf. Van Lente laat dit zien met de ideograaf 'technologische vooruitgang'. Deze ideograaf heeft geleid tot een verdeling van arbeid tussen 'technologen' en de rest van de samenleving. Wat technologen doen is niet helemaal duidelijk. Wat hun werk oplevert kan ook niet altijd gedemonstreerd worden. Maar hun toegevoegde waarde hangt wel als een belofte in de lucht. De belofte is dat technologen werken aan de ideograaf 'technologische vooruitgang'; dat is hun bestaanrecht. Zij zijn niet alleen leveranciers van technologische diensten, maar ook experts op het gebied van de verwachtingen over de technologie in kwestie. Dat heeft twee kanten. Enerzijds wordt hun een stuk vrijheid geboden om als expert met hun onderzoek veelbelovende richtingen in te slaan. Anderzijds komt met het mandaat ook verantwoordelijkheid. Als 'onze' technologen bijvoorbeeld niet in staat zijn om een nieuwe technologie te ontwikkelen in hetzelfde tempo als het buitenland, dan worden zij hiervoor ter verantwoording geroepen. Met betrekking tot de creatieve industrie kan 'creativiteit' gezien worden als de ideograaf en zijn het de creatievelingen (concreter: de creatieve klasse¹⁰ of de creatieve industrie) die het mandaat hebben om de belofte van creativiteit waar te maken.

2.1.3 HET EFFECT VAN GEDEELDE VERWACHTINGEN

In de vorige paragrafen werd besproken hoe verwachtingen en ideografen strategisch door actoren geuit en ingezet kunnen worden. De invloed die deze verwachting uit kan oefenen is echter afhankelijk van de acceptatie ervan door andere actoren en de mate waarin de verwachting flexibel te

⁹ 'Capturing an audience' is een cruciaal element in de opbouw van een sociale wereld. Hier kom ik in paragraaf 2.1.3.2 op terug.

¹⁰ (Florida, 2002)

interpreteren is¹¹. Dat impliceert dat eenmaal geaccepteerde verwachtingen moeilijk te beïnvloeden zijn en 'zelfstandig' invloed uitoefenen; er gaat een bepaalde werking vanuit. Die werking is terug te zien in twee effecten: de opbouw van een 'gedeelde agenda' en het ontstaan van een 'sociale wereld'.

2.1.3.1 DE OPBOUW VAN EEN GEDEELDE AGENDA

De manier waarop verwachtingen gedeeld worden en invloed kunnen uitoefenen, kan verhelderd worden met het concept (gedeelde) 'agenda'. Die agenda wordt zichtbaar door uitspraken als 'de creatieve industrie staat overal op de agenda'. Het lijkt alsof er een daadwerkelijk agenda is die aangeeft wat interessant is en waar aandacht aan moet worden besteed. De agenda vormt een oriëntatiepunt voor actoren om prioriteiten te stellen en veelbelovende richtingen (voor onderzoek bijvoorbeeld) aan te wijzen. Van Lente past het concept 'agenda' vooral toe op de werelden van onderzoek en wetenschap. Binnen een organisatie kunnen bijvoorbeeld richtlijnen voor onderzoek gelden, die deels worden bepaald door de strategie van de organisatie. Maar naast die richtlijnen zullen de onderzoekers ook notie nemen van wat er op de agenda staat van het onderzoeksgebied waar ze een bijdrage aan willen leveren. Op die manier heeft de agenda een sturende invloed op welk onderzoek er plaatsvindt en op welke manier. Voor mijn onderzoek zal het concept 'agenda' iets breder worden getrokken. Zo kan bijvoorbeeld worden beargumenteerd dat de agenda invloed uitoefent op het keuzeproces van politici voor het vullen van hun portefeuille.

De agenda ontleent zijn sturende kracht¹² aan zijn gedeelde karakter. Een dergelijke agenda komt tot stand in een sociaal proces, waarbij ideeën van individuen beoordeeld worden in het licht van wat ze kunnen toevoegen aan die agenda. Het is mogelijk dat individuele ideeën invloed uitoefenen op de agenda maar alleen als die ideeën door anderen gedeeld worden. Het is met andere woorden noodzakelijk om medestanders te vinden en draagvlak voor je ideeën te creëren om iets op de agenda te kunnen zetten. Hierbij is het niet van belang of degene die ergens de aandacht op wil vestigen ook daadwerkelijk zelf gelooft in zijn bewering. "*If men define situations as real, they are real in their consequences*" (van Lente, 1993:40). Als een uitgesproken verwachting door anderen wordt overgenomen, dan is de consequentie ervan dat er ook naar die verwachting gehandeld zal worden alsof deze waar is, of dat nu echt het geval is of niet. Situaties als het *prisoner's dilemma* of *self-fulfilling prophecies* ontstaan op die manier.

2.1.3.2 DE VORMING VAN NIEUWE 'WERELDEN'

De creatieve industrie kan beschouwd worden als een 'paraplu-term'. Verschillende activiteiten die voorheen weinig met elkaar te maken leken te hebben, worden nu onder dezelfde noemer geschaard. Zodoende kun je zeggen dat er een nieuwe 'wereld' ontstaat, de wereld van de creatieve industrie. Die wereld bestaat uit verschillende bedrijven, maar ook uit wetenschappers, beleidsmakers of (onafhankelijke) adviseurs en opiniemakers. Wat ze gemeen hebben is dat ze allen iets over de creatieve industrie te zeggen hebben. De vraag is hoe de ontwikkeling van die wereld in zijn werk gaat. Waarom gaan actoren samenwerken of zullen ze zich bijvoorbeeld 'adviseur voor de creatieve industrie' gaan noemen? De actoren zelf zullen misschien aangeven dat het een gedeelde interesse in de creatieve industrie was die hun deed samenkomen; alsof ze al wisten hoe die creatieve industrie er uit zou komen te zien en wie er deel van uitmaken. Dat is volgens van Lente echter een verklaring in termen van de uitkomst. Bij aanvang bestond deze industrie namelijk nog niet, althans niet in die vorm. De structuur ontstaat geleidelijk. Bij het uitkristalliseren ontstaan samenwerkingsverbanden en

¹¹ Die flexibele interpretatie komt niet bij Van Lente naar voren, maar wordt bijvoorbeeld opgemerkt door Frans Berkhout (Berkhout, 2006). Een verwachting met een flexibele interpretatie heeft meer mogelijkheden om actoren bij deze verwachting te betrekken.

¹² De agenda treedt op als een onafhankelijk iets, "a pole by its own" (van Lente, 1993:9)

dominante patronen over de manier van werken. Bij aanvang is het echter nog niet duidelijk welke actoren betrokken zijn of moeten worden bij de ontwikkeling. Voor zijn case over membraantechnologie betoogt van Lente bijvoorbeeld dat de 'agenda' er eerder was dan de actoren en de concrete artefacten die deze technologie nu oplevert (van Lente, 1993:224). Van Lente betoogt zodoende dat het samen komen van actoren in een 'sociale wereld' en het creëren van een *retorische entiteit*, een paraplu-term, tegelijkertijd gebeurt. In het geval van membraantechnologie was de eerste stap om membraanprocessen niet te zien als een van de mogelijke opties voor scheidingstechnieken, maar als een op zichzelf staand gebied. De tweede stap is dat alle processen en activiteiten die al plaatsvonden nu onder de noemer membraantechnologie werden geplaatst. Een belangrijk verschil is dat de focus nu niet meer lag op de verwachtingen van de verschillende processen onderling. De verschillende activiteiten vonden nu plaats in *het belang van membraantechnologie*, een veelbelovende entiteit, die meer aandacht, toepassing en onderzoek vereiste. De retorische entiteit membraantechnologie gaat zodoende als iets onafhankelijks, op zichzelf, fungeren.

MUTUAL POSITIONING

De samenkomst van verschillende actoren onder dezelfde paraplu kan een *strategische sociale wereld* genoemd worden en wordt getypeerd door een uitspraak als: "het is een klein wereldje, op bepaald moment weet je wat iedereen doet". Wat daaruit afgeleid kan worden is dat er blijkbaar iets is dat deze actoren in hetzelfde wereldje indeelt en dat actoren zich bewust met elkaar bezighouden. Van Lente noemt dat *mutual positioning*, wederzijdse positionering. Actoren plaatsen zichzelf ten opzichte van elkaar en van hetgeen dat hun bindt, namelijk een retorische entiteit als membraantechnologie of creatieve industrie. Die wederzijdse positionering is belangrijk, want dit werkt als een bron van informatie.

Een *directe* vorm van informatie vergaren is het bezoeken van conferenties en het lezen van vakbladen. Hiermee wordt informatie verkregen over de stand van zaken met betrekking tot een bepaald onderwerp. Een conferentie over de creatieve industrie¹³ waar ik zelf aan mee heb gewerkt, werd bijvoorbeeld uitzonderlijk goed bezocht. Normaal gesproken richt de organisator – het TWA Netwerk – zich op een deelnemeraantal van maximaal 500, waarbij dit maximum in dit geval door grote belangstelling werd opgeschroefd naar 700. Wat beweegt actoren om die conferentie te bezoeken? In het licht van een sociale wereld kun je zeggen dat actoren informatie wilden vergaren, "je hoort nu eenmaal veel over de creatieve industrie, dus wil je ook weten wat er precies speelt".

Een *indirecte* vorm van informatie vergaren vindt plaats wanneer gekeken wordt naar de *handelingen* van actoren. Voorbeelden hiervan zijn "als de overheid zoveel miljoen investeert, dan moet het haast wel iets voorstellen", of "die multinational is hier verdacht stil over, dan zijn er vast grote belangen mee gemoeid". Het wederzijds positioneren van actoren in een strategische sociale wereld leidt tot de opbouw van reputaties, een afname van onzekerheid en uiteindelijk tot een proces van coördinatie en de opzet van een gemeenschappelijke agenda.

¹³ "Creativity+ Technology = Business", georganiseerd in 2005 door het TWA Netwerk:
<http://www.twanetwerk.nl>

2.2 DE SOCIALE CONSTRUCTIE VAN NIEUWE CONCEPTEN

In hoofdstuk 1 gaf ik aan dat de creatieve industrie op meerdere manieren te interpreteren is, wat de term voor een verscheidenheid aan actoren interessant maakt. Het idee van 'sociale constructie' dat ik hieronder zal uitwerken vormt een geschikt kader om die verschillende interpretaties een plaats te geven. Deze theorie wil ik hoofdzakelijk inzetten om de term 'creatieve industrie' nader te onderzoeken en niet zozeer om een verklaring te bieden voor de daadwerkelijke ontwikkeling van de creatieve industrie.

'Sociale constructie' is een kreet die op veel terreinen van toepassing kan worden verklaard. Ian Hacking stelt in zijn boek daarom de vraag: *the social construction of what?*¹⁴ Sociale constructie wordt volgens Hacking voornamelijk gebruikt voor het creëren van een bewustzijn dat veel zaken in de wereld om ons heen en de manieren waarop we daar tegenaan kijken door mensen gecreëerd zijn. Sociale constructie heeft vaak tot doel om de status quo te doorbreken en aan te tonen dat bepaalde dingen die we als onvermijdelijk of als waarheid zien, eigenlijk helemaal niet van die orde zijn. Sociale constructie voegt nieuw begrip toe wanneer het mogelijk is om van onvermijdelijke zaken te laten zien dat die onvermijdelijkheid door onszelf gecreëerd is. Een toepasselijk voorbeeld is 'de economie'¹⁵. 'De economie' wordt in de kranten gepresenteerd als iets *out there* dat belangrijk is, waarmee het goed en slecht kan gaan en waar we niet omheen kunnen. Toch zou je die term 'economie' een jaar of 40 geleden niet tegen zijn gekomen op de voorpagina van de kranten. Het perspectief van sociale constructie kan nu nieuw begrip toevoegen. De economie kan op twee manieren beschouwd worden. Het eerste perspectief is de representatie in de werkelijkheid – het *object* economie – de verschillende instituten en bedrijven die samen de economie vormen. Van de manier waarop het object economie zich ontwikkeld heeft, is het voor iedereen duidelijk dat mensen hierin een grote rol hebben gespeeld. Wat niet altijd duidelijk is, is dat het *idee* economie óók door mensen gecreëerd is. Het idee dat het niet mogelijk is een samenleving voor te stellen zonder een economie, ook al was dat bijvoorbeeld 50 jaar geleden wel het geval. Een samenleving waarin de economie een grote rol speelt wordt als een onvermijdelijk gepresenteerd.

Het verschil tussen *idee* en *object* beschrijf ik hier om te illustreren waar mijn analyse zich hoofdzakelijk op richt. Die analyse is namelijk geen historisch verhaal over hoe de creatieve bedrijfstypes in Nederland zijn ontstaan. In plaats daarvan gaat de analyse over de ontwikkeling van de term 'creatieve industrie', anders gezegd, het *idee* dat wij zoiets als een creatieve industrie hebben. Ik wil de notie van sociale constructie inzetten voor een verklaring van de manier waarop de creatieve industrie in Nederland wordt geïnterpreteerd. Hiermee wil ik echter niet kritisch zijn op de term creatieve industrie, waarvan Hacking aangeeft dat dit vaak het doel is van analyses van sociale constructie. Ik heb tot doel een verklaring te vinden voor het succes van de term creatieve industrie, zonder daar een oordeel over te vellen. Twee concepten die helpen om een interpretatie van de creatieve industrie als sociale constructie mogelijk te maken, komen uit de theorie van de sociale constructie van technologie (SCOT).

2.2.1 FLEXIBELE INTERPRETATIES EN 'CLOSURE'

Een van de toepassingen van sociale constructie bestaat uit het verklaren van de manier waarop technologie zicht ontwikkelt. Hoewel technologie zich autonoom lijkt te ontwikkelen – dat wil zeggen, zonder actieve beïnvloeding door de samenleving – blijkt het ook mogelijk om die ontwikkeling aan te duiden als een sociaal proces, waarbij de keuze tussen technologische alternatieven uiteindelijk niet afhankelijk is van technische of economische overwegingen, maar van een 'fit' tussen apparaten en

¹⁴ (Hacking, 1999).

¹⁵ (Hacking, 1999:13)

de belangen en overtuigingen van de verschillende sociale groepen die het ontwerpproces beïnvloeden¹⁶. Wiebe Bijker toont het belang van die 'fit' aan door met het behulp van het concept *interpretative flexibility* een andere kijk op de ontwikkeling van de fiets te geven¹⁷. Hij toont aan dat de fiets door verschillende sociale groepen op een verschillende manier werd geïnterpreteerd. De aanwezigheid van verschillende interpretaties verklaart waarom bepaalde fietsontwerpen succesvol waren en andere niet. Hoewel er vanuit technisch oogpunt geen logische ontwikkeling in het ontwerp van de fiets lijkt te zitten, wordt die ontwikkeling duidelijker (en 'logischer') als er gekeken wordt naar de maatschappelijke ontwikkelingen die plaatsvonden en daarmee samenhangend een veranderende interpretatie en ontwerp van de fiets. De fiets had gedurende zijn ontwikkeling een *flexibele interpretatie* maar dit heeft uiteindelijk geleid tot een dominante interpretatie van de fiets als zijnde een 'vervoersmiddel'. Van de verschillende interpretaties blijft uiteindelijk een dominante interpretatie over. Dat proces noemt Bijker *closure*. Wat in Bijker's verhaal echter ontbreekt is hoe de fietsindustrie zich als zodanig ontwikkelt. Het verklaart waarom bepaalde fietsontwerpen succesvol waren en andere niet, maar het biedt geen verklaring voor de manier waarop deze fietsontwerpen tot stand gekomen zijn¹⁸. Voor Harro van Lente is dit een reden om op zoek te gaan naar andere mechanismen, die wel beter verklaren hoe (technologische) ontwikkelingen tot stand komen. Hij introduceert hiervoor de eerder besproken rol van verwachtingen.

De concepten 'flexibele interpretatie' en 'closure' wil ik gebruiken voor mijn onderzoek naar de ontwikkeling van de creatieve industrie. Op welke manier wordt de term 'creatieve industrie' geïnterpreteerd en is er sprake van 'closure'? Het punt dat ik wil maken is dat – analoog aan de ontwikkeling van technologie – ook een economische ontwikkeling als de creatieve industrie niet autonoom tot stand komt, maar dat er sprake moet zijn van een 'fit' met de belangen en overtuigingen van verschillende betrokken sociale groepen. Die 'fit' lijkt mogelijk te worden door de flexibele interpretatie van de term creatieve industrie.

2.2.2 DISCOURS ANALYSE

Een manier om de sociale constructie van concepten te onderzoeken is het bekijken van het discours rondom dat concept. Een discours geeft aan hoe over een bepaald onderwerp wordt gedacht, hoe er over gesproken wordt en wat wel en niet acceptabel is in deze visie op het onderwerp. Hierbij zijn meerdere perspectieven mogelijk. Een voorbeeld is dat guerrillastrijders beschouwd kunnen worden als 'vrijheidsstrijders' of als 'terroristen'. Het discours rondom 'vrijheidsstrijder' is een andere dan het discours rondom 'terrorist'. Het zijn twee verschillende perspectieven of standpunten die in grote mate de manier van denken en praten over het onderwerp bepalen. De sociale interactie rondom een bepaald onderwerp wordt zodoende beïnvloed door het discours. Deze sociale interactie kan zodoende ook beter begrepen worden door te kijken naar het discours waarin die interactie betekenis krijgt. De creatieve industrie zou bijvoorbeeld geïnterpreteerd kunnen worden als een impuls voor de (regionale) economie, als bron voor niet-technologische innovatie of als gebakken lucht. De verschillende interpretaties maken andere sociale interacties mogelijk; ook interacties met partijen die wellicht niets met de vorming van het discours te maken hebben gehad maar er wel mee geconfronteerd worden¹⁹. Voor mijn analyse is het van belang om te onderzoeken hoe er over de creatieve industrie wordt gesproken en vooral, hoe dit in de loop der tijd is veranderd. Dit draagt bij aan een betere begrip over hoe de sociale interacties (die samen de sociale wereld maken) rondom het thema 'creatieve industrie' tot stand gekomen zijn.

¹⁶ (Feenberg, 1999)

¹⁷ (Bijker, 1995)

¹⁸ Ik zou op deze wijze een verklaring kunnen bieden voor het 'succes' van de term creatieve industrie, zonder daarbij aan te geven hoe de industrie zich daadwerkelijk verder heeft ontwikkeld.

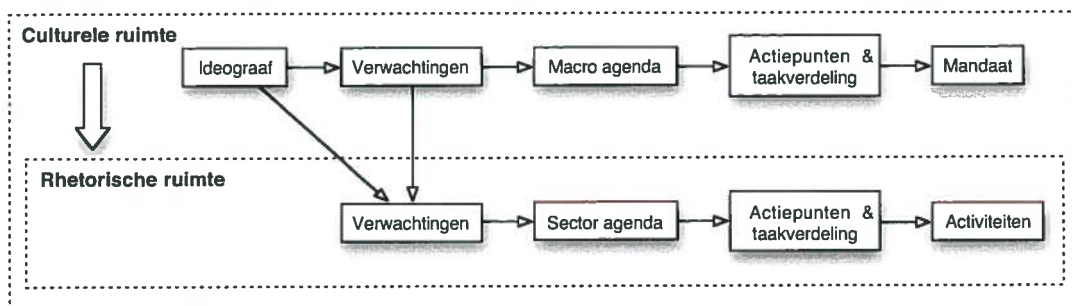
¹⁹ (Phillips & Hardy, 2002:iv)

2.3 UITWERKING VAN DE THEORIE

2.3.1 SAMENHANG TUSSEN VERSCHILLENDE ELEMENTEN OP MESO- EN MACRONIVEAU

In paragraaf 2.1.1.1 werd vermeld dat de ontwikkeling van de creatieve industrie zich afspeelt op mesoniveau. Daarboven – op macroniveau – worden ontwikkelingen in de samenleving zichtbaar, die van invloed zijn op de manier waarop de creatieve industrie geplaatst kan worden in een breder kader en zodoende geaccepteerd kan worden. Ik zal mijn analyse richten op de verwachtingen die op meso- en macroniveau worden geuit. Het zou interessant zijn om ook op microniveau te kijken hoe individuele bedrijven hun strategieën laten beïnvloeden door de verwachtingen rondom de term ‘creatieve industrie’. Ik heb er voor gekozen dit niet te doen. Dat besluit heeft te maken met de beperkte tijd die ik heb voor dit onderzoek en de diversiteit aan actoren waaruit de creatieve industrie bestaat. Naar mijn idee is het bijzonder lastig een voor de creatieve industrie representatieve groep actoren op microniveau samen te stellen waaruit afgeleid kan worden hoe de verwachtingen op microniveau van de creatieve industrie samenhangen met andere niveaus.

Op macroniveau – de “culturele ruimte” – worden verwachtingen geuit met betrekking tot ontwikkelingen in de maatschappij. Op mesoniveau – de retorische ruimte – worden de verwachtingen geuit die betrekking hebben op het onderzoeksveld, in dit geval de creatieve industrie. De speciale benamingen voor macro- en mesoniveau geven aan dat deze niveaus ‘ruimte’ scheppen voor de uiting en acceptatie van verwachtingen. In Figuur 1 wordt gevisualiseerd hoe verwachtingen op de twee niveaus samenhangen en wat het effect van de verwachtingen is.



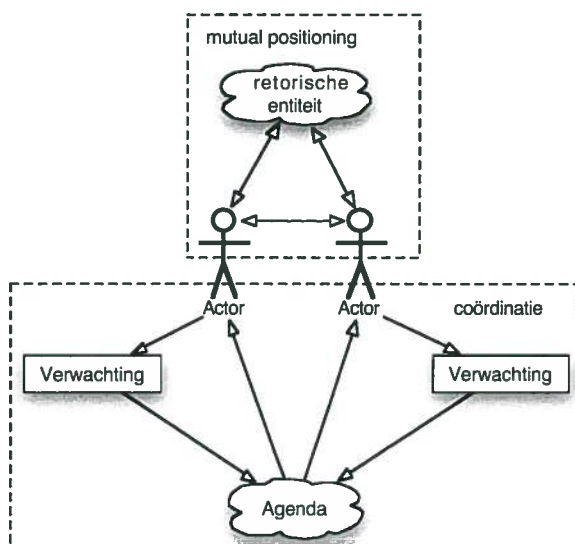
FIGUUR 1 VERWACHTINGEN OP VERSCHILLENDE NIVEAUS EN HUN ONDERLINGE SAMENHANG

Een ideograaf biedt ondersteuning aan de verwachtingen op beide niveaus. De verwachtingen worden door de koppeling met een ideograaf *robuuster*²⁰. Verwachting op mesoniveau kunnen aanhaken bij verwachtingen op macroniveau en worden zodoende ondersteund. De “culturele ruimte” biedt op dezelfde wijze ondersteuning voor de retorische ruimte. Verwachtingen vormen bij acceptatie een ‘agenda’, die op zijn beurt weer richting geeft aan wat er moet gebeuren. Op mesoniveau leidt dit tot concrete activiteiten (onderzoek, beleidsvorming, etc). Op macroniveau is dit een mandatering van ‘werk’ aan een bepaalde groepering uit de samenleving.

²⁰ Zie paragraaf 2.6.1.1

2.3.2 HET ONTSTAAN VAN EEN SOCIALE WERELD

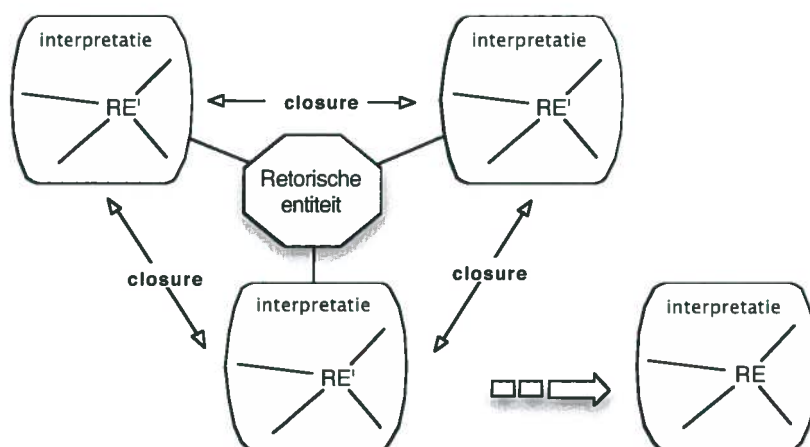
In Figuur 2 wordt het mechanisme van een strategische sociale wereld weergegeven, zoals besproken in paragraaf 2.1.3. Actoren positioneren zich ten opzichte van elkaar door naar elkaar te verwijzen in termen van de retorische entiteit 'creatieve industrie'. Dit mechanisme werd aangeduid met *mutual positioning*. Tegelijkertijd vindt er een proces van *coördinatie* plaats waarbij verwachtingen over die retorische entiteit worden geuit die leiden tot een opbouw van een agenda, wat weer sturing geeft aan de verschillende activiteiten van de actoren.



FIGUUR 2 MECHANISME VAN EEN SOCIALE WERELD

2.3.3 CLOSURE VAN VERSCHILLENDE INTERPRETATIES

Het proces van 'closure' van verschillende interpretaties wordt weergegeven in Figuur 3. Van een bepaald concept, artefact of – in dit geval – retorische entiteit bestaan verschillende interpretaties. Interpretaties worden gedeeld binnen bepaalde sociale groepen. Van deze interpretaties zal na een proces van 'closure' een dominante interpretatie overblijven.



FIGUUR 3 CLOSURE VAN VERSCHILLENDE INTERPRETATIES

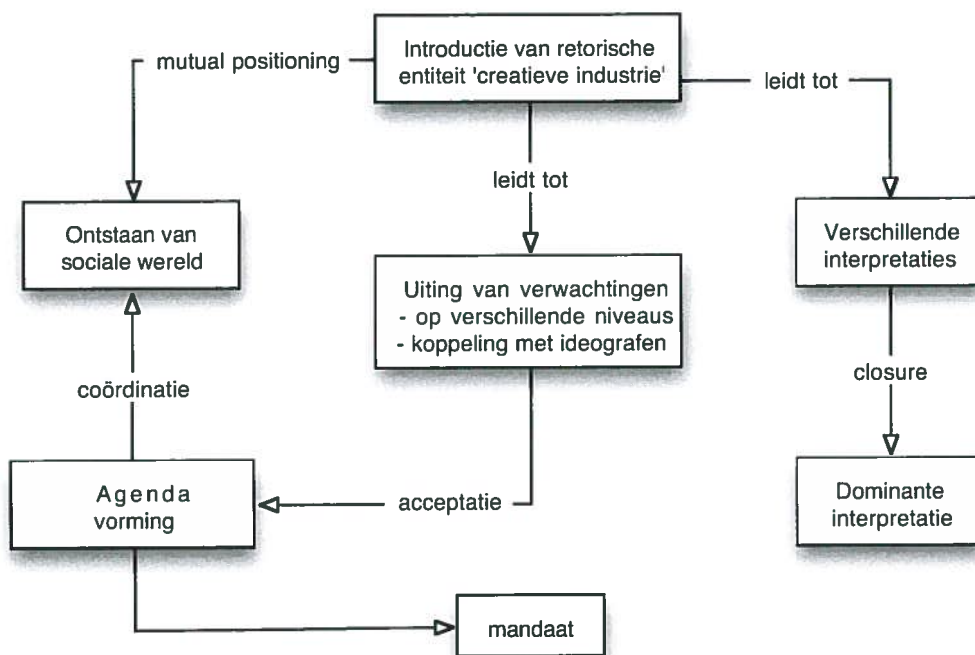
2.4 CONCEPTUEEL MODEL VAN DE CASE

De uitwerking van de theorie in de vorige paragraaf kan nu worden toegepast op de onderzoeksvraag. Hoe kan deze onderzoeksvraag geconceptualiseerd worden in termen van verwachtingen en sociale constructie?

De onderzoeksvraag, zoals geformuleerd in paragraaf 1.3 is:

Hoe kan de ontwikkeling van de creatieve industrie in Nederland als economische sector verklaard worden met behulp van de theorie over verwachtingen? Wat zegt dit over de manier waarop economische ontwikkelingen vorm krijgen en de rol die verwachtingen daarbij spelen?

Het eerste gedeelte van de vraag kan nu met behulp van de geïntroduceerde theoretische concepten verder uitgewerkt worden. Wanneer de creatieve industrie beschouwd wordt als een sociale wereld (in wording), dan heeft deze wereld tegelijk met de introductie van de term creatieve industrie vorm gekregen. Het script in de verwachtingen die geuit worden met betrekking tot de creatieve industrie maakt dat actoren bij de entiteit betrokken worden. Verschillende initiatieven zullen vervolgens tot de creatieve industrie gerekend gaan worden. De creatieve industrie zal vervolgens als iets op zichzelf gaan functioneren; initiatieven die voorheen los van elkaar werden beschouwd zullen nu *in dienst van* de creatieve industrie gaan functioneren. Daarnaast zal in de verschillende interpretaties van de creatieve industrie een proces van 'closure' plaatsvinden. In een conceptueel model ziet dit proces er als volgt uit:



FIGUUR 4 CONCEPTUEEL MODEL VAN DE ONTWIKKELING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

2.5 UITWERKING VAN DE ONDERZOEKSVRAAG

Naar aanleiding van het conceptueel model kunnen de volgende vragen worden gesteld:

1. Welke verwachtingen worden met betrekking tot de creatieve industrie geuit?

- Op welk niveau worden deze verwachtingen geuit?
- Worden deze verwachtingen of de retorische entiteit gekoppeld aan een ideograaf?
- Met welk doel worden deze verwachtingen geuit?
- Hoe hebben die verwachtingen zich in de loop der tijd ontwikkeld?
- Wordt er een gedeelde agenda zichtbaar?

2. Heeft de creatieve industrie een flexibele interpretatie?

- Op welke manieren wordt de creatieve industrie geïnterpreteerd?
- Zijn deze interpretaties van invloed op de acceptatie van de term door actoren?
- Wordt er in de loop der tijd een dominante interpretatie zichtbaar?

3. Wordt er een proces van mutual positioning rondom de term 'creatieve industrie' zichtbaar?

- Zijn er actoren die expliciet naar zichzelf en naar andere actoren verwijzen in termen van de 'creatieve industrie'?
- Worden bepaalde actoren aangewezen als woordvoerders of karrentrekkers van de creatieve industrie?

4. In hoeverre komt de ontwikkeling van de creatieve industrie overeen met de theorie over verwachtingen?

- Welke verschillen zijn op te merken tussen deze case en die van Van Lente?
- Welke van de mechanismen die van Lente identificeert worden ook zichtbaar bij de ontwikkeling van de creatieve industrie?
- Zijn er dynamieken waar te nemen die niet in de theorie van Van Lente passen?
- Wat zegt dit over de toepasbaarheid van verwachtingen?

De empirie voor de vragen 1 en 2 (en deels vraag 3) zullen aan bod komen in de analyse van de creatieve industrie (hoofdstuk 3). Een reflectie op deze empirie in termen van Van Lente vindt plaats in paragraaf 4.2. Hierbij komt eveneens vraag de beantwoording van vraag 3 en 4 aan bod.

2.6 ONDERZOEKSAANPAK

2.6.1.1 HET ONDERZOEKEN VAN VERWACHTINGEN

Verwachtingen kunnen verzameld worden door te kijken naar wat van Lente *statements* (uitspraken) noemt²¹. Uitgesproken verwachtingen hebben het voordeel dat ze *expliciet* zijn en daarmee beschikbaar voor andere actoren en de onderzoeker. Verder kunnen alleen publiekelijk beschikbare verwachtingen gedeeld worden met andere actoren of verwijzen naar gedeelde verwachtingen en zodoende effect uitoefenen. Ik onderzoek *statements* die naar voren komen in beleids- en onderzoeksdocumenten, krantenartikelen²² en websites.

Er kan verschil gemaakt worden tussen de *robuustheid* van verwachtingen en de *kwaliteit* ervan. De robuustheid verwijst naar de mate waarin de verwachtingen gedeeld en uitgesproken worden, ongeacht of die acceptatie gegrond is of niet. De kwaliteit verwijst wel naar de inhoud van de verwachting en of die inhoud plausibel is of niet. Voor het effect van verwachtingen is de robuustheid belangrijker dan de kwaliteit ervan²³. Dit is van belang voor de analyse. Een normatief oordeel over wat de verschillende actoren over de creatieve industrie te zeggen hebben, kan daarmee achterwege blijven; het effect van hun uitspraken is daarentegen wel van belang. Ik zal de robuustheid van de verwachtingen afleiden uit interviews, waar dit niet mogelijk is uit het materiaal alleen.

2.6.1.2 HET ONDERZOEKEN VAN SOCIALE CONSTRUCTIES

In paragraaf 2.2 werd discours analyse beschreven als een instrument om te kijken hoe een sociale realiteit ontstaat door het discours rondom een bepaald begrip. Dit was van belang om te verklaren hoe de sociale interactie rondom het begrip 'creatieve industrie' tot stand is gekomen. Voor het analyseren van discourses kunnen teksten een gedeelte van de data vormen. Phillips en Hardy geven daarnaast aan dat voor het vormen van de context interviews nodig kunnen zijn²⁴. Deze geven informatie over hoe de 'insiders' tegen die context aan kijken²⁵. Ik zal bij mijn analyse hoofdzakelijk gebruik maken van teksten (documenten, maar ook websites en krantenartikelen) en dit aanvullen met interviews waar dat nodig lijkt te zijn om meer inzicht te krijgen over hoe bepaalde zaken – zoals de benoeming van de creatieve industrie tot sleutelgebied – in gang gezet zijn. Het eindpunt van de analyse is bereikt wanneer er een interessante argumentatie mee opgebouwd kan worden. De uitkomst van de analyse is zodoende subjectief, wat echter niet betekent dat die uitkomst niet uitgelegd en gerechtvaardigd kan worden. Een argumentatie is interessant als het iets nieuws oplevert. Een nieuw inzicht over de creatieve industrie bijvoorbeeld, waarvan we eerst dachten dat het enkel een aanduiding was voor een selecte groep economische sectoren, maar waarvan blijkt dat het veel meer of eigenlijk iets anders is dan dat.

²¹ (van Lente, 1993:37-38)

²² Een analyse van krantenartikelen kan gevonden worden in de bijlage.

²³ "If men define situations as real, they are real in their consequences" (van Lente, 1993:40)

²⁴ Het interviewschema dat ik gehanteerd heb, kan gevonden worden in de bijlage.

²⁵ (Phillips & Hardy, 2002:24)

3 DE ONTWIKKELING VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE IN NEDERLAND

In de huidige discussies over de creatieve economie worden zowel de aanduidingen culturele industrie als creatieve industrie gebruikt²⁶

3.1 INLEIDING

De term creatieve industrie is opmerkelijk succesvol. Rond 2003 wordt de term voor het eerst opgepakt in beleidsdocumenten en wetenschappelijke literatuur²⁷. In datzelfde jaar verschijnen ook de eerste krantenartikelen waarin de 'creatieve industrie' wordt vermeld. In 2004 gaat onderzoek van start naar de impact van de creatieve industrie voor de lokale economie en in 2005 wordt dit onderzoek doorgetrokken naar een landelijke context. Bij aanvang is er weinig bekend over wat de creatieve industrie is, wie daartoe moeten worden gerekend en welke relatie er bestaat tussen de creatieve industrie en andere ontwikkelingen. Ondanks dat er weinig bekend is wordt de 'creatieve industrie' in 2004 door het innovatieplatform benoemd tot sleutelgebied en wordt door datzelfde platform een jaar later beweerd dat de creatieve industrie 'al zeker twintig jaar' in ontwikkeling is. Betrekkelijk snel heeft de term zodoende een ontwikkeling doorgemaakt van interessant fenomeen naar cruciale sector van onze economie. In dit hoofdstuk wordt bekeken wat er in Nederland gebeurde in de paar jaar voor de benoeming van de creatieve industrie tot sleutelgebied en wat er sindsdien aan activiteiten heeft plaatsgevonden. Het doel is een verklaring te vinden voor het opmerkelijke succes van de term 'creatieve industrie'.

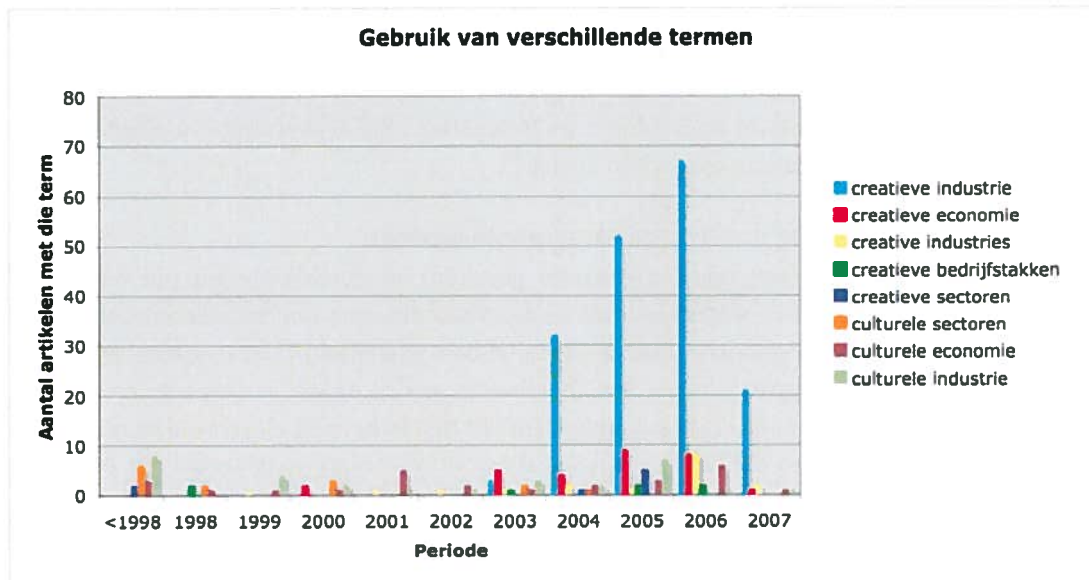
Segers en Huijgh wijzen erop dat *"The conceptual apparatus in use since about a decennium to describe the evolutions within the industries that produce symbolic content, illustrates the growing centrality of these industries. Together with the explosion of concepts and the hype, one can even speak of mythologization."* Hoewel Segers en Huijgh aangeven dat er sprake is van 'mythologisering' – dat volgens hun een beter inzicht in de complexiteit van de sectoren in de weg staat – is het doel van hun paper niet om een verklaring voor die 'mythologisering' te vinden. Ik zal dat wel gaan doen, aan de hand van verwachtingen die vanaf het begin van deze eeuw zijn uitgesproken over 'culturele industrie', 'creatieve stad' en 'creatieve industrie'.

In Figuur 5 is te zien dat vanaf 2003 het gebruik van de term 'creatieve industrie' sterk toeneemt, terwijl er voor 2003 geen enkele referentie naar deze term gevonden kan worden in de landelijke dagbladen²⁸. De landelijke dagbladen geven een goede weerspiegeling van de publieke interesse in een bepaald onderwerp. Deze gegevens zouden idealiter aangevuld kunnen worden met analyses van het gebruik van de term in (academische) literatuur, beleidsdocumenten, tijdschriften, etc. Gezien de beschikbare tijd heb ik hier echter niet naar gekeken en baseer ik mij voor de overige bronnen op het artikel van Segers en Huijgh. Bovendien gaat het mij specifiek om het oppakken van de term 'creatieve industrie' in Nederland. In de academische literatuur en (internationale) beleidsdocumenten wordt weliswaar al ruim voor 2003 melding gemaakt van het gerelateerde 'creative industries', maar in dat geval wordt niet verwezen naar een ontwikkeling in Nederland. Deze bronnen hebben daarom ook geen betrekking op de creatieve industrie die ik onderzoek.

²⁶ (Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004:15)

²⁷ (Segers & Huijgh, 2006)

²⁸ via <http://www.lexisnexis.nl/>



FIGUUR 5 GEBRUIK VAN VERSCHILLENDE TERMEN IN DE LANDELIJKE DAGBLADEN VAN VOOR 1998 TOT 08-05-2007

Uit de grafiek valt af te lezen dat er voor 2003 cultuur-gerelateerde termen gebruikt werden, terwijl deze nu – op ‘culturele economie’ na – niet meer in gebruik lijken te zijn. Tezamen met ‘creatieve industrie’ komen in 2003 ook andere ‘creatieve’ termen op, maar met minder succes. Voor het jaar 2007 kan weinig definitief geconcludeerd worden, behalve dat ‘creatieve industrie’ de overige gerelateerde termen verdrongen lijkt te hebben en dat de interesse voor de creatieve industrie (en aanverwante onderwerpen) weer iets aan het afnemen is. Dat laatste is op zich interessant. Met het uitkristalliseren van de term en de vorming van beleid, lijkt de glans er een beetje vanaf te zijn. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat krantenartikelen doorgaans verwijzen naar ‘nieuws’, dus indien er in het licht van de creatieve industrie dit jaar nog congressen georganiseerd worden of speciale documenten worden gepubliceerd, zou dit beeld alsnog kunnen veranderen.

In dit hoofdstuk wordt in chronologische volgorde een aantal ontwikkelingen bekeken. Deze ontwikkelingen vormen de achtergrond voor de herkenning en erkenning van de creatieve industrie als een nieuwe economische sector. In mijn analyse bekijk ik welke sociale dynamiek zichtbaar wordt in deze ontwikkelingen. Welke rol spelen de verschillende actoren? Wat is het effect van hun acties en hoe hebben de verschillende acties geleid tot de acceptatie en ontwikkeling van de creatieve industrie? Waar ik mechanismen uit de theorie van Van Lente herken, zal ik deze benoemen. Een systematische reflectie op zijn theorie naar aanleiding van mijn bevindingen wordt echter uitgesteld tot paragraaf 4.2.

3.2 RUIMTE VOOR CREATIVITEIT

3.2.1 CULTUUR GAAT GELD OPLEVEREN

“Elke ontwikkeling is aan het broeien in de maatschappij, maar op gegeven moment ziet men het en hanteert er een begrip voor”²⁹. De ‘culturele industrie’ kan gezien worden als een dergelijk begrip; het staat centraal voor een bepaalde waargenomen ontwikkeling en middels een begrip wordt er geprobeerd meer vat te krijgen op die ontwikkeling. Met behulp van het begrip ‘culturele industrie’ zal ik laten zien dat er verschillende actoren zijn die zich geroepen voelen - om welke reden dan ook - om iets met dat begrip te doen. Ze zullen proberen dat begrip te plaatsen, er hun eigen interpretatie

²⁹ Uit: interview met Dany Jacobs

aan te geven en daarmee een bepaald doel na te streven. Dat betekent dat ook de invulling van het begrip verandert. In deze paragraaf zal ik niet gaan bekijken waar het begrip 'culturele industrie' precies vandaan komt. Er kan mee volstaan worden dat het als een 'mutatie' wordt gezien van het begrip *culture industry*, bedacht door Adorno en Horkheimer, die er de negatieve effecten van een commercialisering van de cultuur mee willen duiden³⁰.

3.2.1.1 DE CULTURELE IDENTITEIT MOET BESCHERMD WORDEN

Midden jaren negentig wordt het Gatt-akkoord gesloten om liberalisatie van de wereldhandel mogelijk te maken. Een van de discussiepunten bij de totstandkoming van het akkoord is de handel in producten van de culturele industrie, ook wel audio-visuele goederen of cultuurgoederen genoemd. Vooral Frankrijk is felle tegenstander van het liberaliseren van de handel in deze goederen. Het land ziet het als een noodzaak om de eigen culturele identiteit te beschermen en een van de manieren om dat te doen is te voorkomen dat het land overspoeld wordt met Hollywood producties. De discussie draait zodoende om de vraag of de film beschouwd moet worden als een handelsproduct of als een cultuurproduct.³¹ Frankrijk wil zijn eigen culturele identiteit beschermen en ziet een vrije handel in cultuurgoederen als een bedreiging daarvan. De VS benadert het fenomeen vanuit economisch oogpunt: het maximaliseren van de handel met Europa, waar Hollywood-producties een belangrijk onderdeel van uitmaken. De culturele industrie is waar deze twee (op dat moment nog onvereenigbare) visies samenkomen. Het Gatt-akkoord komt tenslotte pas tot stand na een compromis op het gebied van de audio-visuele productie: het wordt wel genoemd in het verdrag, maar er worden geen harde, cijfermatige afspraken over gemaakt³².

Halverwege de jaren negentig speelt de interpretatie van het fenomeen 'culturele goederen' of 'culturele industrie' dus nog geen centrale rol. De term 'culturele industrie' wordt genoemd, maar fungeert als een verwijzing naar film en televisie. Hierdoor draait de discussie niet zozeer om wat het begrip 'culturele industrie' is en of er zoiets bestaat als een 'culturele industrie' en wat daar dan de karakteristieken van zijn. In plaats daarvan wordt de term tussen de regels door genoemd, zonder die term zelf ter discussie te stellen. Er zijn weliswaar producten die als 'cultureel' worden aangemerkt, maar er is geen sprake van 'een culturele industrie' in de zin van een afgebakende economische sector met woordvoerders, specifiek beleid en een eigen agenda.

3.2.1.2 CULTUUR HEEFT WAARDE

Ook eind jaren negentig staat de inhoud van de term 'culturele industrie' nog niet ter discussie. Het wordt genoemd, maar dan met betrekking tot de cultuurnota van staatssecretaris Van der Ploeg. Naar aanleiding van die nota zegt Jack Verduyn Lunel van de Federatie van kunstenaarsverenigingen: "Niet de beurskoers maar de kunst bepaalt het succes van een culturele onderneming". In de nota wordt vaak gesproken over de culturele industrie van Nederland. "Dat is een zeer gevaarlijke ontwikkeling", "het lijkt alsof Van der Ploeg zich in de richting beweegt van het Amerikaanse amusement. Als je daar over cultuurbeleid begint, weet niemand waar je het over hebt."³³ In een ander artikel valt te lezen: "Dingen die de mensen willen. Een treuriger definitie van cultuurbeleid bestaat niet. Van der Ploeg

³⁰ De term *culture industry* is bedacht door Thomas Adorno en Max Horkheimer in hun kritische werk 'The culture industry: enlightenment as mass deception', origineel uit 1944 (Adorno & Horkheimer, 1993). Adorno en Horkheimer constateren voor het eerst dat cultuur als consumptiegoed beschouwd wordt. Het commercialiseren van cultuur zien zij echter als het ontkennen van 'echte' kunst en cultuur. Zij zien een poging om cultuur in te passen binnen de gangbare standaardisatie en massaproductie van de bestaande industrie. De eentonigheid die deze industrie ons voorschotelt brengt volgens hen een situatie van anti-verlichting tot stand. Als objecten van de cultuur industrie hoeven wij niet meer zelf na te denken, dat doet de producent voor ons.

³¹ In: "Soapbubbles in de Europese Commissie", *de Volkskrant*, 4-2-1995

³² In: "Hoofdpunten Gatt-akkoord", *Trouw*, 15-12-1993

³³ In: "Kunstenaar die gat in de markt zoekt, is geen kunstenaar meer", *Trouw*, 27-08-1999

pleit voor de verplaatting van de cultuur: Skyboxen in de opera! Voetbal als cultuurmodel. Alle dagen kermis.”³⁴ Het kabinet verwoordt haar intenties als volgt: “Het cultuurbeleid van de overheid moet de kunstenaar beter in staat stellen zich als cultureel ondernemer te ontwikkelen. De huidige scheiding tussen de gesubsidieerde en de ongesubsidieerde cultuursector moet overbrugd worden.”³⁵ Van bescherming van de eigen cultuur is de ‘culturele industrie’ met de cultuurnota ‘opeens’ een nieuwe potentiële bron van inkomsten geworden. Met de cultuurnota geeft de overheid aan de scheiding tussen gesubsidieerde en ongesubsidieerde sectoren te willen overbruggen. Dat niet iedere kunstenaar zich daarin kan vinden is duidelijk, maar het is vooral interessant om op te merken dat de culturele industrie als begrip zodoende veel meer lading krijgt. Het gaat niet meer om iets conceptueels, maar om personen. De culturele industrie bestaat uit mensen uit de culturele hoek die aangespoord moeten worden om geld te verdienen met hun werkzaamheden. De discussie verschuift zich zodoende van bescherming van de eigen cultuur naar de potentiële economische waarde van de producten van de culturele industrie. Van der Ploeg heeft hierbij een grote rol gespeeld en kan zodoende worden beschouwd als een woordvoerder van de culturele industrie³⁶. Deze rol bevestigt hij met later uitspraken als: “het kabinet moet het niet hebben over kenniseconomie, maar over de creatieve economie”³⁷ en “het ministerie van economische zaken zou ministerie van creatieve bedrijvigheid moeten heten.”³⁸ Hij ziet duidelijk brood in de economische potentie van creativiteit en cultuur. Met het introduceren van het begrip ‘cultureel ondernemerschap’ wil hij daar een aftrap aan geven. Toch is de term ‘culturele industrie’ in beleidsland weinig succesvol. Wellicht door de interne tegenstrijdigheid in de naam of misschien door de kritiek vanuit de kunstwereld. In de opvolgende cultuurnota is de term in elk geval niet meer terug te vinden. Het *idee* dat cultuur ook geld waard is, is hiermee door van der Ploeg echter wel op de Nederlandse agenda gezet. Zodoende wordt ruimte geschapen voor een verdere economische verkenning van cultuur.

3.2.1.3 DE CULTURELE INDUSTRIE IS EEN ECONOMISCHE SECTOR

In het bijzonder hebben drie personen een hoofdrol gespeeld bij het op de agenda krijgen van een interpretatie van de culturele industrie als economische sector in Nederland³⁹. Ten eerste Paul Rutten, destijds onderzoeker bij TNO en bijzonder hoogleraar culturele industrie in Nederland. Daarnaast Hans Mommaas, universitair hoofddocent vrijetijdswetenschappen aan wat nu de Universiteit van Tilburg heet. De derde persoon is Robert Kloosterman, hoogleraar economische geografie aan de Universiteit van Amsterdam. Wat al direct opvalt is dat deze personen een verschillende achtergrond hebben en ieder vanuit die achtergrond zich met het onderwerp ‘culturele industrie’ bezig hebben gehouden of dat nog steeds doen. In het geval van de culturele industrie ligt het voor Paul Rutten voor de hand dat hij een bijdrage aan de discussie levert. Het is niet uitgesloten dat hij goeddeels verantwoordelijk is voor het opstarten van een serieuze discussie over wat de culturele industrie ‘nu eigenlijk is’⁴⁰. Voor de twee andere is hun betrokkenheid bij de culturele industrie minder direct duidelijk. Robert Kloosterman gebruikt de culturele industrie als *case* voor

³⁴ In: “Weg met de platheid”, *de Volkskrant*, 29-4-2000

³⁵ Uit persbericht van 25-10-1999: <http://www.minocw.nl/persberichten/11292/index.html>

³⁶ Over van der Ploeg: “Wat de politieke erfenis ook mag zijn, de leerstoel cultureel ondernemerschap zou er zonder zijn inbreng waarschijnlijk niet zijn gekomen. Hij maakte het onderwerp actueel.”, Interview met Prof. Nachoem Wijnberg (leerstoel cultureel ondernemerschap aan de UvA sinds 2005). Geraadpleegd op 08-05-2007: <http://www.sandrajongenelen.nl/index.php?id=9,41,0,0,1,0>

³⁷ In: “Geen cultuur zonder fel politiek debat!”, *de Volkskrant*, 20-9-2004

³⁸ In: “Guinness-drinker Van der Ploeg kickt op reclame”, *de Volkskrant*, 24-11-2001

³⁹ De drie personen uit deze paragraaf zullen regelmatig worden geciteerd en geïnterviewd en later ook een bijdrage gaan leveren aan discussies over de creatieve industrie.

⁴⁰ Tussen 1 januari 2000 en 19 april 2007 worden 18 krantenartikelen gevonden die de term ‘culturele industrie’ bevatten. In 9 gevallen bevatten deze artikelen ook de naam ‘Paul Rutten’. Voor 2000 wordt er geen artikel gevonden met zowel ‘culturele industrie’ als ‘paul rutten’

stedelijke ontwikkeling. Hans Mommaas koppelt de culturele industrie aan een fenomeen waar hij zich hoofdzakelijk op richt: de veranderende vrijetijdsbesteding van mensen en daaraan gekoppeld het idee van een 'beleveniseconomie'⁴¹.

Eerder kwam aan bod dat de culturele industrie vooral als een term boven kwam drijven in de discussie over bescherming van de eigen cultuur en over het al dan niet forceren van een ondernemende houding onder kunstenaars. Van beide discussies is geen spoor terug te vinden in de documenten van eerder genoemde auteurs. De culturele industrie wordt nadrukkelijk apart gezet van de kunsten en wordt bovenal gepresenteerd als een economisch begrip. Het staat in eerste instantie centraal voor economische bedrijvigheid. De hier behandelde actoren hanteren allen hun eigen economische afbakening⁴². Er is geen sprake van een eenduidige definitie en er kan daarom ook niet gezegd worden dat er "een" culturele industrie bestaat. Dit houdt meer in dan enkel onduidelijkheid over de definitie. De culturele industrie verwijst bij alle drie de actoren naar een economische ontwikkeling, maar hoe die ontwikkeling eruit ziet verschilt per actor. Interessanter nog dan de operationele definitie die de actoren geven, is hoe zij de term conceptualiseren. Dit vertelt ons namelijk meer over de dynamiek die zij in de culturele industrie waarnemen. Wat maakt deze industrie volgens hun anders dan doorsnee economische sectoren? Paul Rutten zegt daarover dat de culturele industrie bestaat uit "bedrijven die opereren op een markt van vraag en aanbod en cultuuruitingen produceren en distribueren" (Rutten, 2000). Volgens Hans Mommaas zijn niet de mondiale media- en amusementsconglomeraten van Rutten het uitgangspunt, maar "het veelvormige veld van veelal lokaal gewortelde kleinschalige culturele bedrijven" (Mommaas, 2000). Kloosterman levert de meest uitgebreide beschrijving, waarbij hij zich baseert op het werk van Scott. In de kern komt het neer op de productie van goederen en diensten met een hoge symbolische waarde (Kloosterman, 2002). Juist de uniciteit van een product – of de suggestie daarvan – bepaalt in hoge mate de positie in de markt (Kloosterman, 2001). Hoewel Kloosterman zich qua definitie ook had kunnen baseren op Rutten en Mommaas, doet hij dat niet maar blijft hij bij inzichten uit zijn eigen vakgebied. Wel merkt hij op: "ook in Nederland zien we dat de *cultural industries* belangrijker worden", waarbij hij naar de documenten van Rutten en Mommaas verwijst. Hiermee wijst hij op het toenemende belang om aandacht te besteden aan het fenomeen 'culturele industrie'. Met deze uitgesproken verwachting legitimeert hij zijn eigen onderzoek.

De besproken personen bekijken de culturele industrie vanuit verschillende invalshoeken en belichten de ontwikkelingen die voor hun interessant zijn. Daaruit valt af te leiden dat het begrip 'culturele industrie' niet langer 'neutraal' is. Het nodigt uit voor interpretatie en commentaar. De actoren proberen alle drie iets aan het begrip toe te voegen. Er is geen sprake van een gedeelde interpretatie, maar de besproken actoren presenteren de 'culture industrie' wel als een bestaande entiteit. Rutten zegt dit het meest expliciet: "De culturele industrie speelt al decennialang een belangrijke rol in de hedendaagse samenleving". Dat is op zich een wat vreemde redering, bedenkende dat de term alleen

⁴¹ Eind 2001 geeft Economische Zaken de opdracht een position paper over de 'beleveniseconomie' te schrijven. Een van de pijlers voor dit document is het werk van Hans Mommaas (Engwerda & Ouwerkerk, 2002).

⁴² Voor Paul Rutten bestaat de culturele industrie uit de *muziekindustrie, televisie, radio, filmindustrie en uitgeverij* (Rutten, 2000). Mommaas ziet dit breder en rekent er "het geheel van bedrijven en bedrijfjes in de sfeer van de *mode, architectuur, webdesign, multimedia, popmuziek, beeldende kunst, fotografie, grafische vormgeving, uitgeverij, monumentenzorg, etcetera*" (Mommaas, 2000) toe. Robert Kloosterman tenslotte volgt met zijn afbakening de Britse geograaf Allen Scott. Volgens hem staat de aanduiding *cultural industries* "voor veel meer dan alleen maar traditionele culturele uitingen als muziek, film of vormen van grafische kunst. Ook meubelontwerp, mode, media, reclame en architectuur" vallen er volgens hem onder (Kloosterman, 2001). In een artikel een jaar later beseft hij dat deze "afbakening" te breed is en beperkt hij zich tot 4 branches: *reclamebureaus, activiteiten ten behoeve van film en video, radio en tv en overig amusement en kunst* (Kloosterman, 2002).

al decennia geleden eigenlijk nog niet bestond⁴³. Mommaas merkt daar over op dat Rutten probeert de term media-industrie in te wisselen voor culturele industrie, maar dat hij daarbij vergeet “consequenties te trekken voor de reikwijdte van de analyse”. Blijkbaar behelst de ‘culturele industrie’ volgens Mommaas meer dan enkel de media-industrie. Ook dit moet niet worden opgevat als een definitiekwestie. Er steekt meer achter: al te snel gaan auteurs volgens hem “de veelvormige werkelijkheid te lijf met concepten die zich daarvoor eigenlijk niet meer zo goed lenen”. Mommaas stelt de vraag “wat binnen die veelheid van hoogst beweeglijke activiteiten nog zinvol is samen te vatten onder de eenheidsterm culturele industrie”. Kloosterman vraagt zich af wat de uiteindelijke afbakening is “van de bonte verzameling van economische activiteiten waarin de symbolische waarde centraal staat”. Er kan geconcludeerd worden dat er geen dominante interpretatie van de culturele industrie bestaat. De term fungeert wel als een retorische entiteit, als iets bestaands met een bijbehorende geschiedenis. Het is niet helemaal duidelijk wat het precies is, maar het wordt wel gepresenteerd als iets interessant, wat de moeite van het verder onderzoeken waard is.

3.2.1.4 CULTUUR IS NIET ALLEEN AAN KUNSTENAARS BESTEED

De term ‘culturele industrie’ is niet langer neutraal. Door de besproken actoren worden nieuwe actoren bij de ‘wereld’ rondom de culturele industrie betrokken. Kloosterman ziet bijvoorbeeld een rol weggelegd voor steden om de culturele industrie op te pakken. Het is niet enkel een aanduiding meer voor een groep economische sectoren (zoals midden jaren negentig), maar het heeft inmiddels de potentie gekregen om motor te worden van “contemporaine stedelijke economieën”. Op die manier krijgt het begrip het karakter van een belofte en wordt het noodzakelijk voor stedelijke beleidsmakers om er mee aan de slag te gaan. Het stelt bijvoorbeeld Amsterdam in staat om zich als centrum van de culturele industrie (en later creatieve industrie) in Nederland te positioneren. Volgens Rutten is creativiteit “niet langer voorbehouden aan ambachtslieden en kunstenaars.” Dat kan geïnterpreteerd worden als een verbreding van het mandaat voor creatieve productie: niet alleen de kunstenaars kunnen als cultureel en creatief beschouwd worden, maar ook de ongesubsidieerde sectoren die producten met symbolische waarde creëren. Hoewel er volgens Mommaas aandacht wordt gevraagd “voor het belang en de betekenis van niet-gesubsidieerde culturele activiteiten” geldt andersom ook dat de term volgens hem een onderdeel is van pogingen de economische betekenis van kunst en cultuur aan te geven om zo steun te verwerven voor economische en technologische stimuleringsmaatregelen. De kunstsector kan er dus ook zijn voordeel mee doen!

3.2.1.5 DE CULTURELE INDUSTRIE HEEFT TOEKOMST, MITS...

Rutten spreekt over een “brede convergerende informatie- en communicatie-industrie”, waarbinnen de toekomst van de culturele industrie zich zal afspelen. Daarnaast fungeert de culturele industrie als een “vooruitgeschoven post in de *attention economy*” en geeft hij aan dat de discussie over de culturele industrie deel uitmaakt van “het bredere debat over de zogenaamde nieuwe economie”. Mommaas spreekt van een “beleveniseconomie”, waar de culturele industrie in op zal gaan, van “vrijtijdsindustrie”, “entertainment-industrie” en van een “attentie-economie”. Niet alleen een invulling van het begrip culturele industrie staat dus ter discussie, ook willen de actoren de samenhang met andere ontwikkelingen in de maatschappij benadrukken. Rutten wijst op de digitalisering en de opkomst van internet, waar Mommaas de nadruk legt op vrije tijd als schaarse factor. Kloosterman heeft het over veranderende productie- en consumptiestructuren en ziet een sleutelrol voor steden in “processen van creatie van symbolische waarde”. Kloosterman wil onder meer onderzoeken of deze vorm van bedrijvigheid inderdaad kan bijdragen aan welvaart en welzijn van geavanceerde steden (Kloosterman, 2001). Rutten presenteert het doel van zijn artikel als “een

⁴³ Het ‘verzinnen’ van een geschiedenis na introductie van een nieuwe term is een fenomeen dat van Lente ook constateert.

verkenning, inventarisatie en interpretatie van de meest in het oog springende ontwikkelingen die cruciaal zijn voor de toekomst van de culturele industrie in de eenentwintigste eeuw". Een deel van zijn stuk is er echter op gericht om duidelijk te maken dat de culturele industrie economische waarde heeft, zoals hij dat eerder heeft gedaan voor popmuziek⁴⁴. Het artikel van Hans Mommaas heeft als doel om kanttekeningen te plaatsen bij het verhaal van Rutten: "eerder uitwerkingen en verdiepingen dan punten van kritiek". "Er is een andere insteek nodig, een die begint bij de erkenning dat de term culturele industrie een grote hoeveelheid economische en culturele ambivalenties in zich draagt die het moeilijk maken om de term te objectiveren of te operationaliseren." Iedere actor probeert zijn eigen punt op de agenda te krijgen, maar wat ze gemeenschappelijk hebben is dat ze alle drie om meer aandacht voor het fenomeen 'culturele industrie' vragen.

Het uiten van verwachtingen heeft doorgaans geen vrijblijvend karakter. Impliciet of expliciet wordt er opgeroepen tot actie om de verwachtingen ook waar te maken. Ook hier is dat terug te zien. Kloosterman stelt bijvoorbeeld de vraag: "Moeten we, om het heel laag bij de grond te houden wel doorgaan langs het pad van Nederland distributieland en de vorige oorlog trachten te winnen als juist hier grote mogelijkheden liggen om specifieke Nederlandse hulpbronnen te gebruiken?" (Kloosterman, 2001). Hij richt zijn pijlen op de Nederlandse steden: "Steden en grote steden in het bijzonder blijken een sleutelrol te vervullen in processen van creatie van symbolische waarde. Die sleutel is uiteindelijk terug te voeren op de klassieke kenmerken van stedelijkheid: massa, diversiteit en nabijheid." (Kloosterman, 2002). Uit zijn analyse komt naar voren dat "ook voor Nederlandse steden en dan met name voor Amsterdam een mooie toekomst is weggelegd als milieu voor *cultural industries*." (Kloosterman, 2002). Tijd voor actie dus! Rutten en Mommaas doen op hun beurt oproepen voor het ontwikkelen van specifiek beleid: "Juist dit diverse en hybride karakter van de culturele industrie zou inzet moeten zijn van samenhangend beleid. Dat beleid zou enerzijds grootschaligheid moeten reguleren en anderzijds kleinschaligheid moeten stimuleren." (Mommaas, 2000). Rutten noemt daarbij drie taken voor de overheid, variërend van het bevorderen van ondernemerschap in de traditionele kunstensector tot het doorlichten van de overheidsstrategie op het gebied van mededinging. Tenslotte zou er een alternatief strategisch model ontwikkeld moeten worden "om de Nederlandse culturele industrie toch een kans te geven zich staande te houden op de nationale en internationale markt" (Rutten, 2000). De culturele industrie loopt dus blijkbaar gevaar om ten onder te gaan in de internationale concurrentie en Rutten roept op om dit tegen te gaan. Op verschillende manieren roepen de actoren hier op tot actie. Er liggen kansen, voor de stad en voor het land, maar zonder gericht beleid of een strategisch model zal het er niet van komen. Om de geschetste toekomst te realiseren zal er dus actie moeten worden ondernomen!

3.2.1.6 CONCLUSIE

Het is mogelijk om de culturele industrie te interpreteren als een sociale constructie. In een sociaal proces waarbij feiten, meningen en argumenten worden uitgewisseld proberen de verschillende actoren elkaar te overtuigen van wat de culturele industrie nu precies is. De culturele industrie kan worden geïnterpreteerd als motor van stedelijke economieën, als een 'ambigue economische term' of als naam voor 'muziekindustrie, televisie en radio, filmindustrie en uitgeverij'. De term heeft dus een flexibele interpretatie. De culturele industrie ontwikkelt zich van een *shorthand* voor een aantal economische sectoren tot een 'aparte' industrie in wording. In dit proces wordt een toekomstscenario geschetst, waarbij *commitment* gevraagd wordt van de betrokkenen om die toekomst te realiseren. We zien hier twee mechanismen terug. Enerzijds de uiting van verwachtingen die uitnodigen tot actie, het mechanisme van Van Lente. Anderzijds kan de manier waarop het idee van de culturele industrie wordt uitgewerkt, worden aangemerkt als een sociale constructie. De

⁴⁴ In: "Verdubbeling omzet popindustrie", *Trouw* 13-1-1997

flexibele interpretatie van de culturele industrie verklaart waarom verschillende actoren met de term overweg kunnen. Een verdere ontwikkeling van de culturele industrie wordt aangemoedigd en 'gestuurd' door de verwachtingen die erover worden geuit. De verwachtingen die geuit worden lijken daarbij gefundeerd te zijn in de wijze waarop de culturele industrie wordt geïnterpreteerd.

Er kunnen drie punten worden opgemerkt die voor mijn analyse van de ontwikkelingen van de creatieve industrie interessant zijn. Allereerst dat 'cultuur' nu kan worden beschouwd als iets waar geld mee te verdienen valt, zonder dat dit meteen een uitholling van de eigen culturele identiteit betekent. Ten tweede dat de culturele industrie voor steden in het bijzonder mogelijk dé motor van de lokale economie zou kunnen worden. Voor Nederland in het algemeen geldt dat we nu een nieuwe economische sector vol potentie in handen hebben. Hiermee wordt het onderwerp 'cultuur' voor een grotere groep actoren interessant gemaakt. Naast de traditionele betrokken partijen, worden ook stedelijke beleidsmakers en economen bij de wereld van de culturele industrie betrokken. Ten derde kan opgemerkt worden dat er een eerste verbreding zichtbaar wordt van wat als cultureel of creatief beschouwd kan worden. Hiermee wordt ook een verbreding zichtbaar van de groep 'creatievelingen' die het mandaat hebben om culturele uitingen te produceren.

3.2.2 CREATIVITEIT WORDT EEN CRUCIALE FACTOR IN DE ECONOMIE

Met het onderzoek naar de culturele industrie is een basis gelegd voor het inzicht dat culturele uitingen (in potentie) economisch te exploiteren zijn. Een eerste brug tussen cultuur en economie werd daarmee zichtbaar. In deze paragraaf staat centraal hoe het idee van de culturele industrie voet aan de grond heeft gekregen onder stedelijke beleidsmakers, die er hun eigen interessante punten uit haalden en het verpakten met het idee van de 'creatieve stad'. De basis voor de nationale acceptatie van de creatieve industrie als sleutelgebied heeft zijn oorsprong in de regionale acceptatie: "In veel gevallen zijn het de grote steden geweest die de creatieve bedrijfstakken op de agenda hebben gezet" (EZ & OCW, 2005b). Hoe hebben de grote steden dit gedaan?

3.2.2.1 CREATIEVE STEDEN HEBBEN DE TOEKOMST

"Creativiteit wordt in de economie een cruciale factor"⁴⁵. Dit statement is afkomstig uit een notitie van Forum, de denktank van VROM, ter voorbereiding van een eerste conferentie over het onderwerp 'creatieve steden'. Het doel van deze conferentie is "het denken over creatieve steden in Nederland te stimuleren". Hiermee wordt een eerste aanzet gegeven tot het opbouwen van een agenda voor wat er met het concept 'creatieve stad' moet gebeuren. Het wordt gepresenteerd als iets dat dusdanig interessant is dat een nadere beschouwing de moeite waard is. De actoren in kwestie proberen het begrip op de kaart te zetten door andere actoren te stimuleren iets met het begrip te gaan doen. De motivatie hiervoor is de uitgesproken verwachting dat 'creativiteit' een cruciale factor gaat worden. De actoren maken het belang om die creativiteit bij stedelijk beleid te betrekken glashelder: "aan de orde is een van de belangrijkste beleidsopgaven voor de eenentwintigste eeuw." Volgens de actoren is "het denken over steden als creatieve milieus" in het Grotestedenbeleid nog onvoldoende aanwezig. Echter, "wie hier geen aandacht aan besteed, loopt het risico deze belangrijke welvaartsbron te verliezen". Met deze woorden proberen de auteurs de problematiek van creatieve steden duidelijk op de agenda te zetten. Creativiteit heeft de toekomst, de stad vervult een sleutelrol bij het stimuleren hiervan en we lopen het risico deze welvaartsbron te verliezen als we geen aandacht besteden aan de ontwikkeling van het idee van de creatieve stad.

Om hun pleidooi voor de creatieve stad te ondersteunen haken de onderzoekers aan bij een ontwikkeling op macro-niveau: de opkomst van de postindustriële economie die gericht is op productie van diensten en kennis. Beide 'producten' bestaan bij de gratie van creativiteit. "Zelfs waar

⁴⁵ (Hemel & Renou, 2001)

het in de 'nieuwe' economie' gaat om de voortbrenging van goederen is deze niet meer in de eerste plaats gericht op standaardisatie, maar op de toevoeging van kwaliteiten en betekenis. [...] Men zou zelfs van een culturele economie kunnen spreken. [...] Juist dit creatieve deel in de huidige economie is snel groeiende." De culturele economie of het creatieve deel in de economie is snel groeiende. In termen van Van Lente wordt hier een gestabiliseerde verwachting zichtbaar. De nieuwe economie heeft mobiele productiefactoren: mensen met vaardigheden, kennis en talenten. Hierin ligt de sleutelrol voor steden. De "beweeglijkheid van mensen als belangrijkste productiefactoren in de nieuwe economie" onderstreept volgens Hemel en Renou "nog eens het grote gewicht van het scheppen van condities voor creativiteit". Met de notitie worden culturele economie en creatieve stad verweven tot een samenhangend geheel: "Samenvattend lijkt het in de culturele economie vooral te gaan om elementen van kunst, technologie en organisatie die, geplaatst in een ruimtelijke configuratie die excelleert door maximale dichtheid van menselijke interactie, in combinatie de condities scheppen voor creativiteit." Wat de actoren hier doen kan geïnterpreteerd worden als een *promise-requirement cycle*: creativiteit is de belofte, maar om die belofte in te lossen dienen een aantal vereisten te worden gerealiseerd. In dit geval de realisatie van 'creatieve steden'. Om in termen van Harro van Lente te blijven spreken: creativiteit fungeert als een ideograaf, een idee dat niet meer ter discussie staat, iets positiefs waar men niet op tegen kan zijn. Het mandaat om die ideograaf te beschermen en te stimuleren ligt bij de stad. Hier rolt 'automatisch' verantwoordelijkheid uit: we lopen het risico deze welvaartsbron te verliezen als we geen aandacht besteden aan het idee van de creatieve stad. De auteurs roepen met het uiten van hun verwachtingen op tot actie: creativiteit moet gestimuleerd worden en wel door het ontwikkelen van 'creatieve steden'!

3.2.2.2 HET ONTBREKEN VAN EEN RECEPT IS GEEN BELEMMERING

De oproep om aandacht te besteden aan de 'creatieve stad' valt in vruchtbare bodem. In 2002 besteedt het tijdschrift 'Stedenbouw en ruimtelijke ordening' er een speciaal nummer aan. De input hiervoor wordt gevormd door een besloten conferentie over dit onderwerp uit februari van dat jaar. Illustratief voor de snelheid waarmee het begrip 'creatieve stad' op de agenda is komen te staan, is het hoofdartikel van Peter Hall⁴⁶. Hierin merkt de actor op: "Het idee van de creatieve stad is pril. Eigenlijk is het pas recent opgekomen, hoewel het onderwerp tegenwoordig bijna overal op de agenda staat." Nu heeft de actor in kwestie zelf in 1998 al een boek geschreven waarin hij met historische voorbeelden laat zien dat steden altijd al de bakermat voor creativiteit zijn geweest en dat zullen blijven. Toch heet zijn boek 'slechts' "cities in civilization", zonder de toevoeging 'creatief'. Landgenoot Charles Landry verklaart dit door te stellen dat zijn boek uit 2000, "the creative city: a toolkit for urban innovators" er voor heeft gezorgd dat "het concept een veel bredere bekendheid kreeg"⁴⁷. Over de *creative industry* is Peter Hall eveneens reflectief: creatieve bedrijvigheid (*creative industry*) is een term "die pas de laatste tien jaar in de literatuur is opgekomen en die destijds nog werd beschouwd als een tamelijk gruwelijke uitdrukking: creatieve activiteiten waren immers geen economische activiteiten. Nu wel." De auteur geeft hiermee aan dat verwachtingen over creatieve activiteiten geaccepteerd zijn en op de agenda zijn beland. De *kwaliteit* van deze verwachtingen bevestigt hij door te stellen dat er wetenschappelijk analyses zijn die aantonen dat "bijvoorbeeld in Groot-Brittannië ongeveer een miljoen mensen werkzaam zijn in de creatieve bedrijvigheid." Groot-Brittannië (de uitvinder van de term en de eerste die de creatieve industrie in kaart heeft gebracht) wordt hiermee gebruikt als 'bewijs' dat creatieve bedrijvigheid wel degelijk bestaat. Creativiteit bevorderen is dan ook van belang: "[...]de kennisintensieve, creatieve economie. Dat is de economie van de 21^e eeuw." Deze verwachting wordt door anderen gedeeld. Stedelijke economieën zijn niet

⁴⁶ (Hall, 2002)

⁴⁷ (Landry, 2005)

langer aan het veranderen; anno 2003 zijn ze al veranderd: "In Amsterdam is net als in de hele westerse wereld de stedelijke economie verschoven van de productie van goederen naar de productie van diensten, en nu naar de productie van beelden. Het zijn nu de 'creative industries' als film, video, internet en andere media die het product van een stad fabriceren – en daarmee ook het imago."⁴⁸

Een recept om een creatieve stad te bouwen lijkt niet voor handen. Naar aanleiding van de eerder genoemde conferentie wordt de volgende conclusie getrokken: "Creatieve steden, zo was de enig mogelijke slotsom, zijn niet per recept te bereiden. Hun ontstaan is zelf een creatief proces, voor een deel te analyseren maar voor de rest onnavolgbaar."⁴⁹ Ondanks dat er geen recept voor handen is, blijkt het een sterk concept te zijn: "Wie leefklimaat en economische dynamiek nu verbindt met het bestaan en de vernieuwingsdrift van kunst en culturele instellingen, vindt weerklank; de creatieve stad is meer dan een mooi verhaal, de creatieve stad bestaat, leeft en laat het hart van onze hoofdstad sneller kloppen."⁵⁰ Evert Verhagen (redacteur van het boek 'creatieve steden') en Anne Hemker (van NIROV en de Amsterdam Creativity Exchange (zie 4.2.1)) hebben een speciale website gewijd aan het thema 'creatieve stad', om mensen en kennis bij elkaar te brengen: www.creatievestad.nl.⁵¹ De vraag die op de site gesteld wordt is kenmerkend: wat kunnen we eigenlijk met de term? Het heeft aan dat onduidelijkheid over de toepasbaarheid het succes van de term blijkbaar niet in de weg staan. Sterker, een aantal jaar verder lijkt iedere stadsbestuurder in Nederland op zoek te zijn naar kansen om zijn of haar stad "om te vormen tot een creatieve stad, of als er al iets langer over is nagedacht tot modestad, designstad en zo verder."⁵² Simon Franke en Evert Verhagen wijden er anno 2005 een boek aan om de discussie over de creatieve stad "van achtergrond en inhoud te voorzien". Ze merken op dat je er "bijna het woord hype" op zou willen plakken omdat het begrip veelal "zonder inhoudelijk kennis" wordt omarmd. Toch heeft dat beeld volgens de actoren maar weinig met de werkelijkheid te maken: "Immers creativiteit als onderdeel van het economische proces is niet door Richard Florida met zijn boek *The Rise of the Creative Class* uitgevonden. De creatieve economie in de Verenigde Staten en grote delen van Europa is *al lang een realiteit* die meetbaar en plaatsbaar is en daarbinnen ontwikkelt de creatieve industrie zich als een economische factor die aantoonbaar sneller groeit dan enige sector."⁵³

Waarom wordt een begrip omarmd zonder 'werkelijk inhoudelijke kennis'? Een verklaring hiervoor lijken de weinig gedetailleerde verwachtingen te zijn, die daarom moeilijk te weerleggen zijn. Het is juist *vanwege* het gebrek aan kennis dat het begrip wordt omarmd. De mensen met die kennis weten waarschijnlijk wel beter dan dat er geen eenvoudig recept voor succes is. Deze mensen reageren kritisch op het hype-karakter. Dit noemt van *varieties of certainty*.⁵⁴ De actoren die het dichtst bij een onderzoeksproject betrokken zijn, zijn het meest terughoudend over het eventuele succes van het project. Hoe verder de afstand, hoe meer actoren geneigd zijn zich minder aan te trekken van twijfels of praktische restricties. Hetzelfde lijkt hier het geval te zijn. De hype is overigens geen kommer en kwel voor de betrokken, want hoewel creativiteit niet door Florida is uitgevonden, heeft het de

⁴⁸ Uit: "Wij kiezen politici zoals we wasmiddel kiezen", *NRC Handelsblad*, 06-05-2003

⁴⁹ (Feddes, 2002)

⁵⁰ In: "Cultuurbarometer gevraagd", *het Parool*, 19-6-2003

⁵¹ "De Creatieve stad. Een term die inmiddels op vele plekken te horen valt. Maar wat betekent het eigenlijk en belangrijker, wat kun je doen om een creatieve stad te worden. Bestuurders, beleidsmakers, projectontwikkelaars, creatieve ondernemers, kunstenaars, ze buigen zich allemaal over die vraag. Voor en met hen willen wij de website creatievestad.nl maken

⁵² (Franke & Verhagen, 2005)

⁵³ Mijn cursivering

⁵⁴ (van Lente, 1993:70)

(eigen) zaak wel goed gedaan⁵⁵, aldus Kloosterman in hetzelfde boek⁵⁶. Florida heeft het misschien niet uitgevonden⁵⁷, maar heeft zeker wel bijgedragen om 'creativiteit als motor van de economische groei'⁵⁸ tot een realiteit voor beleidsmakers te maken.

Franke & Verhagen ontkennen niet dat het om een hype gaat of eigenschappen van een hype heeft, maar willen aangegeven dat die eventuele hype in elk geval een sterke basis heeft. Er bestaat immers een creatieve economie die al lang een realiteit is die meetbaar en plaatsbaar is. Ik zou willen zeggen dat de 'creatieve economie' realiteit is *geworden* omdat deze meetbaar en plaatsbaar is *gemaakt* en dan alleen een realiteit is voor die actoren die iets met het begrip kunnen. Meetbaar in de zin dat er bijvoorbeeld consensus is bereikt over een economische afbakening en de acceptatie ervan door statistici die de productie van cijfers mogelijk heeft gemaakt. Plaatsbaar in de zin dat er actief getracht is het begrip een plek te geven binnen de bestaande kaders, zij het de context van een stadsbestuur of de wetenschappelijke disciplines van economische geografie of vrijetijdskunde. Voor de actoren die niets met het begrip 'creatieve economie' kunnen is het ook geen bestaand iets met een toekomst, maar slechts een 'hype'.

3.2.2.3 DE CREATIEVE STAD IN DE PRAKTIJK: HOE ZIET DE LOKALE CREATIEVE INDUSTRIE ERUIT?

In de regio eindhoven begint men vrij vroeg met het onderzoeken van de factor 'creativiteit' en de impact daarvan op de regio. Stichting Alice richt zich al vanaf 2001 op het "stimuleren, faciliteren en promoten van de creatieve industrie in de regio Eindhoven."⁵⁹ In 2003 laat ze onderzoek doen naar het 'creatief DNA' van de regio Eindhoven⁶⁰. Het document (een van de auteurs is Hans Mommaas) dat over dit onderzoek is gepubliceerd vermeldt als aanleiding voor het onderzoek "het gegeven dat creativiteit de sleutel is als het gaat om de toekomstige ontwikkeling en positionering van de regio Eindhoven als post- industriële regio." Vergelijk dit met "creativiteit wordt in de economie een cruciale factor" uit de notitie van Forum / VROM (Hemel & Renou, 2001). 'Wordt' is nu vervangen door 'het gegeven' dat het zo 'is', een geaccepteerde verwachting dus. De onderzoekers leggen daarna al snel een verband met de creatieve industrie:

"In brede kring groeit het inzicht dat binnen de Creatieve Industrie op vruchtbare wijze cultuur en economie met elkaar in verband kunnen worden gebracht. Het is een van de meest veelbelovende economische sectoren die nieuwe vormen van welvaart en werkgelegenheid schept. De Creatieve Industrie fungeert ook steeds meer als hét visitekaartje van regio's en vormt een niet meer weg te denken onderdeel van een moderne regionale infrastructuur. Dit visitekaartje kan helpen bij het aantrekken van nieuwe bedrijvigheid, lokale investeerders, hoger opgeleiden en studenten. [...] Over wat deze term precies inhoudt, lopen de meningen uiteen. Voor het onderzoek in de regio Eindhoven is er voor gekozen aan te sluiten bij de definitie zoals gehanteerd in het Britse Creative Industries Mapping Document uit 1998."

De creatieve industrie wordt hiermee geïntroduceerd als een indicator of aanjager voor creativiteit in de regio. Opvallend is dat het niet alleen maar wordt gezien als een economische sector: het fungeert ook als visitekaartje voor de regio en een "niet meer weg te denken onderdeel" van een moderne regionale infrastructuur. De creatieve industrie begint zodoende de vorm te krijgen van een 'retorische entiteit', een entiteit die eigenlijk alleen 'op papier' bestaat, maar al wel fungeert als iets

⁵⁵ Dit wordt bevestigd door Dany Jacobs (interview).

⁵⁶ (Kloosterman, 2005)

⁵⁷ Pogingen om dit aan te tonen hebben al snel het karakter van finalisme. Uit het verslag van een Nirov-conferentie uit 2004 bijvoorbeeld: Zef Hemel [...] ging in op de vraag of de creatieve stad een hype of een kans is. [...] Hij corrigeerde het beeld dat Richard Florida [...] de grondlegger is van het idee van de creatieve klasse. Al aan het eind van de negentiende eeuw verklaarde Hippolyte Taine dat het 'artistieke milieu' bepalend is geweest voor grote culturele ervaringen in steden. Een lange reeks van publicaties van theoretici als Alfred Marshall [...], Joseph Schumpeter [...], Francois Perroux [...], Gunnar Törnquist [...] en de lange reeks publicaties van Jane Jacobs [...] hebben aangetoond dat het denken over de creatieve klasse absoluut geen hype is. (Nirov, 2004).

⁵⁸ O. a. (Florida, 2004)

⁵⁹ http://www.alice-eindhoven.nl/index1.php?content_id=443, opgevraagd 3-5-2007

⁶⁰ (Alice, 2003)

op zichzelf. Dat het een “niet meer weg te denken onderdeel” is van een moderne infrastructuur, moet dan ook geïnterpreteerd worden als een oproep tot actie. Het is niet iets dat al daadwerkelijk in de realiteit aanwezig is, maar iets wat we niet over het hoofd mogen zien bij het nadenken over de toekomstige ontwikkeling van de regio: het is “een van de meest veelbelovende economische sectoren”. Deze moet echter nog wel ontwikkeld worden! Hoe ziet die creatieve industrie in Eindhoven er dan uit:

Op basis van deze indeling zijn ongeveer 8.500 bedrijven, instellingen, organisaties en personen uit de regio Eindhoven aangeschreven met het verzoek een uitgebreide vragenlijst in te vullen. De resultaten wijzen er op dat de Creatieve Industrie in de regio een belangrijke en interessante economische en culturele factor vertegenwoordigt. Er zijn binnen de Creatieve Industrie ongeveer 30.000 personen werkzaam (8% totale regionale werkgelegenheid) die gezamenlijk goed zijn voor een geschatte omzet van 1,2 miljard euro (3% totale regionale omzet).

In de cijfermatige uitwerking (Kerste, Bosch, & Doets, 2003) zijn een aantal kanttekeningen te lezen:

Om deze heterogene en sterk onderbelichte sector in kaart te brengen, heeft ETIN Adviseurs een schriftelijke enquête uitgezet onder 8.000 ondernemingen/instellingen/personen die in dit onderzoek tot de creatieve industrie zijn gerekend. De netto respons op de enquête bedraagt 11,5 %, oftewel 925 stuks. [...] Vanwege de beperkte respons op de enquête geven de resultaten geen representatief, maar vooral een indicatief beeld van de creatieve industrie in de regio Eindhoven. De enquêteresultaten geven een goede eerste indruk van de aard en de kenmerken van de sector.

Het bovenstaande is een mooie illustratie van hoe de creatieve industrie wordt geconstrueerd. Het concept ‘creatieve industrie’ wordt door de onderzoekers ingevuld met concrete organisaties wat leidt tot de conclusie dat ‘de sterk onderbelichte creatieve industrie van de regio Eindhoven’ bestaat uit 30.000 personen met een geschatte omzet van 1,2 miljard euro. Plotsklaps zijn 30.000 werknemers uit voorheen diverse sectoren ondergebracht in “een van meest veelbelovende economische sectoren”, ook al waren de resultaten vooral indicatief.

Niet alleen in Eindhoven is men druk met de creatieve industrie aan de slag gegaan. De gemeente Amsterdam komt in 2003 tot de volgende conclusie: “Net als het ICT-cluster draagt deze creatieve industrie sterk bij aan de dynamiek van de stad en vormt het een belangrijk deel van de economie van Amsterdam. Vrijwel alle voorwaarden voor een verdere bloei van de creatieve industrie in Amsterdam zijn aanwezig; de stad onderscheidt zich hiermee van de meeste andere Nederlandse en Europese steden.”⁶¹ Tegelijkertijd merkt het stadsbestuur echter op dat “een specifieke benadering om de creatieve industrie op de langere termijn te versterken” er nog niet is. Tijd voor actie dus. In 2004 voert TNO een onderzoek uit waarbij de volgende onderzoeksvraag wordt beantwoord: “Omdat Amsterdam een belangrijk centrum voor cultuur en creatieve industrie vormt willen de gemeente Amsterdam en de Amsterdamse Kamer van Koophandel meer inzicht krijgen in de creatieve industrie”⁶². Dit geeft nog eens aan hoe de creatieve industrie als retorische entiteit fungeert. De gemeente Amsterdam is in de veronderstelling dat ze ‘een creatieve industrie’ heeft en wil nu graag weten hoe die er dan uitziet en wat dat eigenlijk betekent. Soortgelijke onderzoeken gaat TNO kort daarna ook uitvoeren voor Rotterdam⁶³ en Maastricht en omstreken⁶⁴.

3.2.2.4 CREATIVITEIT IS HERE TO STAY

In opdracht van de VROM-raad wordt in 2004 een essay geschreven door Jeroen Saris van de Stad BV omdat het kabinet Balkende in de destijds net uitgebrachte Nota Ruimte “heeft verzuimd de vereisten te formuleren van de creatieve economie voor de ruimtelijke ontwikkeling”⁶⁵. Deze zin geeft aan hoe

⁶¹ (Ams, 2003)

⁶² (Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004)

⁶³ (Manshanden, Rutten, Bruijn, & Koops, 2005)

⁶⁴ (Rutten, Manshanden, Bodea, & Jonkhoff, 2005)

⁶⁵ (Saris, 2004)

de discussie zich heeft omgedraaid. Niet langer hoeft aandacht voor de creatieve economie verantwoord te worden. Er wordt 'verzuimd' als er géén aandacht aan wordt geschonken. In het document uit Saris de verwachting dat "de aandacht voor creativiteit in de stedelijke cultuur" naar alle waarschijnlijkheid "niet van voorbijgaande aard" is. Het is aannemelijk dat creativiteit en innovatie de komende decennia op de agenda van de Nederlandse steden zullen blijven staan. Hij merkt op dat Cultuur en creativiteit als inspiratiebronnen voor de samenleving reeds lange tijd ontdekt zijn. Het vernieuwende element zit hem in de "economische dimensie van creativiteit".

De doelstelling van Nirov om het 'denken over de creatieve stad' in Nederland te bevorderen lijkt daarmee in een tijdsbestek van 3 jaar vrij succesvol geweest te zijn. In 2004 wordt voor het eerst op landelijk niveau onderzocht welke invloed de 'creatieve klasse' heeft⁶⁶. Een grote creatieve blijkt wel degelijk samen te gaan met meer lokale werkgelegenheidsgroei. "Het beleid van Amsterdam, Utrecht en Nijmegen om een aantrekkelijke woonplaats te willen zijn voor een dergelijke beroepsgroep, lijkt in ieder geval zo gek nog niet." Hoewel de eerste resultaten bemoedigend zijn en daarmee de verwachtingen meer solide maken, blijft verder onderzoek volgens de actoren echter noodzakelijk.

3.2.2.5 CONCLUSIE

In deze paragraaf heb ik laten zien hoe Forum, de denktank van VROM, actief heeft geprobeerd het denken over de creatieve stad te stimuleren door het thema 'creatieve stad' op de kaart te zetten. Van een notitie waarin de verwachting wordt uitgesproken dat creativiteit een cruciale factor in de economie zal worden, tot de organisatie van vervolgconferenties. De paragraaf sluit af met de uitgesproken verwachting dat het aannemelijk is dat de aandacht van creativiteit voor de stedelijke cultuur de komende decennia nog wel op de agenda van de Nederlandse steden zal blijven staan. Creativiteit is geaccepteerd als een cruciale factor in de economie en functioneert als een ideograaf. De stad kreeg in deze paragraaf het mandaat om creativiteit te bevorderen door het creëren van een creatief klimaat.

Een recept voor een creatieve stad lijkt niet voorhanden, maar de aanwezigheid van een lokale creatieve industrie lijkt dat euvel te hebben opgelost. De introductie van het idee van de "creatieve stad" heeft zodoende de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie mogelijk gemaakt door deze een plek te geven in de wereld van de beleidsmakers. Hiermee was het niet langer een begrip of een ontwikkeling, maar iets concreets waar de beleidsmakers mee uit de voeten konden. De concrete inzet van het concept 'creatieve stad' in de praktijk heeft geleid tot analyses over de lokale creatieve industrie. De creatieve industrie kreeg daarbij niet alleen de eigenschap mee dat het een economische sector is, maar werd ook gekoppeld aan verwachtingen over de aantrekkingskracht ervan voor de regio. Dit leidt ertoe dat er verschillende regionale initiatieven van start gaan om te zien *welke* creatieve industrie de verschillende regio's in huis hebben. Deze onderzoeken hebben de vorm van sociale constructies: de vorm die de creatieve industrie aanneemt is het product van interpretaties door actoren. Het idee tenslotte dat de kennisintensieve, creatieve economie de economie van de 21^e eeuw is, vormt de achtergrond voor onderzoek naar 'de creatieve industrie' op landelijk niveau.

⁶⁶ (Marlet & Woerkens, 2004)

3.3 DE CONSTRUCTIE VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

“Het is niet zo dat we inderdaad van de verschillende sectoren een ijzersterke inzending hebben gehad, nee, dat was er niet. En juist omdat er op dat moment ook nog veel onbekend was denk ik dat dat er voor heeft gepleit om even die wat grotere paraplu neer te zetten die daarna wel verder concreet kon worden...”⁶⁷

De term ‘creatieve industrie’ is voor 2003 niet terug te vinden in Nederlandse documenten en artikelen. Toch zijn er actoren die al kort daarna tot de conclusie komen dat de creatieve industrie “al zeker twintig jaar” in ontwikkeling is⁶⁸ of “het afgelopen decennium” flink is gegroeid⁶⁹. De actoren maken hier een geschiedenis van de creatieve industrie waardoor het lijkt alsof de herkenning ervan slechts een kwestie van tijd geweest is. Deze sector was al tijden in ontwikkeling, maar we hadden dit gewoon niet door. Het geeft aan dat de creatieve industrie door deze actoren is geaccepteerd als een beloftevolle entiteit⁷⁰. De benoeming tot sleutelgebied ondersteunt dit door niet precies te specificeren wat de creatieve industrie is, maar wel aan te geven dat het gaat om een combinatie van “bedrijvigheid en kennis waarin ons land excelleert”. Het lijkt zodoende onvermijdelijk dat we een creatieve industrie hebben. Hiermee komt de focus te liggen op de mogelijkheden die de nieuwe sector biedt: “Welke kansen biedt de creatieve industrie voor Nederland? Om de kansen van de creatieve industrie te kunnen beoordelen is het in de eerste plaats nodig helder te krijgen wat de creatieve industrie precies is.”⁷¹ Het is op dit punt niet langer de creatieve industrie die in dienst staat van andere begrippen of ontwikkelingen, maar er vindt een omkering plaats. De creatieve industrie gaat functioneren als iets *op zichzelf*. Van Lente spreekt in dit verband over een *rhetorical reversal*⁷². Dit fenomeen werd zichtbaar in paragraaf 3.2.2.4, waar werd ‘verzuimd’ aandacht te besteden aan de creatieve economie. In bepaalde gevallen staat de term ‘creatieve industrie’ wel ter discussie en wordt door actoren opgemerkt dat het beter is te spreken over ‘creatieve bedrijvigheid’, maar dat de term ‘creatieve industrie’ al is ingeburgerd⁷³ of dat men verdere spraakverwarring wil voorkomen⁷⁴. Soms wordt voor een invulling van het begrip ‘industrie’ naar het engelse *industry*⁷⁵ verwezen. In gevallen waarin men wel aangeeft te willen spreken over ‘creatieve bedrijvigheid’ wordt dit niet consequent volgehouden⁷⁶. Het geeft aan dat de term goed verankerd is, men kan er niet meer omheen, legt zich erbij neer of maakt er juist dankbaar gebruik van⁷⁷. Deze paragraaf bekijkt hoe de term creatieve industrie zo goed verankerd is geraakt.

3.3.1 CULTUUR EN ECONOMIE WORDT EEN BELEIDSTHEMA

Medy van der Laan (oud-staatssecretaris van cultuur) kan worden gezien als een ‘supporter’⁷⁸ van de creatieve industrie. Vanaf 2003 heeft zij geprobeerd de creatieve industrie op de agenda te zetten.

⁶⁷ Uitspraak met betrekking tot de sectorale afbakening bij het definiëren van de creatieve industrie als sleutelgebied. Uit: Interview met Rens van Tilburg

⁶⁸ (Innovatieplatform, 2005a)

⁶⁹ (Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004)

⁷⁰ (van Lente, 1993:96)

⁷¹ (Steenhoven, van den Berg, & Rietbergen, 2005)

⁷² (van Lente, 1993:97)

⁷³ (Manshanden, Raspe, & Rutten, 2004)

⁷⁴ (Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004)

⁷⁵ (EZ, 2004:10)

⁷⁶ Zie bv. (Stam, 2005) en (EZ & OCW, 2005b)

⁷⁷ Jasper Kraaijeveld: “misschien dat creatieve bedrijfstakken beter was geweest, maar je moet ook internationaal je verhaal hebben en internationaal is nu creatieve industries het *buzzword* dus waarom daar dan vanaf wijken?” (interview)

⁷⁸ Van Lente spreekt over *spokespersons* (van Lente, 1993:102). Hij zegt daar over dat deze in het belang van de entiteit *zelf* praten en niet in hun eigen belang. Dat lijkt bij van der Laan niet het geval te zijn. Ze steekt haar

Volgens haar met succes: "Het thema 'cultuur en economie', dat ik vorig jaar heb geagendeerd, is een van de succesvolle onderdelen van mijn beleid. Het Innovatieplatform heeft het tot 'sleutelgebied' verklaard"⁷⁹. Rond dezelfde tijd als van der Laan haar eerste beleidsbrief over het onderwerp publiceert, verschijnt een document van de hand van Stichting Nederland Kennisland⁸⁰ getiteld 'Tijd om te kiezen – kennisland monitor 2003'. Zowel kennisland als de staatssecretaris plaatsen cultuur en creativiteit in een nationale context.

De staatssecretaris geeft aan dat ze doelbewust een beleidsthema – 'cultuur en economie' – op de agenda heeft gezet en daarin succesvol is geweest. Hoe heeft ze dat aangepakt? In de beleidsbrief "meer dan de som"⁸¹ van november 2003 valt te lezen dat "een bloeiende cultuur" bijdraagt aan "het creatief en innovatief vermogen van de samenleving"⁸². Even verderop vervolgt de brief met: "de kracht van cultuur schuilt in zijn innovatief en creatief vermogen" en "cultuur is een economische groeisector van formaat". Wat de staatssecretaris hier doet is aanhaken bij zaken die al op de agenda stonden. Creativiteit en innovatie stonden rond die tijd al als veelbelovend op de agenda, evenals cultuur dat in verband werd gebracht met economische aspecten. Wat de staatssecretaris lijkt te doen is cultuur naar voren schuiven als stimulator van een creatief en innovatief klimaat en cultuur gelijk te stellen aan 'creatieve industrie'. Hiermee geeft ze cultuur een hernieuwde impuls. Niet langer heeft daarmee alleen de stad het mandaat om creativiteit te bevorderen, ook 'haar' cultuur heeft hier een rol in. Daarnaast wordt de wereld van de creatieve industrie verbreed van een stedelijke tot een landelijke context door expliciet over 'het vermogen van de samenleving' te praten.

De creatieve industrie bestaat volgens de brief uit "kleinschalige culturele bedrijvigheid, bijvoorbeeld op het terrein van audiovisuele media, vormgeving of muziek. Ook het grootschalige bedrijfsleven dat bijvoorbeeld met media en entertainment de grenzen overschrijdt, hoort erbij."⁸³ Tot tweemaal toe wordt het woord "bijvoorbeeld" in de definitie gebruikt, dat aangeeft dat het nog niet duidelijk is wat allemaal precies tot de creatieve industrie gerekend moet worden. Toch wordt over de creatieve industrie gesproken als een bestaande entiteit en is volgens de staatssecretaris "de tijd rijp om *de creatieve industrie* in kaart te brengen en zicht te krijgen op de kracht en zwakte *ervan*".

De omvang van de creatieve industrie wordt volgens van der Laan geschat op 2,2 procent van de totale werkgelegenheid waarmee Nederland in Europa de derde plek inneemt, na het Verenigd Koninkrijk en Denemarken (OCW, 2003). Volgens dezelfde brief is het "geen wonder" dat Europese steden en regio's met "gerichte investeringsprogramma's de tanende zware industrie of afnemende haven economie vervangen voor clusters van creatieve bedrijven". Beide voorbeelden lijken bedoeld om aan te geven dat we een 'winner' in huis hebben. Daarmee zijn we er echter niet. Ze geeft aan over te willen gaan tot concrete maatregelen om de economische kracht van cultuur – aangetoond in een regionale context – "beter" te benutten. Het ministerie van Economische Zaken ziet zij daarbij als 'natuurlijke partner', want dit is in andere Europese landen ook de praktijk. Innovatie, in het bijzonder niet-technologische (culturele) innovatie ziet zij als het geheim achter het commerciële succes van tal

eigenbelang niet onder stoelen of banken. Hierdoor heb ik gekozen voor de naam 'supporter' om aan te geven dat ze wel ondersteuning geeft, maar dat ze dit niet uit naam van de creatieve industrie doet.

⁷⁹ In: "Senseo nooit succes zonder fantastisch ontwerp", *NRC Handelsblad*, 3-11-2004

⁸⁰ (Nauta & Steenhoven, 2003). Kennisland heeft een duidelijke rol gespeeld bij de benoeming van de creatieve industrie tot sleutelgebied, blijkt uit de interviews met EZ en Marleen Stikker.

⁸¹ Karin de Ruijter en Jasper Kraaijeveld gaven hierover aan: "wat ze daar eigenlijk mee aan wilde geven was dat de waarde van cultuur meer was dan enkel het bedrag dat vanaf het Rijk richting cultuur ging. Zij wilde heel graag. Ze zei: ik ga geld bij jullie wegnemen maar wat ik wel ga doen is de economische waarde van creativiteit eens in kaart brengen." (interview)

⁸² (OCW, 2003)

⁸³ Deze typering komt overeen met die van Mommaas uit de paragraaf over de 'culturele industrie'. Niet alleen de grote mediabedrijven van Rutten spelen dus een rol.

van producten en diensten. Daarom is het van belang zicht te krijgen op de rol van de creatieve industrie in het innovatiebeleid. Creativiteit is van levensbelang voor de ontwikkeling "van een generiek technologiebeleid naar een actief innovatiebeleid".⁸⁴

Van der Ploeg werd verweten teveel op 'ondernemerschap' onder kunstenaars te hameren. Van der Laan praat hier zelfs al over innovatiebeleid. Ditmaal lijkt er echter wel een vruchtbare bodem aanwezig te zijn. Via verschillende wegen probeert van der Laan een band met Economische Zaken te smeden⁸⁵. De handelwijze van Van der Laan is een goed voorbeeld van de manier waarop van Lente beschrijft hoe actoren een publiek voor zich proberen te winnen met een 'plot'⁸⁶. Dat plot ziet er bij van der Laan grofweg als volgt uit: Cultuur – mijn portefeuille – is een economische groeisector van formaat. De creatieve industrie is een 'winner', kijk maar naar de regio's en het buitenland. Daarom is het van belang de economische kracht van cultuur (nog) beter te benutten. Hiervoor wil ik samenwerken met Economische Zaken. Cultuur is daarnaast belangrijk voor het stimuleren van een creatief en innovatief klimaat. De wereld draait niet alleen meer om technologie, culturele innovatie is vaak het geheim. AWT adviseert de ontwikkeling van actief innovatiebeleid. Creativiteit is hiervoor cruciaal. Daarom moet de rol van de creatieve industrie in het innovatiebeleid beter begrepen worden. Ook hier is Economische zaken een natuurlijke partner bij. In daarop volgende documenten en interviews zal van der Laan haar rol als supporter voor de creatieve industrie blijven bevestigen:

"Ik vind het belangrijk dat cultuur als een factor van belang in de samenleving wordt gezien, en dat dat hoger op de agenda wordt gezet. Ik wil daarmee bewijzen dat kunst en cultuur van cruciaal belang zijn voor de samenleving. Buiten dat wordt naar mijn gevoel de waarde van cultuur in economisch belang zwaar onderschat. Dat beeld van onderschatting wil ik in positieve zin veranderen. Die waarde, gewoon in harde cijfers uitgedrukt, wil ik wel eens in kaart brengen. Omdat er nu eenmaal groepen zijn die vooral gevoelig zijn voor harde cijfers. Ik hoop ze op die manier te overtuigen."⁸⁷

Van der Laan geeft hiermee aan zich ervan bewust te zijn dat voor de overtuiging – van anderen – 'harde cijfers' noodzakelijk zijn. Op die manier kan ze de term 'creatieve industrie' ook hanteerbaar maken voor andere actoren⁸⁸. Het lukt om Economische Zaken erbij te betrekken⁸⁹, waarover ze verder zegt: "Het ministerie van Economische Zaken is zeer positief omdat ze zien hoe belangrijk cultuur is voor het vestigingsklimaat, voor groei, voor de industrie. De Senseo koffie-zetapparaat, was nooit een succes geweest zonder een fantastische ontwerper."⁹⁰

De staatssecretaris is niet de enige die aanhaakt bij wat er 'broeit' in de samenleving. Kennisland heeft als missie om Nederland 'slimmer te maken' omdat dit de enige(!) manier is om in de kenniseconomie welvaart en welzijn voor iedereen te blijven creëren⁹¹. Kennisland noemt cultuur "een cruciaal element in de kenniseconomie: als klimaat dat innovatie ondersteunt, als sector die de mensen levert om daar een bijdrage aan te leveren en als omgeving die talent aantrekt."⁹². "Nederland kan zich hiermee in een internationale kenniseconomie goed onderscheiden. Maar het besef van cultuur als economische kracht is nog weinig doorgedrongen." Hier zien we hetzelfde als bij van der Laan. Cultuur stimuleert een innovatief klimaat; als sector (de 'creatieve industrie') draagt het

⁸⁴ Hier refereert ze naar de ondertitel van het adviesrapport "backing winners. van generiek technologiebeleid naar actief innovatiebeleid" (AWT, 2003).

⁸⁵ Hiermee volgt ze overigens het Britse cultuurministerie, die vanaf het begin het voortouw heeft genomen bij het ontwikkelen van beleid voor de creatieve industrie.

⁸⁶ (van Lente, 1993:179)

⁸⁷ In: "Een schot hagel...", *Het Parool*, 17-4-2004

⁸⁸ In hetzelfde jaar worden de eerste cijfers gepubliceerd over de creatieve industrie (Manshanden, Raspe, & Rutten, 2004) en de creatieve klasse (Marlet & Woerkens, 2004) in Nederland.

⁸⁹ (OCW, 2004)

⁹⁰ In: "Senseo nooit succes zonder fantastisch ontwerp", *NRC Handelsblad*, 3-11-2004

⁹¹ <http://www.kennisland.nl/nl/over-kl/index.html>, geraadpleegd op 08-05-2007

⁹² (Nauta & Steenhoven, 2003:48)

bij aan innovatie en als omgeving trekt het talent aan (de theorie van Richard Florida). Ook voor Kennisland speelt cultuur dus een belangrijk rol. Ze zien eveneens een rol voor creativiteit als vonk voor innovatie: "Innoveren is een creatief proces. [...] Creativiteit is de vonk die innovatie als resultaat heeft."⁹³ Over waar de creatieve industrie in Nederland gevestigd is, zijn ze nog niet uit, maar toch staan we er om bekend dat deze 'krachtig' is, verwijzend naar onze goede reputatie als het gaat om dj's, mode, architectuur, design en reclame.

Harde cijfers ontbreken zowel bij van der Laan als bij Kennisland, maar dat doet geen afbreuk aan de verwachtingen. De creatieve industrie fungeert als een veelbelovende entiteit, als iets dat de moeite waard is om te worden onderzocht en ondersteund⁹⁴. Van der Laan: "de creatieve industrie is economisch van cruciaal belang"⁹⁵

3.3.2 DE CONSTRUCTIE VAN EEN SLEUTELGEBIED

Ik baseer mij voor deze sub-paragraaf hoofdzakelijk op het interview met Rens van Tilburg, werkzaam bij AWT en auteur van het 'voorstellen sleutelgebieden aanpak'-document⁹⁶.

Bij de start van de discussie over de sleutelgebieden rond 2003/2004 was de visie van het innovatieplatform dat een land de beschikking heeft over een beperkte hoeveelheid middelen waardoor de aandacht daar ingezet moet worden waar de grootste opbrengst verwacht mag worden, waar zich de grootste kansen zullen voordoen. Op basis van die visie zijn de criteria voor sleutelgebieden opgesteld. Nederland moet op die gebieden economisch sterk zijn, de kennispositie moet op orde zijn, de partijen moeten elkaar weten te vinden en gezamenlijke ambities hebben en duidelijk kunnen formuleren wat er moet gebeuren om die ambities te realiseren. Het project 'voorstellen sleutelgebieden' begint met een aantal pilots. In plaats van naar technologieën of naar regio's te kijken, wordt besloten naar 'markten' te gaan kijken. Een van de pilots waar het project meer start is de creatieve industrie. Toen de sleutelgebieden-werkgroep aan de slag ging, bestond de creatieve industrie voor het innovatieplatform nog niet. De term was nog onbekend voor de leden en er was discussie over wat die creatieve industrie nou precies is. Door de creatieve industrie als pilot te kiezen, werd het echter een realiteit⁹⁷. Er is onduidelijkheid over wat de creatieve industrie is, maar dat is geen teken om te gaan twifelen aan de term. Die onduidelijkheid, "daar ontkom je gewoon niet aan", volgens van Tilburg. Het fungeert juist als een aanmoediging om te onderzoeken wat het precies is. Het innovatieplatform gaat daarom op zoek naar sectoren en actoren die eronder de nieuwe paraplu-term geschaard kunnen worden. In totaal komen meer dan 100 afzonderlijke voorstellen binnen, variërend van heel klein ("een onderzoeker die voor zijn onderzoek geld vroeg") tot heel groot ("de hele maritieme sector die iets wilde"). De inzending worden (door het innovatieplatform) geclusterd tot zo'n 15 sleutelgebieden en één daarvan is de clustering 'creatieve industrie'. Dat ging als volgt:

Er kwamen "denk ik 4, 5, misschien 6 voorstellen op het gebied van de creatieve industrie die dan bij elkaar gezet werden onder het mom van 'de creatieve industrie'". Met al die gebieden zijn toen gesprekken gevoerd en "daarin bleek dus eigenlijk dat die creatieve industrie een heel goed verhaal had." [...] "Het is niet zo dat we inderdaad van de verschillende sectoren een ijzersterke inzending hebben gehad, nee, dat was er niet. En juist omdat er op dat moment ook nog veel onbekend was denk ik dat dat er voor heeft gepleit om even die wat grotere paraplu neer te zetten die daarna wel verder concreet kon worden..."

⁹³ (Nauta & Steenhoven, 2003:49)

⁹⁴ (van Lente, 1993:94)

⁹⁵ In: "Een schot hagel...", *Het Parool*, 17-4-2004

⁹⁶ (van Tilburg & Bekkers, 2004)

⁹⁷ Hackman zegt daarover: "If something has in fact been constructed, then it does exist, and so is real!" (Hacking, 1999:125).

De gevoerde gesprekken waren niet representatief voor het hele veld, maar worden wel geïnterpreteerd als een goede indicatie dat de 'creatieve industrie' daadwerkelijk bestaat en ook nog eens "een goed verhaal" heeft. De inzendingen bevestigen het idee van het innovatieplatform dat de creatieve industrie bestaat en om erkenning vraagt. Aan die erkenning willen actoren graag meewerken. De term creatieve industrie staat ook voor deze actoren schijnbaar niet ter discussie:

"de meeste initiatieven – er was er eentje uit Breda, eentje uit Eindhoven, ik geloof Tilburg, die noemden zichzelf echt creatieve industrie." *Noemden ze zichzelf echt zo?* "Volgens mij wel ja. En ik geloof ook dat dat voorstel waar Marleen aan mee heeft gewerkt dat was volgens mij ook onder de titel creatieve industrie, alleen legden ze zelf de nadruk op multimedia en social software geloof ik. Dus juist daar is die term creatieve industrie nooit zo ter discussie geweest."

De 'paraplu-term' creatieve industrie fungeert hier als meer dan een economische aanduiding. De dynamiek die zichtbaar wordt lijkt op een *social world plot*⁹⁸. Het innovatieplatform is op zoek naar een mooie voorbeeldsector. Rens van Tilburg komt met het voorstel om ook een wat jongere, iets nieuwe minder bekende sector te bekijken. Dit wordt de creatieve industrie. Een aantal actoren uit de 'creatieve industrie' is vrij goed op de hoogte van de plannen van het innovatieplatform wat helpt om de kwaliteit van de voorstellen hoog te maken. Deze actoren zoeken een manier om hun eigen ideeën op de agenda te krijgen en zien dat het innovatieplatform daartoe een kans biedt. Marleen Stikker (een van de betrokken actoren) concludeert achteraf: "Het innovatieplatform is heel belangrijk geweest om het enig statuut te geven. Als het innovatieplatform dat niet had gedaan, was er waarschijnlijk helemaal niets gebeurd."⁹⁹

Op basis van de positieve ervaringen in de gesprekken met 'de creatieve industrie' wordt besloten deze 'clustering' tot sleutelgebied te benoemen. De benoeming is daarmee iets complexer dan wordt gesuggereerd in het sleutelgebieden document. Hierin lezen we namelijk dat "kennis en bedrijvigheid" in de "mondiaal toonaangevend" zou moeten zijn. In het specifieke gedeelte over de creatieve industrie (p. 20 en 21) wordt echter aangegeven dat "veel cijfers over de economische impact" er nog niet zijn en dat de kennispositie "nog niet erg herkenbaar" is. Naast feiten over marktposities, kennisposities, ontwikkeling van markten, etc. krijgen ook "zachte" factoren gewicht bij de beoordeling. Die zachte factoren hebben betrekking op de vitaliteit en dynamiek van het cluster, de kwaliteit van de samenwerking en of men geïnspireerd is en iets aansprekends probeert te bereiken. Uit de niet meer dan 1 pagina bestaande uitwerking van het sleutelgebied creatieve industrie kan afgeleid worden dat het innovatieplatform voor dit sleutelgebied vooral oog heeft gehad voor de "zachte" factoren. Van Tilburg bevestigt dit: "het relatieve gewicht van het toekomstpotentieel" was bij de creatieve industrie groter dan bij de andere sectoren". Dit blijkt ook uit mijn interview met Karin de Ruijter, die vanuit EZ betrokken was bij de benoeming:

"Het kwam eigenlijk op mijn pad, maar het was wel van de sleutelgebieden de leukste die ik vond om op te pakken." *Waarom dan precies?* "Nou, ze noemen het ook wel een knuffelonderwerp en dat bedoel ik niet lullig, maar meer van dat het iets is waar iedereen enthousiast over is. Iedereen wil graag kijken van hoe we dat nou in gang kunnen zetten."

Over de benoeming van de creatieve industrie tot sleutelgebied zegt ze:

"ik denk ook dat we daar in Nederland heel goed in zijn." Dat we daarin een koppositie hebben. Er was zeker een hele legitieme reden om ermee aan de slag te gaan. *Niet zozeer in cijfers, als wel in ambitie?* "Allebei" *Maar in het IP document wordt qua cijfers verwezen naar het buitenland?* "Ja nou, maar de groeicijfers in NL, als onderdeel van de economie waren wel redelijk. Nou herinner ik het me even niet meer, maar het was ook niet dat je bij de cijfers dacht van daar val ik stijl van achterover, maar de groeicijfers waren fors. En ook – en dat was de filosofie van het document – ook de uitstraling op andere sectoren van het NL's bedrijfsleven is behoorlijk fors."

⁹⁸ (van Lente, 1993:179)

⁹⁹ Uit: interview met Marleen Stikker

Karin de Ruijter bevestigt het beeld dat de benoeming niet op “harde” maar op “zachte” factoren was gebaseerd, maar verdedigt zich tegen de suggestie dat geen goede fundering is. Ze is er van overtuigd dat we een koppositie hebben in de creatieve industrie, ook al is dat dan misschien niet direct hard te maken met cijfermateriaal. De visie van het innovatieplatform – het inzetten van middelen op plaatsen waar zich de grootste kansen voordoen – kan hiermee van een kanttekening worden voorzien. Hoe kan immers bepaald worden waar zich de grootste kansen voor gaan doen? Verwachtingen lijken hier de doorslag te geven. Die verwachtingen worden *robuust* gemaakt door te verwijzen naar Engelse cijfers, ook al is dat niet echt relevant. Men steunt met de creatieve industrie geen sector die ‘excellent’ is, maar waarvan men verwacht dat deze kan uitgroeien tot iets excellents. De benoeming tot sleutelgebied – en de impact die dat zal hebben – helpt om die verwachting te realiseren.

Het innovatieplatform krijgt bij de benoeming van de sleutelgebieden kritiek over hun “backing the winner” strategie (zie o.a. (Nooteboom, 2004) of Bas Jacobs¹⁰⁰). Die kritiek komt erop neer dat innovatie volgens deze actoren niet te “programmeren” is. In het licht van de hierboven geschetste “zachte” factoren die een rol speelden zou je – in het geval van de creatieve industrie – kunnen spreken van *backing the winner* in zoverre als het platform de creatieve industrie zelf als *winner* presenteert. Het is nog niet ten volle ontwikkeld en dat moet gebeuren. Wat het innovatieplatform lijkt te hebben bereikt is dat de creatieve industrie met haar benoeming definitief bestaansrecht krijgt en als *winner* op de agenda wordt gezet¹⁰¹. Zodoende lijkt innovatie in zekere zin toch te ‘programmeren’. Het zoekproces lijkt stuurbaar, ook al is de uitkomst van tevoren onbekend. Hierover meer in paragraaf 4.3. Een jaar na dato concludeert het innovatieplatform:

“De afgelopen periode hebben zowel de sector zelf als de overheid verschillende initiatieven ontplooid om de creatieve industrie te versterken. De oproep van het Innovatieplatform om voorstellen voor sleutelgebieden aan te dragen en de daarop volgende aanwijzing door het Innovatieplatform van deze sector tot sleutelgebied hebben hierin een sterk initiërende en stimulerende rol gespeeld.” (Innovatieplatform, 2005a)

3.3.3 CONCLUSIE

Hoewel gesproken wordt over ‘de’ creatieve industrie, waren er slechts een aantal inzendingen die aanleiding gaven om het complete terrein aan creatieve sectoren tot sleutelgebied te verklaren. Van die inzendingen waren het niet de economische cijfers die de doorslag gaven, maar de “zachte” factoren die ik aangemerkt heb als verwachtingen. De creatieve industrie had “een heel goed verhaal”.

Van der Laan heeft de creatieve industrie duidelijk gepositioneerd als innovatieve sector en actief nieuwe actoren bij het onderwerp betrokken. De benoeming tot sleutelgebied is een bevestiging van haar ‘visie’. Het gevolg van de benoeming is wel dat er opeens een nieuwe economische sector in Nederland is, die door verschillende actoren, waaronder beleidsmakers en wetenschappers, geplaatst moet worden. Zij worden geconfronteerd met een nieuwe entiteit die op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden.

3.4 DE CREATIEVE INDUSTRIE ALS GEACCEPTEERDE ENTITEIT

Met de benoeming tot sleutelgebied eind 2004 staat de creatieve industrie in de spotlights. In 2005 gaat een grote verscheidenheid aan actoren met verschillende achtergronden met het begrip creatieve industrie aan de slag gegaan. Al deze actoren hebben invloed op hoe we tegen de creatieve

¹⁰⁰ In: Speerpunten van innovatie? *de Volkskrant*, 7-10-2004

¹⁰¹ Vanaf het moment van benoeming wordt de creatieve industrie regelmatig als ‘sleutelgebied’ benoemd, waarmee het toch een soort status heeft gekregen.

industrie aankijken, hoe het begrip wordt ingevuld, waarmee het wordt geassocieerd en wat we er nu eigenlijk mee moeten. Wat het precies is, moet nog worden onderzocht, maar het staat al wel vast dat de creatieve industrie “een economische factor van betekenis is”¹⁰².

3.4.1 PASSEN EN METEN: OP ZOEK NAAR EEN ‘GESCHIKTE’ DEFINITIE

Het onderzoek naar wat de creatieve industrie ‘nu eigenlijk echt’ is kwam vanaf 2003 op regionaal niveau op gang. Een van de onderzoeksthema’s is om te komen tot een ‘geschikte’ definitie van de creatieve industrie. De term wordt namelijk “in de media en de beleidswereld veel gebruikt, waar minder strikte eisen aan definiëring van het begrip worden gesteld. Zodoende ontbreekt van de creatieve industrie een wetenschappelijk eenduidige definitie. De definities die er zijn hebben bovendien een arbitrair karakter.” De onderzoekers gebruiken vervolgens de verschillende definities om tot een eigen afbakening te komen¹⁰³. Het illustreert de afwezigheid van ‘closure’ over de interpretatie van de creatieve industrie. Volgens de actoren is er behoefte aan een wetenschappelijk *eenduidige* definitie. Daarmee wordt de indruk gewekt dat het mogelijk is tot een interpretatie van de creatieve industrie te komen die voor slechts één uitleg vatbaar is en daardoor wel tot een enige juiste conclusie over de definitie leidt. Bij hun alternatieve afbakening gaan de actoren uit van “‘betekenis’ als centrale component van de producten en diensten van de creatieve industrie”. Binnen deze definitie onderscheiden de actoren vervolgens drie “hoofdcomponenten”: de kunsten, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Deze worden vervolgens vergeleken met het meest gedetailleerde niveau van de Standaard Bedrijfs Indeling van het CBS. Meer nog dan hiermee te hebben aangegeven wat de creatieve industrie ‘echt’ is, is het een poging van de actoren om de term voor hun (en voor andere economen) hanteerbaar te maken. Met de koppeling aan de gegevens van het CBS wordt de creatieve industrie keurig ingepast in de bestaande praktijk in Nederland, waar je zonder deugdelijke cijfers van het CBS niet kunt besturen¹⁰⁴. De actoren zijn zich hiervan bewust: “ook in dit onderzoek” is gezocht naar “een zo goed mogelijke aansluiting van definitie en uitwerking ervan bij de indelingen die gehanteerd worden in de relevante databestanden.” De *eenduidige* definitie die de actoren voor ogen hebben laat echter nog op zich wachten. De vraag is welke bedrijfsklassen nu het beste de creatieve bedrijvigheid weergeven en dit is onderwerp van discussie. Het valt op dat een afbakening van wie in Nederland ‘creatief’ mag worden genoemd, wordt ingepast in bestaande kaders. Zaken die niet terug te vinden zijn in de statistieken worden daarom ook niet meegerekend¹⁰⁵. De actoren proberen op deze manier de creatieve industrie te koppelen aan de werkelijkheid, om het zo hanteerbaar te maken. Die werkelijkheid is in dit geval de wereld van economen, een wereld van cijfers. Als er in die wereld geen cijfers bestaan, dan is het er niet¹⁰⁶. Dit is geen voor de hand liggende benadering. Over het onderzoek rondom ‘cultuur en economie’ om culturele productie in kaart te brengen zegt Marleen Stikker in een interview: “Dat overzicht met culturele productie. Waren het OESO-standaarden? Dat weet ik niet meer. Maar goed, die hadden ze in elk geval toegepast op de *creative industries*! Hoe krijg je het voor elkaar...”. Het lijkt hier niet te gaan om “minder strikte eisen” die aan de definiëring worden gesteld, maar om een fundamenteel verschil van interpretatie over wat de creatieve industrie is. Kun je überhaupt wel de vraag stellen welke (bestaande) bedrijfsklassen het beste de creatieve bedrijvigheid weergeven of

¹⁰² In: “Creativiteit is geld waard”, *NRC Handelsblad*, 18-02-2005

¹⁰³ (Manshanden, Raspe, & Rutten, 2004)

¹⁰⁴ Uitspraak van Hans Mommaas in: “Vrije tijd, het mag wat kosten”, *de Volkskrant*, 15-3-2002

¹⁰⁵ (Stam, 2005)

¹⁰⁶ in “Making up people” zegt Hacking dat motieven over (zelf)moord volgens hem niet bestonden voordat hierover in de 19^e eeuw statistieken werden bijgehouden: “*Counting generated its own subdivisions and rearrangements. We find classifications of over 4,000 different crisscrossing motives for murder and requests that the police classify each individual suicide in twenty-one different ways. I do not believe that motives of these sorts or suicides of these kinds existed until the practice of counting them came into being.*”

gaat het om nieuwe activiteiten die niet in bestaande categorieën zijn te vatten? De creatieve industrie heeft een flexibele interpretatie en 'closure' laat nog op zich wachten.

Het zijn niet alleen economen die de creatieve industrie voor hun hanteerbaar maken. Stichting Nederland Kennisland, die eerder in beeld kwam bij het op der kaart zetten van de creatieve industrie koppelt de creatieve industrie aan hun eigen 'wereld' door te stellen dat deze sector "bij uitstek een exponent van de opkomende kenniseconomie" is¹⁰⁷. Ook door het kabinet wordt in 2005 pogingen ondernomen de creatieve industrie te vertalen in een voor hun werkzame beschrijving¹⁰⁸. Ook hier lijkt het erop dat men eerst heeft gekeken binnen de eigen gelederen wat er bekend was over dit onderwerp. Initieel hanteert Economische Zaken bijvoorbeeld een letterlijke vertaling van de Britse definitie¹⁰⁹, terwijl 'Nederlandse' definities dan al lang voor handen zijn.

Bovenstaande voorbeelden geven aan dat de manier waarop de creatieve industrie geïnterpreteerd wordt sterk afhankelijk is van de sociale context. Er kan niet gesproken worden van "een" creatieve industrie. Rutten et al merken op: "Ondanks de grote belangstelling die er momenteel bestaat voor de creatieve industrie is er nog geen sprake van een duidelijk uitgekristalliseerde definitie."¹¹⁰ In het licht van bovenstaande voorbeelden lijkt de situatie omgekeerd te zijn. De grote (en brede) belangstelling voor de creatieve industrie zorgt (in eerste instantie) voor evenzoveel interpretaties als er actoren zijn die zich geroepen voelen iets met de term te doen. Juist door de grote belangstelling laat consensus over een interpretatie op zich wachten. Met de brief 'cultuur en economie' wordt hierin grote vooruitgang geboekt.

3.4.2 BRUGGEN BOUWEN

De Erasmusbrug in Rotterdam verbindt sinds 1993 de Kop van Zuid met het Rotterdamse centrum. Meer nog dan een passage voor auto's, trams en voetgangers, plaatst de brug "vormgeving en esthetiek in het midden van de grootste haven ter wereld. Hij geeft allure aan de stad [...] en draagt bij aan de economische vitaliteit. De Erasmusbrug maakt de regeneratie van een in verval geraakt stadsdeel mogelijk [...] en er is nieuwe bedrijvigheid naar de Kop van Zuid gekomen, plotseling in het hart van de stad gelegen", zo valt te lezen in de brief 'cultuur en economie'¹¹¹. Deze lange introductie wordt door de beleidsmakers ingezet om te illustreren hoe belangrijk het is om bruggen te slaan. Met de brief willen de beleidsmakers namelijk ook een brug slaan, een brug die de verbinding tussen cultuur en economie versterkt. Want "uiteindelijk zijn cultuur en economie verbonden sferen, die tezamen voor Nederland van grote waarde zijn". Even verder vervolgt de brief: "cultuur als symbolische waarde, als de productie van 'betekenis' [...] is niet meer weg te denken uit onze economie" en "de verbintenis tussen cultuur en economie staat in onze ogen buiten kijf". Vergelijk dit met uitspraken als "de wereld van de cultuur wordt meer en meer economisch en de wereld van de economie meer en meer cultureel"¹¹² en "de symbolische waarde van producten bepaalt steeds meer

¹⁰⁷ (Steenhoven, van den Berg, & Rietbergen, 2005)

¹⁰⁸ EZ spreekt in haar industriebrief 'hart voor de industrie' (EZ, 2004) over "media, uitgeverijen en cultuur" als een van de zes 'hoofdgebieden' van economische bedrijvigheid. Ze baseert zich hierbij op een studie uitgevoerd door Berenschot (de Vaan, Rippen, & Haverhals, 2004). Deze concludeert dat het bij deze sector om 'content' gaat, het bieden van informatie, van vermaak, van inzicht. "Dit gebied wordt door macro-economen gezien als de volgende draaggolf voor mondiale economische groei." Hoewel melding wordt gemaakt van een 'culturele en creatieve sector' krijgt het als 'hoofdgroep' niet als zodanig ook deze naam.

¹⁰⁹ (EZ, 2005:29). De Britse definitie luidt: "*Those activities that have their origin in individual creativity, skill and talent and have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.*" (o.a. (DCMS, 2001))

¹¹⁰ (Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004).

¹¹¹ (EZ & OCW, 2005b)

¹¹² (Mommaas, 2000)

de positie op de markt”¹¹³. De laatste twee uitspraken hebben nog het karakter van een ontwikkeling, een proces dat nog gaande is. De zinsneden “niet meer weg te denken” en “buiten kijf” geven aan dat het denken over de rol van cultuur zich heeft gestabiliseerd, of op zijn minst dat die stabilisatie bij de overheid heeft plaatsgevonden en zij de andere actoren hiervan wil overtuigen. De overheid zal immers moeten verantwoorden waarom zij tijd en middelen beschikbaar stelt voor de creatieve industrie¹¹⁴. Naast de bijdrage die cultuur levert aan de kwaliteit van de Nederlandse samenleving, ziet het kabinet ook “de betekenis van cultuur en creativiteit voor de materiele welvaart toenemen. Aandacht van de overheid voor creatieve sectoren en activiteiten is daarmee niet meer louter gerechtvaardigd vanuit de publieke belangen binnen het cultuurbeleid, maar ook vanuit de economische waarde die zij vertegenwoordigen.” Over de creatieve industrie wordt opgemerkt dat “de omvang” nog beperkt is, maar dat “het belang ervan” toeneemt. “Hoewel het aandeel in termen van omzet en werkgelegenheid bescheiden is, is er sprake van bovengemiddelde groei.”

Het ‘plot’ van het kabinet om met de creatieve industrie aan de slag te gaan wordt zo duidelijk. Cultuur en economie zijn verbonden sferen. Cultuur als symbolische waarde is niet meer weg te denken. De creatieve industrie is nog beperkt van omvang, maar het belang neemt toe want er is sprake van bovengemiddelde groei. Er ligt dus een grote kans en daarom is het van belang nu aan de slag te gaan om de potentie van cultuur en creativiteit ten volle te gaan benutten. Hierbij staat zelfs “de concurrentiekracht, het innovatieve vermogen en de welvaart van Nederland” op het spel! Volgens het kabinet is het van belang om de (aanwezige) “belemmeringen in de keten van creatie naar vermarkting – ook internationaal – weg te nemen en, waar nodig, specifieke impulsen te geven.” Wat het kabinet hier presenteert lijkt sterk op van der Ploeg’s ‘culturele ondernemerschap’, maar dan in een ander jasje en met een sterkere link naar andere sectoren van de economie. Het doel is de beperkte wederzijdse kennis te verbeteren, om de aansluiting tussen de creatieve industrie en de rest van het bedrijfsleven te verbeteren.

De creatieve industrie is nu definitief een entiteit geworden die ondersteund moet worden. Niet langer staan vragen centraal over wat het is, maar wordt actief gezocht naar mogelijkheden om het verder te ontwikkelen. Activiteiten op het gebied van de creatieve industrie staan *in dienst van* de creatieve industrie. Het is een object van (innovatie)beleid geworden. Het kabinet ziet overeenkomsten tussen de creatieve industrie en andere sectoren van de economie en geeft aan dat er al een aantal zaken in gang zijn gezet om het klimaat voor de ontwikkeling van de creatieve industrie te verbeteren. Zo kan de creatieve industrie profiteren van initiatieven om het klimaat voor ondernemerschap in Nederland te verbeteren en de manier waarop het kabinet streeft om de concurrentiekracht van verschillende regio’s te verbeteren. Daarnaast wordt aangegeven dat met de nota “een ondernemende cultuur” het belang van cultureel ondernemerschap werd geagendeerd, waar diversie initiatieven uit voortgekomen zijn om het cultuur ondernemerschap te verbeteren. Met het programma voor de creatieve industrie (PCI) tenslotte wordt helemaal duidelijk dat de creatieve industrie wordt ingebed binnen de bestaande instituties van de overheid. Er wordt ruimte gezocht voor de creatieve industrie binnen het *Technopartner* programma, het cultuurmecenaat en de regelgeving op het gebied van auteursrecht. Door de culturele- en handelsattachés van de ambassades zullen “kansen voor de creatieve industrie” actief worden geïdentificeerd. Creatieve bedrijven zullen tenslotte worden opgenomen in de relevante informatiekanalen, betrokken bij handelsreizen en bekend worden gemaakt met de verschillende regelingen. Als laatste zal het beleid worden geëvalueerd om te bezien of de in de brief geschetste belemmeringen hiermee “duurzaam zullen zijn opgelost”. De creatieve industrie in Nederland is erkend en moet worden gepromoot en

¹¹³ (Kloosterman, 2002)

¹¹⁴ De brief bestaat voor bijna een derde (8 van de 26 pagina’s tekst) uit achtergrondinformatie, uitleg en verantwoording voor beleid.

ondersteund¹¹⁵; niet alleen voor de creatieve industrie zelf, maar voor onze hele economie: “De creatieve bedrijfstakken groeien sterk, zijn een motor voor innovatie en dragen bij aan het profijt van andere industrieën, met name via vormgeving van producten en diensten.” [...] “Nederland heeft een economische troef in handen, omdat creativiteit een bouwsteen is van de moderne kenniseconomie. Het kabinet streeft ernaar dat die economische troef ook daadwerkelijk wordt gebruikt.”¹¹⁶

3.4.3 EEN GELUKKIGE TOEKOMST VOOR DE CREATIEVE INDUSTRIE

Middels een aantal verkenningen¹¹⁷ schept het Innovatieplatform een beeld van de toekomst van Nederland. Hiermee wil het platform bereiken dat we in Nederland “stil staan bij de vraag: wat willen we bereiken? Want pas als dit beeld duidelijk is, kunnen we een strategie maken hoe daar te komen.” Het innovatieplatform nodigt iedereen uit te reageren. “De volgende stap is dan vast te stellen wat we nu kunnen doen om deze toekomst te realiseren.” Het is interessant om te bekijken welke toekomst het innovatieplatform schetst en wat de rol van de creatieve industrie daarin is.

In 2027 blinken we uit in de sleutelgebieden die het Innovatieplatform heeft benoemd. De creatieve industrie onderscheidt zich hierin onder meer met “softwaretoepassingen gericht op ouderen en met leerzame games voor gebruik in onderwijs.” Daarnaast is “Dutch Design” een begrip geworden en “veelgevraagd exportproduct”. De overige sectoren die tot de creatieve industrie worden gerekend, komen in het toekomstbeeld niet voor en dat is opmerkelijk. Het innovatieplatform ziet verder een rol weggelegd voor topclusters op “voor de sleutelgebieden relevante onderwerpen”. Voor de creatieve industrie lijkt het proces om daartoe te komen inmiddels in gang gezet¹¹⁸. Op school zal in 2027 niet alleen aandacht moeten zijn voor feitenkennis: “een kritische, nieuwsgierige en ondernemende houding is anno 2027 de belangrijkste grondstof van onze economie”. Creativiteit is daarmee niet langer de enige factor van belang. Opvallend in het toekomstbeeld is verder de rol die het innovatieplatform toekent aan ‘geluk’: “Geluk is naast economische groei een belangrijke graadmeter voor de ontwikkeling van de samenleving. Veel geld verdienen kan en het gebeurt, maar de European Dream is een andere gebleken van de aloude American Dream. Geld staat in dienst van mensen en is geen doel op zich meer, het wordt vertaald naar investeringen die plezier, vermaak en zingeving bieden.”

Het bovenstaande beeld wordt door het innovatieplatform vertaald naar hoe Nederland er in 2016 uit moet zien. Innovatie speelt dan nog steeds een belangrijke rol: “voortdurende innovatie is nodig om ook volgende generaties in ons land de kans te geven een goed leven op te bouwen”. Niet alleen op technologisch gebied, maar vooral op tal van “niet technologische gebieden”. Het platform concludeert: “Innovatie is dus belangrijk. Het staat hoog op de politieke agenda, en dat is terecht.” In 2016 zal Nederland nog steeds tot de meest productieve landen van de wereld behoren en internationaal gezien springt vooral de sterke positie van onze bedrijven uit de sleutelgebieden in het oog. De rol van geluk wordt voor 2016 verder uitgediept, waarbij een gedeelte van de creatieve voorop zal lopen. Nederlandse bedrijven “onderscheiden zich door bij hun innovaties veel aandacht te geven aan de beleving van de consument. Bedrijven zoeken naar manieren waarop zij kunnen

¹¹⁵ Uit de afgenomen interviews blijkt wel dat er anno 2007 nog steeds onenigheid bestaat over hoe men de creatieve industrie dient te benaderen. Ook hier lijkt de belevingswereld van EZ een andere te zijn dan die OCW en deze zijn beiden weer anders dan die van actoren uit de creatieve industrie. De creatieve industrie heeft blijkbaar nog steeds een flexibele interpretatie, ook al wordt dat enigszins gemaskeerd door overeenstemming over de afbakening.

¹¹⁶ (EZ & OC&W, 2006)

¹¹⁷ (Innovatieplatform, 2005b), (Innovatieplatform, 2006b) en (Innovatieplatform, 2006a)

¹¹⁸ Een onderzoek naar “het krachtenveld in de creatieve industrie in Nederland” (Wilde & van Sas, 2006) dient als basis voor “verdere analyse van de mogelijkheden voor een topinstituut binnen de creatieve industrie. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het ministerie van OC&W.

inspelen op de *lifestyle* van de klant. Dat deel van de Nederlandse creatieve industrie dat zich richt op reclame, marketing en communicatie loopt voorop met deze manier van werken.” Ook hier zien we geen erg specifieke verwachtingen over de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie. Wel vindt de eerder door onder andere Mommaas en Rutten geconstateerde beleveniseconomie weer een weg terug in het document en wordt ditmaal gekoppeld aan het ‘nieuwe’ fenomeen ‘geluk’¹¹⁹. In een diensten- en belevingseconomie hebben de bedrijven die het meest effectief bijdragen aan het geluk van hun klant, een stevig voordeel ten opzichte van de concurrent: “Bedrijven starten hun innovatietrajecten daarom steeds meer vanuit de vraag, of de behoefte van de consument. [...] De kennis en het inzicht in wat de tevredenheid en het geluk van mensen drijft, vormt daarmee in toenemende mate een bron van innovatie. Innovaties in de belevingseconomie beginnen met een goed begrip van die beleving en de rol die bedrijven daarin kunnen spelen.”

Het innovatieplatform schetst een beeld van de toekomst waar onder meer een rol voor de creatieve industrie is weggelegd. Een toekomst met een beleveniseconomie waarin een ‘streven naar geluk’ een grote rol zal gaan spelen (een happyconomy). Er wordt een scenario geschetst dat wordt vertaald naar strategieën om dat scenario realiteit te maken. Die strategieën geven aanleiding tot concrete actiepunten (hier niet besproken) en passen zo in het plaatje van een *promise-requirement cycle*¹²⁰.

3.4.4 CONCLUSIE

De retorische entiteit creatieve industrie is sinds 2004 via verschillende interpretaties ingepast binnen de bestaande kaders van onder meer beleidsmakers en economen. Ik interpreteerde de creatieve industrie daarom als een sociale constructie, met een flexibele interpretatie waarover nog geen ‘closure’ heeft plaatsgevonden. Het proces van inpassing krijgt een verdere invulling bij de publicatie van de brief ‘cultuur en economie’. De creatieve industrie werd hiermee ingepast binnen het bestaande beleidsinstrumentarium. Door te spreken over “duurzame” oplossingen voor de creatieve industrie en het inpassen van de creatieve industrie in een toekomstbeeld voor Nederland krijgt de creatieve industrie een blijvend karakter. Het is niet een van de concepten die rondzweeft en weer van de agenda kan verdwijnen, maar een realiteit geworden van mensen, bedrijven, activiteit, groeicijfers, etc waar in de besluit- en beleidsvorming rekening mee gehouden moet worden. Er wordt dan ook niet meer in termen van verwachtingen over de creatieve industrie gepraat, maar in termen van zekerheden en feiten. Niet alleen Amsterdam, maar ook Nederland heeft een creatieve industrie en dat mag het buitenland ook weten. De creatieve industrie moet zich nu echter wel gaan bewijzen. De politici hebben kunnen ‘scoren’ met een nieuw beleidsonderwerp, maar de vruchten daarvan moeten wel snel geplukt kunnen worden. Als dat niet gebeurt kan de term ook snel weer uit de gratie raken (hiervan zijn genoeg voorbeelden te bedenken). Eén actor verwoordt het als volgt: “Ik ben bang dat alle aandacht voor de creativiteit als economisch wondermiddel uiteindelijk de creativiteit zelf zal smoren.”¹²¹ Teleurstellingen lijken er echter bij te horen. Ze brengen schade toe aan de geloofwaardigheid van de entiteit, tenminste, totdat de volgende verwachting om de hoek komt kijken!¹²²

3.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

De ontwikkeling van de creatieve industrie en verwant daaraan de ontwikkeling van de begrippen culturele industrie en creatieve stad werden geïnterpreteerd als sociale constructies, waar

¹¹⁹ Het innovatieplatform lijkt van mening te zijn dat geluk een grote rol gaat spelen als bron voor innovatie. In 2006 publiceert ze hier een *consultation document* over, getiteld ‘Growing Happier? Happiness and Satisfaction Analysis as a basis for innovation’ (Innovatieplatform, 2006a)

¹²⁰ Zie paragraaf 3.2.2.1

¹²¹ Zie “Creativiteit is geld waard”, *NRC Handelsblad*, 18-02-05

¹²² Vertaald en aangepast citaat (N. Brown, Rip, & van Lente, 2003)

verwachtingen een grote rol bij speelden. Een aantal van deze verwachtingen stabiliseerden in de loop der tijd en een aantal verdwenen van de agenda of kregen een andere vorm. De mythologisering waar in de inleiding over werd gepraat kan verklaard worden door middel van deze verwachtingen. Er broeide iets. Er waren ontwikkelingen gaande in de maatschappij en om daar aandacht voor te vragen werden verwachtingen geuit. Het frappante van het geval creatieve industrie is echter dat al vrij snel een afbakening van sectoren plaatsvond zonder dat hiermee de discussie ten einde was. Het gaat bij de creatieve industrie dus om meer dan simpelweg de erkenning van een aantal economische sectoren; hiermee werd geen 'closure' bereikt. Vooral de rol die deze sectoren in onze economie kunnen spelen zijn van belang en daarover worden verwachtingen geuit. De koppeling met het begrip 'creativiteit', dat ik als ideograaf heb bestempeld, lijkt daarbij een cruciale rol te spelen. Creativiteit was het toverwoord in de strijd tegen verpauperde regio's, globalisering of een opkomende kenniseconomie. De creatieve industrie is de uitkristallisering van die ideograaf.

De ontwikkeling van de creatieve industrie vond plaats door een proces van 'inpassing' binnen bestaande kaders. Onderzoekers gingen met het onderwerp aan de slag en beleidsmakers bekeken wat er zich op dat gebied binnen de eigen grenzen afspeelden of in hoeverre de creatieve industrie aan de eigen portefeuille te koppelen was. Het is daarbij belangrijk op te merken dat die inpassing *actief* gebeurde. Ontwikkelingen in de economie worden nog wel eens gepresenteerd als logische gebeurtenissen, bijvoorbeeld als gevolg van veranderingen in de vraag. De ontwikkeling van de creatieve industrie geeft aan dat dit maar ten dele het geval is. De manier waarop in Nederland de creatieve industrie geïnterpreteerd wordt is de uitkomst van een proces waarbij actoren met het begrip aan de slag zijn gegaan en interpretaties hebben toegevoegd, verduidelijkt, verdedigd of juist bestreden. De uitkomst is een afbakening van economische sectoren die 'wel' creatieve industrie zijn en sectoren die 'niet' creatieve industrie zijn. Een opvallend verschil met de case van Van Lente over membraantechnologie is dat er in het geval van de creatieve industrie weinig actoren 'uit het veld' zijn geweest die hebben geprobeerd de creatieve industrie op de kaart te zetten. Kenmerkend is de manier waarop Eindhoven 'zijn' creatieve industrie in kaart heeft gebracht of de manier waarop van der Laan haar beleidsterrein een nieuwe impuls heeft gegeven door het beleidsthema 'cultuur en economie' op de kaart te zetten. Het leken dus vooral *outsiders* te zijn die belang hadden bij het erkennen van de creatieve industrie. Een deel van de verklaring hiervoor is overigens dat er voor de benoeming tot sleutelgebied niet gesproken kon worden van 'een creatieve industrie', althans niet op landelijk niveau. Het lijkt zeer onwaarschijnlijk dat actoren uit deze sectoren elkaar voor 2003 benaderden als collega's of concurrenten binnen de creatieve industrie. Of dat nu het geval is, is overigens alsnog de vraag, maar een proces van bewustwording lijkt wel in gang gezet. Een ander deel van de verklaring is dat ik vooral naar verwachtingen op macro-niveau heb bekeken. Hierdoor zijn maar een beperkt aantal actoren uit de creatieve industrie zelf aan bod gekomen in mijn analyse. Het zou interessant zijn te kijken in hoeverre individuele bedrijven nu deze term aangrijpen om hun eigen zaak te bespoedigen, maar ik heb daar niet voor gekozen. Deels vanwege de beperkte tijd die ik had en deels omdat het naar mijn gevoel erg moeilijk zou zijn actoren te vinden die je 'representatief' voor de creatieve industrie zou kunnen noemen. In mijn optiek zou hun visie op de creatieve industrie daarom waarschijnlijk niet heel veel hebben bijgedragen aan mijn analyse over de herkenning en erkenning van deze nieuwe sector.

4 REFLECTIES EN BEVINDINGEN

4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk vind een terugkoppeling plaats van de bevindingen uit het vorige hoofdstuk op de theorie over verwachtingen en op economisch sociologische invalshoeken. Daarnaast reflecteer ik op de manier waarop innovatiebeleid tot stand komt.

4.2 DE DYNAMIEK VAN VERWACHTINGEN: EEN REFLECTIE OP VAN LENTE

4.2.1 DE CREATIEVE INDUSTRIE ALS CASE VOOR VERWACHTINGEN

De interpretatie van de ontwikkeling van de creatieve industrie uit het vorige hoofdstuk maakt verwijzingen naar concepten uit de theorie van Van Lente. De door mij geschetste ontwikkeling van de creatieve industrie is evenwel niet direct op de theorie gebaseerd. Wel heb ik dankbaar gebruik gemaakt van concepten en (sociale) interactiemechanismen die van Lente identificeert om de dynamiek die ik aantrof te benoemen. Harro van Lente geeft geen 'recept' om de dynamiek rondom verwachtingen te analyseren. In plaats daarvan zegt hij zelf dat iedere 'case' een ander 'plot' heeft. Case studies moeten daarom gezien worden als een reconstructie van een constructie en niet als *mirrors of reality*¹²³. Dat is bij mij ook het geval. Ik heb een reconstructie gemaakt van de manier waarop de creatieve industrie als economische sector is geconstrueerd. Meer nog dan Van Lente doet voor zijn case studies heb ik in detail gekeken naar de opkomst van de term creatieve industrie en de associaties die met andere termen werden gelegd. Ik streefde hierbij geen bevestiging van de theorie van Van Lente na. Het geven van een aannemelijk interpretatie van de opkomst van de creatieve industrie stond voorop. De flexibele interpretatie van de term 'creatieve industrie' bleek hierbij een grote rol te spelen. Dit fenomeen komt niet in de case studies van Van Lente naar voren en hier zal ik in paragraaf 4.2.6 verder op in gaan. Er is daarnaast een aantal algemene opmerkingen te maken over zaken die opvallen in de case van de 'creatieve industrie'.

De creatieve industrie zou je een (economische) markt kunnen noemen en geen technologie, zoals in de gevallen van Van Lente, maar voor de toepasbaarheid van zijn theorie lijkt dit niet uit te maken. Hoewel een markt vrij aardig af te bakenen is, blijkt dat in het geval van de creatieve industrie de discussie veel breder is dan gesteggel over de afbakening. De operationele definitie is een stuk minder interessant dan een conceptuele invulling van de definitie. Een zelfde fenomeen zie je terug bij technologieën. Wat er nu precies tot bijvoorbeeld membraantechnologie of ICT gerekend moet worden is zelden het onderwerp van discussie. Hierover bestaat wel een globaal idee maar eigenlijk lijkt de precieze afbakening niet zo interessant. Interessanter is meestal de vraag wat we met de technologie in kwestie kunnen, nu en in de toekomst. Hoewel de creatieve industrie vrij goed afgebakend kan worden, gaat de discussie nauwelijks over deze afbakening. En als dat wel zo is dan vormt die de discussie de input voor (groei)cijfers die bevestigen dat het al dan niet een veelbelovende sector is. Uiteindelijk gaat het bij de creatieve industrie, net als bij technologieën, om de vraag wat we ermee kunnen, welke rol het kan spelen, nu en in de toekomst. Analooq aan 'membraantechnologie' verwijst de term 'creatieve industrie' naar iets dat al bestaat. Er ontstaat discussie doordat de overkoepelende naam die geïntroduceerd wordt, een patroon laat zien dat de moeite van het nader onderzoeken waard lijkt te zijn¹²⁴. Het concept creatieve industrie vult zodoende een deel van de retorische ruimte die door een strategische kijk op de economie wordt gecreëerd. Hierover meer in paragraaf 4.2.2.

¹²³ (van Lente, 1993:181)

¹²⁴ Concepten zijn volgens Dany Jacobs succesvol als ze je iets 'nieuws' laten zien. Uit: interview Dany Jacobs.

Een duidelijk verschil met de cases van Van Lente is dat er in het geval van mijn analyse over de creatieve industrie weinig actoren 'uit het veld' zijn geweest die hebben geprobeerd de creatieve industrie op de kaart te zetten. Het zijn *outsiders* die hun stempel op de discussie hebben gedrukt, door *over* de creatieve industrie te praten zonder zelf onderdeel van deze industrie uit te maken. Dit beeld is echter voor een deel te wijten aan de manier waarop ik deze case heb geanalyseerd, namelijk hoofdzakelijk op macro-niveau. Dit wil dus niet zeggen dat de creatievelingen zich in het geheel niet hebben geroerd, maar bovenal dat je dit niet zo expliciet bij mij terug ziet. Bij van Lente spelen de actoren 'uit het veld' wel een grote rol omdat hij ook cases op micro- en meso-niveau analyseert. Wel zie je in mijn case terug dat creatieve actoren een grote rol hebben gespeeld bij de benoeming tot sleutelgebied. Bovendien zijn er aanwijzingen op micro-niveau dat actoren zich verenigen onder de noemer 'creatieve industrie'. Een voorbeeld hiervan is de Amsterdam Creativity Exchange (ACX)¹²⁵, de nieuwe naam voor de voormalige 'club van Amsterdam'.

Wat wél ontbreekt in mijn case is een aanwezigheid van wat van Lente 'promise champions' noemt; actoren uit het veld die duidelijk voorop lopen met de technologie en als woordvoerder hiervan optreden¹²⁶. Bij de creatieve industrie zie je een equivalent hiervan niet terug. Dat lijkt te wijten aan de versnippering die optreedt door de creatieve industrie weer op te delen in subsectoren¹²⁷. Voor de ontwikkeling van de creatieve industrie lijkt dat te betekenen dat deze grotendeels top-down tot stand gekomen is. Het is een beleidsconstructie geweest¹²⁸ waar actoren aan mee hebben geholpen, maar waarvan de bekendheid nog niet overal doorgedrongen is.

Uit het bovenstaande blijkt dat er verschillen op te merken zijn tussen de case studies van Van Lente en mijn analyse van de creatieve industrie, maar dat dit een toepassing van zijn theorie niet in de weg staat¹²⁹.

4.2.2 VERWACHTINGEN OP VERSCHILLENDE NIVEAUS

De theoretische concepten van Van Lente bleken goed toepasbaar voor een interpretatie van de ontwikkeling van de creatieve industrie. De term creativiteit kwam op veel fronten duidelijk naar voren als een ideograaf. Het is de term 'creativiteit' die als link fungeert tussen de creatieve industrie en andere ontwikkelingen in de samenleving en die wordt aangedragen als rechtvaardiging voor aandacht voor de creatieve industrie¹³⁰. De inzet van deze ideograaf schreeuwde als het ware ook om een mandaat: wie draagt zorg voor deze essentiële creativiteit? Ik heb laten zien dat dit mandaat op meerdere manieren ingevuld kan worden, maar dat een ervan het op een podium plaatsen van de

¹²⁵ zie <http://www.acx.nu/index.php?nav=static&pagina=Achtergrond>, bekeken op 11-6-07. De club van Amsterdam werd opgericht naar aanleiding van een 'fact finding mission' naar Londen, op initiatief van het Londense creatievenetwerk 'the Club' en de Nederlandse Ambassade aldaar. Men kwam tot de conclusie dat een dergelijk netwerk in Amsterdam ontbrak, maar een belangrijke impuls zou kunnen geven aan de ontwikkeling van de creatieve stad. (Deze gang van zaken wordt bevestigd in het interview met Marleen Stikker die de organisator was van de missie naar Londen).

¹²⁶ (van Lente, 1993:102)

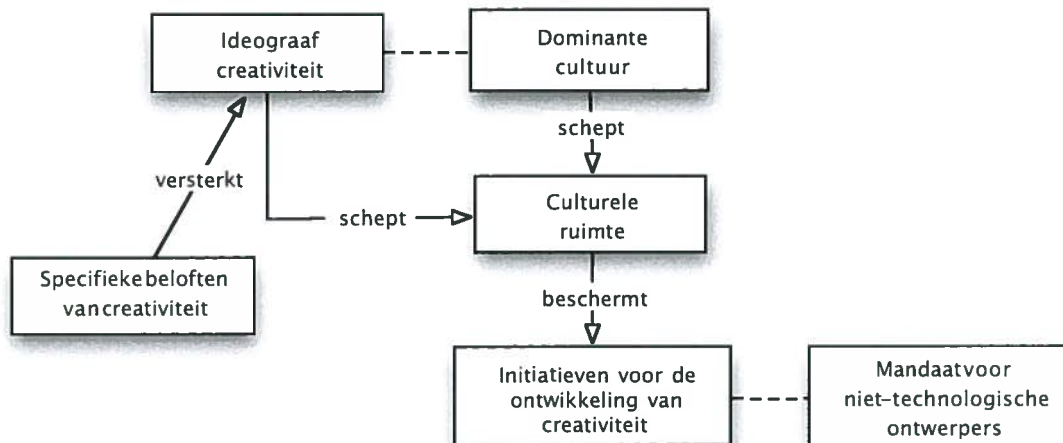
¹²⁷ In een telefonisch gesprek op 15-01-2007, naar aanleiding van het artikel "creatieve industrie. Sleutelgebied vol potentie of pretentie?" (Grotenhuis, 2006) zegt Frits Grotenhuis dat er niet echt gesproken kan worden over belangrijke spelers: "die zijn er niet echt. op subgebieden misschien wel..."

¹²⁸ Jasper Kraaijeveld van Economische Zaken zegt hierover: "creatieve bedrijfstakken was beter geweest als je het hebt over het communiceren met het veld zelf." Creatieve industrie was "niet meteen een term waarvan iedereen zij: dat ben ik. [...] Het is dus vooral beleidsjargon, dat is wel goed om te bedenken". (interview)

¹²⁹ Zie paragraaf 2.1 voor een uitgebreidere bespreking van de verschillende begrippen en mechanismen.

¹³⁰ Dit betekent niet dat creativiteit *exclusief* voor de creatieve industrie is in te zetten. Annette Nijs (voormalig staatssecretaris): "Creativiteit is namelijk de voornaamste grondstof – niet alleen voor creatieve bedrijfstakken – maar voor de totale economie van ons land". In: "Creativiteit is grondstof van onze economie", *NRC Handelsblad*, 09-02-2006

creatieve klasse is¹³¹. Vergelijk dit met het mandaat dat aan *technologists* wordt toegewezen op basis van de ideograaf *technological progress*¹³². De *cultural space* die door deze ideograaf wordt geschapen, mobiliseert ondersteuning voor concrete technologische ontwikkelingen, welke gemandateerd worden aan technologen. Op dezelfde wijze kan een interpretatie gegeven worden van mandatering van creativiteit. Nauw samenhangend met het idee dat kennis de centrale concurrentiefactor is geworden¹³³, wordt ook creativiteit gepresenteerd als een cruciale competentie¹³⁴. Wanneer we hierin uitblinken kan dat gelden als een concurrentievoordeel¹³⁵. Het mandaat wordt bevestigd door te stellen dat (ook) niet-technologische ontwerpers te weinig waardering ontvangen: innovatie is vaak succesvoller als technologie gepaard gaat met vormgeving¹³⁶.



FIGUUR 6 DYNAMIEK VAN VERWACHTINGEN OP MACRO NIVEAU

Bovenstaande figuur geeft weer hoe de dynamiek 'werkt'. De ideograaf creativiteit wordt versterkt door specifieke beloften van creativiteit – zoals de economische waarde – en deze ideograaf hangt samen met andere aspecten die van Lente tezamen een dominante cultuur noemt. Binnen die dominante cultuur zijn ook andere ideografen werkzaam (innovatie bijvoorbeeld), waar direct of indirect verbindingen mee gelegd kunnen worden¹³⁷. Tezamen scheppen deze een 'culturele ruimte' – analoog aan de retorische ruimte – die bescherming biedt aan initiatieven voor een verdere ontwikkeling van creativiteit. Hiermee samenhangend vindt een toekenning plaats van een mandaat voor de ontwikkeling van die creativiteit aan de 'creatievelingen', de niet-technologische ontwerpers en kunstenaars van deze maatschappij. Technologie als icoon van vooruitgang krijgt zodoende concurrentie in de vorm van niet-technologische doorbraken die bijvoorbeeld bij gaan dragen aan ons toekomstige geluk¹³⁸.

¹³¹ De notie van een 'creatieve klasse' stamt van Richard Florida, hoewel er nog geen overeenstemming is over de afbakening van die creatieve klasse.

¹³² (van Lente, 1993:172)

¹³³ (EZ, 2003:9)

¹³⁴ Zie bijvoorbeeld (Gaspersz, 2005) en (Jacobs, 2005), twee achtergrondpapers voor de conferentie 'concurreren met creativiteit' uit 2005.

¹³⁵ (EZ & OCW, 2005a:17)

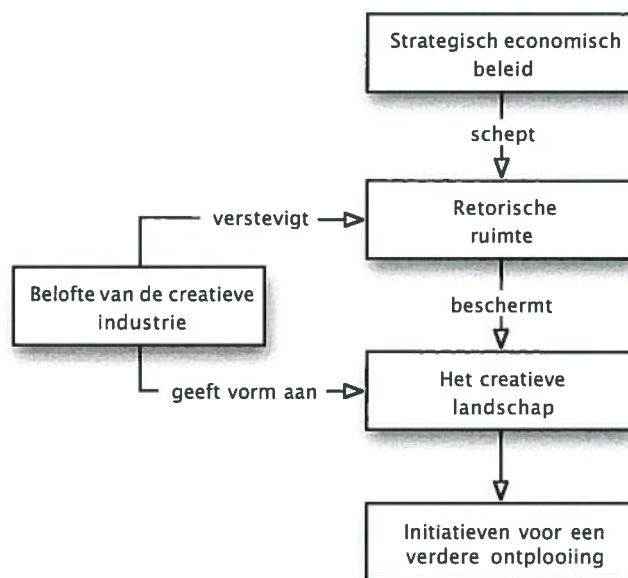
¹³⁶ (EZ & OCW, 2005a:4)

¹³⁷ "Over innovatie, leren en creativiteit lezen we veel stichtelijke verhalen waar niemand tegen kan zijn.

Innovatie moet, innovatie doet je goed, innovatie is leuk, innovatie heeft de wilde frisheid van limoenen (Jacobs, 2003).

¹³⁸ Zie (Innovatieplatform, 2006a)

Op meso-niveau ziet het plaatje er iets anders uit (Figuur 7). De belofte van creativiteit op macro-niveau zien we hier terug als de veelbelovende entiteit 'creatieve industrie' (of samenhangende termen als 'creatieve klasse' en 'creatieve economie') die – gesteund door een algemeen besef dat we op economisch gebied strategisch te werk moeten gaan¹³⁹ – een retorische ruimte schept, welke bescherming biedt en belang geeft aan de vorming van het creatieve landschap van Nederland¹⁴⁰. Dat creatieve landschap krijgt vorm door de sturing die uitgaat van de belofte van de creatieve industrie. Initiatieven voor een verdere ontplooiing van dit landschap krijgen een vanzelfsprekend karakter, omdat ze indirect helpen de belofte van creativiteit waar te maken. Ik hanteer hier doelbewust de term 'creatief landschap' om aan te geven dat de groep actoren die met het onderwerp aan de slag gaat breder is dan de definitie van de creatieve industrie aangeeft¹⁴¹. Zo zijn het bijvoorbeeld ook wetenschappers en beleidsmakers die zich met het onderwerp bezig houden, omdat het 'op de agenda staat'. Initiatieven voor een verdere ontplooiing zijn dan óók aan deze groep actoren toe te wijzen. Deze initiatieven kunnen de vorm aannemen van *requirements*. Een voorbeeld daarvan zijn de actiepunten die het innovatieplatform bij de benoeming tot sleutelgebied formuleerde: een acceptatie van de beloftevolle entiteit 'creativiteit' betekent dat er bepaalde noodzakelijke voorwaarden op orde moeten zijn, verwoord in actiepunten.



FIGUUR 7 DYNAMIEK VAN VERWACHTINGEN OP MESO-NIVEAU

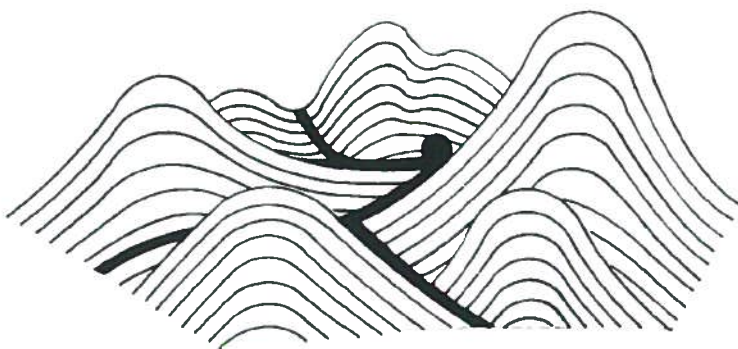
Het is mogelijk om eveneens een figuur af te leiden die de dynamiek op micro-niveau aangeeft, maar dit niveau is in mijn analyse niet tot nauwelijks naar voren gekomen. Op dit niveau is sprake van individuele bedrijven, wat buiten mijn onderzoekskader valt. Wel lijkt de dynamiek die van Lente hier

¹³⁹ Van Lente spreekt over een 'strategic turn' in overheidssteun en in de besluitvorming bij bedrijven (van Lente, 1993:15). Deze 'strategic turn' heeft dus niet alleen betrekking op (wetenschappelijk) onderzoek. Het innovatieplatform hanteert een 'backing the winner' strategie als het gaat om de sleutelgebiedenaanpak, maar ik heb laten zien dat ze de creatieve industrie daartoe eerst zelf als (potentiële) 'winner' hebben gepresenteerd.

¹⁴⁰ Deze term is ontleend aan de studie om het krachtenveld van de creatieve industrie in Nederland in kaart te brengen (Wilde & van Sas, 2006).

¹⁴¹ Ook binnen de creatieve industrie zie je belangengroeperingen ontstaan die op zich niet tot de definitie behoren, maar overduidelijk wel vorm geven aan de sociale wereld rondom die entiteit 'creatieve industrie'. Een voorbeeld op lokaal niveau is de Amsterdam Creativity Exchange (<http://www.acx.nu/>), een "networking service for all those active in the creative and business sector of the greater Amsterdam region".

aantreft – bedrijven passen hun strategie aan hun omgeving aan en gaan op zoek naar *niches* – ook hier van toepassing. Zo ontstaan er gerichte opleidingen voor de creatieve industrie¹⁴² en zijn er financiers die zich exclusief op de creatieve industrie richten¹⁴³. Verder is het tekenend voor de koppeling van verwachtingen op verschillende niveaus dat grote bedrijven als KPN en Endemol betrokken waren bij de erkenning van de creatieve industrie tot sleutelgebied. Deze initiatieven op microniveau zouden zonder de overkoepelende entiteit ‘creatieve industrie’ op zichzelf lijken te staan, maar maken nu onderdeel uit van hetzelfde landschap. Een visualisatie van het landschap is te zien in Figuur 8, overgenomen uit (Sahal, 1985). Hoewel deze figuur oorspronkelijk werd gebruikt om het pad te visualiseren dat innovaties volgen, denk ik dat het ook hier van toepassing is¹⁴⁴. Het landschap geeft richtingen aan die vruchtbaar lijken te zijn, zonder dat ze actoren hiertoe ‘dwingen’ (men kan ook over de heuvel heen lopen). Daarnaast zijn actoren ook in staat om dit landschap zelf aan te passen door andere posities in te nemen of nieuwe verbindingen te leggen. Dit wordt verhelderd in paragraaf 4.2.5. Een ingevuld schema voor het landschap van associaties rondom de creatieve industrie is te vinden in de bijlage.



FIGUUR 8 DE TOPOGRAFIE VAN EEN SOCIAAL LANDSCHAP

4.2.3 DE CONTEXT VOOR INTERPRETATIE EN STEUN

Paragraaf 4.2.2 bespreekt de verwachtingen die door de verschillende actoren geuit worden en de bescherming die deze bieden aan de verschillende initiatieven. Deze verwachtingen en de agenda die ermee gevormd wordt bieden een achtergrond, een context, welke helpt om nieuwe ideeën en initiatieven te beoordelen en te interpreteren¹⁴⁵. In het geval van de creatieve industrie is ‘strategisch economisch beleid’ de achtergrond waartegen nieuwe ontwikkelingen worden beoordeeld. Het idee dat creativiteit een grotere rol gaat spelen bij de innovaties van de toekomst wordt zodoende geïnterpreteerd als ‘de creatieve industrie moet ondersteund worden’. Het ontstaan van retorische entiteiten, de opkomst en inzet van ideografen en de uiting van verwachtingen zijn echter één kant van het verhaal. De retoriek beïnvloedt namelijk ook de acties die door de actoren ondernomen worden. Op basis van hun zelf geschapen verhaal zullen de actoren bij acceptatie van het verhaal ook in beweging moeten komen en samen gaan werken. Voorbeelden van toekomstbeelden met een rolverdeling zijn de uitspraken van Van der Ploeg (“het ministerie van economische zaken zou ministerie van creatieve bedrijvigheid moeten heten”), Kloosterman (“Steden en in het bijzonder

¹⁴² Zie bijvoorbeeld “Grafisch Lyceum krijgt nu snelle opleiding multimedia”, *het Parool*, 13-05-2006 of

“Samenwerking met University of Westminster”, *het Parool*, 23-03-2005

¹⁴³ Zie bijvoorbeeld “belegger ontdekt creatieveling” uit: *Algemeen Dagblad*, 04-03-2006 of “Artiesten moeten niet alleen aan mooie dingen denken” uit: *het Parool*, 14-09-2006.

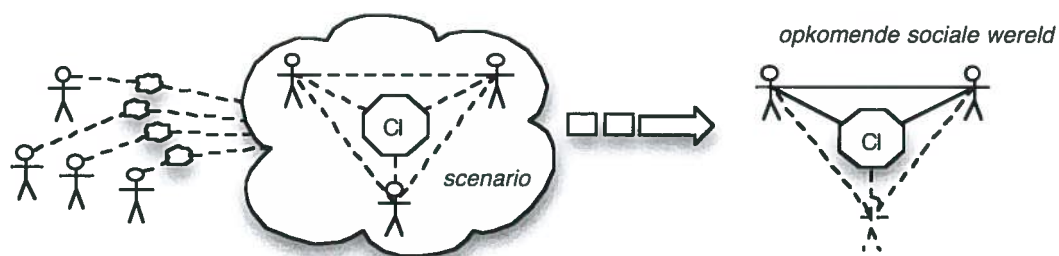
¹⁴⁴ Rip spreekt over een ‘socio-technisch landschap’ (Rip, 2003). Als voorbeeld draagt hij onder andere de elektriciteitsinfrastructuur aan die ‘ingebed’ is in de maatschappij. Hij zegt daarbij echter ook dat industrie structuren hierbij niet meegenomen worden, maar ‘equally important’ zijn voor een begrip van het landschap.

¹⁴⁵ (van Lente, 1993:194)

grote steden blijken een sleutelrol te vervullen in processen van creatie van symbolische waarde”) of van der Laan (“creativiteit [...] is van levensbelang voor de ontwikkeling ‘van een generiek technologiebeleid naar een actief innovatiebeleid’”). Opvallend aan deze uitspraken is dat ze geen van allen expliciet betrekking hebben op de creatieve industrie. De uitspraken dateren dan ook allen van voor de benoeming tot sleutelgebied en vormen de achtergrond voor de introductie van een nieuwe term. De voorbeelden geven wel aan dat niet iedere wens ook daadwerkelijk volledig in vervulling hoeft te gaan (EZ heet nog steeds EZ). Verwachtingen moeten dan ook niet te letterlijk worden genomen. Frans Berkhout merkt hierover op dat het productiever is om een verwachting te beschouwen als het doen van een ‘bod’ voor de toekomst (Berkhout, 2006). Een dergelijk bod wordt uitgebracht in een context van andere aangeboden verwachtingen. Omdat het voor de realisatie van een toekomstvisie noodzakelijk is om andere actoren erbij te betrekken, is een zekere mate van interpretatieve flexibiliteit volgens Berkhout noodzakelijk. Paragraaf 4.2.6 gaat hier verder op in.

4.2.4 TRANSFORMATIE VAN RETORIEK NAAR SOCIALE REALITEIT

Van Lente geeft aan dat de verwachtingen en projecties van een nieuwe technologie een scenario-achtig karakter in zich dragen. Als actoren in termen van dat scenario bewegen, wordt daarmee het scenario versteekt en bevestigd. Het scenario coördineert op die manier de sociale interactie. Reageren op een scenario heeft altijd een actiecomponent in zich; men gaat er tegenin of juist in mee, volledig of gedeeltelijk¹⁴⁶. De manier waarop actoren in termen van het scenario gaan bewegen en relaties aangaan leidt tot de constructie van een aparte (sociale) *wereld*. Omdat deze wereld gaandeweg ontstaat spreekt van Lente over een *opkomende wereld* (*emerging world*). Het mechanisme van deze opbouw wordt gevisualiseerd in Figuur 9. Door de uiting van verschillende verwachtingen en projecties ontstaat een scenario. Als actoren naar dat scenario gaan handelen ontstaat een nieuwe sociale wereld.



FIGUUR 9 EMERGING WORLD

Aangezien de sociale wereld in eerste instantie nog niet bestaat, is het aanvoeren van “een gedeelde interesse in technologie X” als reden waardoor actoren gaan samenwerken volgens van Lente niet valide. Dit is een verklaring in termen van de uitkomst. Het is daarentegen de geschetste uitkomst – de verwachtingen en projecties – die de actoren beweegt. Deze verwachtingen spelen een cruciale rol in de transformatie van retoriek naar sociale realiteit. Van Lente en Rip spreken in dat verband over een ‘prospectieve structuur’, een structuur die nog niet als zodanig bestaat, maar al wel invloed uitoefent door een gewaarwording van de implicaties van de hiermee geprojecteerde toekomst¹⁴⁷. De ‘geprojecteerde’ structuur wordt daarmee werkelijkheid – retoriek transformeert naar sociale realiteit – als actoren naar de projectie gaan handelen. Die transformatie bestaat uit drie

¹⁴⁶ (van Lente & Rip, 1998b)

¹⁴⁷ (van Lente & Rip, 1998a)

bouwstenen¹⁴⁸. Als eerste nemen actoren posities in en creëren verbindingen. Hierdoor ontstaan *nodes* in het landschap, sleutelementen in de vorm van actoren (instituten, bedrijven, overheden, etc) die een belangrijke rol in de opkomende wereld gaan spelen en *irreversibilities* in het proces kunnen veroorzaken. Ten tweede vindt er een proces van *mutual positioning* plaats, waarbij actoren zich ten opzichte van elkaar en de retorische entiteit positioneren door te werken aan een gedeelde agenda. Een laatste, verstevigend, mechanisme is de opbouw van *reputaties* en de manier waarop reputaties en beschikbare strategische informatie een verder proces van coördinatie mogelijk maakt.

4.2.5 DE CONSTRUCTIE VAN HET CREATIEVE LANDSCHAP

De term creatieve industrie werd niet geïntroduceerd na een 'doorbraak' of een plotselinge opkomst van 'nieuwe' bedrijvigheid. Volgens het innovatieplatform was de creatieve industrie zelfs "al zeker twintig jaar volop in ontwikkeling". Wat gebeurde was dat er een nieuwe naam geïntroduceerd werd, een retorische entiteit. Hoewel niet duidelijk is wat er precies onder valt (Eindhoven hanteerde een Britse definitie, het innovatieplatform deed geen uitspraken over de sectorale afbakening), vormt de introductie en acceptatie van de term wel het startschot voor verder onderzoek en het opstellen van beleid. Binnen twee jaar had Nederland ook daadwerkelijk een creatieve industrie, in de zin van een afbakening van bedrijven die aan te wijzen is in de realiteit. Er heeft in betrekkelijk korte tijd een transformatie plaatsgevonden van retoriek naar sociale realiteit¹⁴⁹. Rondom de retorische entiteit 'creatieve industrie' is een sociale wereld ontstaan, die ik het creatieve landschap heb genoemd; een landschap van wetenschappers, beleidsmakers, bedrijven en publieke opiniemakers die zich geroepen voelen iets met het onderwerp 'creatieve industrie' te doen. Hoe is dit in zijn werk gegaan?

Uit mijn analyse van de creatieve industrie blijkt dat de drie bouwstenen die Van Lente aandraagt inderdaad aanwezig zijn. Al voor de introductie van de term op landelijk niveau bleken actoren posities ingenomen te hebben, die echter nog niet 'verbonden' waren aan het thema 'creatieve industrie'. Rondom het thema 'culturele industrie' zagen we bijdragen van Paul Rutten, Hans Mommaas en Robert Kloosterman die later eveneens het begrip 'creatieve industrie' (of creatieve klasse) oppakken en zodoende verbindingen met deze nieuwe entiteit leggen. De creatieve bedrijven (KPN, Endemol en Waag Society in het bijzonder) bestonden ook al, maar zagen een goede kans in de term 'creatieve industrie' en verbonden zich ermee door onder die noemer inzendingen naar het innovatieplatform op te sturen. Ook Stichting Nederland Kennisland kwam in de analyse een aantal keer naar voren. Zij hebben zich duidelijk gemanoeuvreerd in de richting van dit nieuwe thema door er al snel aandacht aan te besteden middels een aantal rapporten, advies rondom de benoeming tot sleutelgebied en de organisatie van een groot congres over dit onderwerp¹⁵⁰. Een duidelijk voorbeeld tenslotte van expliciete roltoewijzing is Dany Jacobs¹⁵¹. Hij schreef in 1997 een boek over de kenniseconomie waarin hij hamert op het belang van niet-technologische innovatie. Volgens hem vond dat echter geen weerklank bij Economische Zaken¹⁵². Hoewel hij het over niet-technische kennis had, werd zijn verhaal volgens hem toch altijd weer in de richting van technologie omgebogen. Dit stopte echter met de opkomst van het begrip creativiteit, dat volgens hem blijkbaar niet – het kan wel, maar het is niet gebeurd – "technologisch te interpreteren" is. Vervolgens vindt er een omslag plaats. Waar hij naar eigen zeggen eerst door Economische Zaken "nog bijna naar buiten werd gegooid", maakte ze het jaar erop reclame voor hem op hun website. Hij is vervolgens gevraagd voor

¹⁴⁸ (van Lente & Rip, 1998b)

¹⁴⁹ (van Lente & Rip, 1998b)

¹⁵⁰ <http://www.creativecapital.nl/>

¹⁵¹ Uit: interview Dany Jacobs

¹⁵² Paul Rutten doet een zelfde constatering met betrekking tot Economische Zaken: De ambtenaren van OC&W probeerden in de jaren negentig naar Engels model een strategie voor de creative industries op te zetten. Maar de samenwerking met Economische Zaken kwam toen nog niet van de grond. In: "Zakkenvullers? Moneymakers! Het hype-karakter is schadelijk", *de Volkskrant*, 19-10-2006

de adviescommissie van de Creative Challenge Call¹⁵³. De positie die hij dus al geruime tijd op het gebied van niet-technologische innovatie had ingenomen wordt nu gekoppeld aan het thema 'creatieve industrie'. Hij vormt zodoende een 'node' in het landschap, evenals bijvoorbeeld Waag Society, Nederland Kennisland en Paul Rutten.

Het proces van *mutual position* werd al geïllustreerd in paragraaf 4.2.2 met de op microniveau ontstane bedrijvigheid onder de noemer 'creatieve industrie'. Uit de interviews blijkt daarnaast ook dat de brancheclubs van de verschillende subsectoren van de creatieve industrie zichzelf onderdeel maken van de creatieve industrie. Een verdere indicatie hiervan is het rapport "ons creatieve landschap"¹⁵⁴, dat in opdracht van OC&W het krachtenveld in de creatieve industrie in Nederland onderzoekt. Wat uit deze studie en uit mijn eigen interviews duidelijk wordt is dat acceptatie van het label 'creatieve industrie' vrij snel heeft plaats gevonden¹⁵⁵. De in deze studie geïnterviewde actoren geven aan er moeite mee te hebben in 'hokjes' te worden ingedeeld, waarbij die 'hokjes' echter verwijzen naar een indeling in subsectoren van de creatieve industrie. Een kritische noot over de afbakening van de creatieve industrie als geheel is afwezig¹⁵⁶, zo lijkt het¹⁵⁷. De opbouw van reputaties wordt gevoed door initiatieven als de Creatieve Challenge Call, die best-cases van creatieve bedrijvigheid financieel ondersteunen.

4.2.6 DE FLEXIBELE INTERPRETATIE VAN RETORISCHE ENTITEITEN

Paragraaf 4.2.5 bespreekt hoe de constructie van een sociale wereld rondom een retorische entiteit tot stand komt. Wat in deze analyse evenwel ontbreekt is een verklaring voor het feit dat een dergelijke wereld juist rondom die specifieke retorische entiteit tot stand komt¹⁵⁸. Waarom gaan actoren juist rondom deze entiteit posities innemen en verbindingen leggen? Waarom is 'creatieve industrie' zo interessant voor een verscheidenheid van actoren en 'culturele industrie' niet? Het doel is dus niet om na te gaan welke achterliggende motivatie de verschillende actoren hadden om in actie te komen¹⁵⁹. In plaats daarvan bekijk ik hoe de retorische entiteit door de verschillende actoren wordt gepositioneerd. Een goede manier daarvoor is om te kijken naar de *interpretive flexibility*, een concept uit de Sociale Constructie van Technologie (SCOT)¹⁶⁰.

Het 'probleem' met SCOT is volgens van Lente dat het weinig inzicht biedt in de manier waarop de verschillende preferenties en interpretaties van sociale groepen de daadwerkelijke ontwikkeling van technologie beïnvloeden¹⁶¹. Hoe zijn verschillende groepen in staat hun voorkeuren te uiten en op welke manier geeft dat vorm aan de verdere technologische ontwikkeling? Volgens van Lente speelt

¹⁵³ Dit is het meest concrete beleidsinitiatief dat naar aanleiding van de brief 'cultuur en economie' opgestart werd.

¹⁵⁴ (Wilde & van Sas, 2006)

¹⁵⁵ Karin de Ruijter over de acceptatie van de beleidsterm 'creatieve industrie': "Nou, als het beleidsjargon is betekent dat ook dat als ze worden aangesproken, of als er wat te halen valt, dat ze dan wel weten in welk hoekje ze passen." (interview)

¹⁵⁶ Dit kan ook de vorm van 'berusting' hebben: "Ik denk dat er nog steeds wel discussie is van wat die creatieve industrie nou precies is, daar ontkom je gewoon niet aan". (interview)

¹⁵⁷ Dat is deels voor de hand liggend, aangezien deze personen waarschijnlijk überhaupt niet geïnterviewd waren als ze zichzelf niet tot de 'creatieve industrie' rekenen. Het geeft echter wel de snelle acceptatie van de paraplu-term 'creatieve industrie' aan en de wijze waarop snel bekend is wie men dient te spreken om een 'beeld' te krijgen van het veld.

¹⁵⁸ Overigens lijkt van Lente ook geen uitspraak te willen doen over het succes van bepaalde technologieën of voorspellingen te doen over de ontwikkeling (van Lente, 1993:33).

¹⁵⁹ What actors actually *do* is central, because we assume that they are likely to have multiple simultaneous commitments and these may well be in conflict. [...] Their actions show us the concrete outcomes, without the necessity of discovering their mental processes. (Adele E. Clarke, geciteerd in (van Lente & Rip, 1998b))

¹⁶⁰ Zie paragraaf 2.2.1

¹⁶¹ (van Lente, 1993:27)

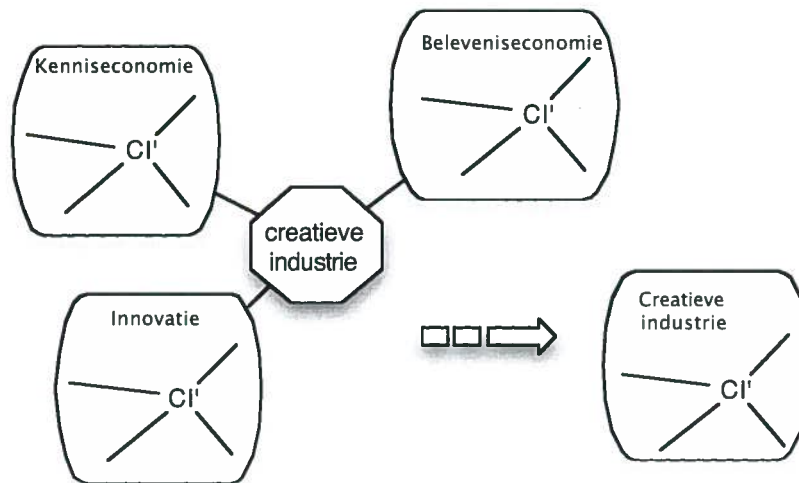
de uiting van verwachtingen hierbij een cruciale rol. Wat in de analyse van Van Lente naar de achtergrond verdwijnt is dat retorische entiteiten flexibel te interpreteren zijn. Die flexibele interpretatie lijkt van belang te zijn voor het succes van de entiteit; het biedt mogelijkheden voor de actoren om koppelingen te maken. Van Lente besteedt geen aandacht aan de veelheid aan interpretaties die van een retorische entiteit bestaan. Entiteiten lijken bij hem niet aan verandering onderhevig te zijn. Hij stelt bijvoorbeeld dat de verklaring van actoren die zeggen dat het een “gedeelde interesse in membraantechnologie” was die hun deed samenwerken, niet het daadwerkelijk proces weergeeft, omdat dit een verklaring in termen van de uitkomst is. Daarbij gaat hij voorbij aan het feit dat de entiteit ‘membraantechnologie’ aan verandering onderhevig is en door de tijd heen verschillend geïnterpreteerd wordt. Het is inderdaad niet de uitkomst die actoren deed samenkomen (want die uitkomst stond niet vast), maar wel de ‘naam’ membraantechnologie, de interpretatie die actoren er op dat moment aan gaven. Blijkbaar konden ze iets met de term. In de analyse van de creatieve industrie blijken er ook veel verschillende interpretaties te bestaan over wat de creatieve industrie is en waar het mee samenhangt. Ik noem dit interpretaties, waar van Lente ze misschien verwachtingen zou noemen. Hij stelt dat het bijvoorbeeld verwachtingen in de vorm van specifieke oplossingen zijn die actoren in de opkomende sociale wereld betrekken. Ik zou zeggen dat het een nieuwe interpretatie is die het mogelijk maakt om deze verwachting te uiten. Verwachtingen sturen actoren door hun actie-component, maar het is de flexibele interpretatie die de uiting van nieuwe verwachtingen op nieuwe terreinen mogelijk maakt en zodoende nieuwe groepen actoren betreft. De interpretaties hebben dus niet het scenario-achtige karakter dat van Lente noemt. De creatieve industrie wordt bovenal geassocieerd met bestaande zaken in plaats van dat er een mogelijke toekomst van de creatieve industrie wordt geschetst. Het succes van het begrip creatieve industrie kan dan verklaard worden uit de mogelijke associaties die gelegd kunnen worden doordat deze interpretatie van de term ‘creatieve industrie’ flexibel is. Zo wordt creativiteit geïntroduceerd als mogelijk “cruciale factor in de economie”, maar verandert die interpretatie van creativiteit in “cruciale productiefactor in de kenniseconomie”. Op die manier wordt een verbinding gelegd met het conceptuele raamwerk van het idee ‘kenniseconomie’ waarmee andere actoren bij de discussie worden betrokken. Op dezelfde manier zien we associaties ontstaan tussen ‘de rol van steden’ en ‘productie van symbolische waarde’ en tussen ‘culturele industrie’ en begrippen als ‘beleveniseconomie’ en ‘attentie economie’. Daarnaast bleek uit de analyse dat ‘creativiteit’ goed door bepaalde economen¹⁶² geïnterpreteerd kan worden als een onderscheidend kenmerk voor het afbakenen van de creatieve industrie. Het ‘succes’ van de term ‘creatieve industrie’ in vergelijking met de term ‘culturele industrie’ kan zodoende verklaard worden door te kijken naar de mogelijke interpretaties die beide termen mogelijk maken. Het lijkt erop dat het culturele element in ‘culturele industrie’ de mogelijke interpretaties sterk vermindert; er vindt eerder ‘closure’ plaats. Creatieve industrie biedt meer mogelijkheden om koppelingen te maken, onder meer met innovatie, stedelijk beleid en (kennis)economie¹⁶³. In Figuur 10 is grafisch te zien hoe het in zijn werk gaat. Analoog aan Bijker¹⁶⁴ wordt het begrip ‘creatieve industrie’ door verschillende sociale groepen verschillend geïnterpreteerd. Deze sociale groepen benoem ik op basis van het conceptuele raamwerk waar ze onder geschaard kunnen worden of gebruik van maken. Binnen de verschillende interpretaties is het mogelijk specifieke verwachtingen over deze interpretatie te uiten. Na een proces van ‘closure’ zullen de verwachtingen overblijven die bij de dominante interpretatie van de creatieve industrie horen.

¹⁶² Robert Kloosterman gaf in een telefonisch gesprek aan creativiteit juist veel te “glibberig” te vinden.

¹⁶³ Over de Britse *creative industries* zijn al verschillende studies verricht die verklaren dat de nieuwe term (in tegenstelling tot *cultural industries*) het mogelijk maakte om koppelingen te maken met onder meer het politieke statement van *New Labour* (Frith, 1999; Pratt, 2005), software en innovatie (Garnham, 2005) of de dynamiek van de ‘nieuwe economie’ (Cunningham, 2002).

¹⁶⁴ (Bijker, 1995:47)

De actoren uit deze verschillende sociale groepen koppelen zichzelf aan de entiteit 'creatieve industrie', waarmee de sociale wereld rondom de creatieve industrie wordt uitgebreid¹⁶⁵.



FIGUUR 10 VERSCHILLENDE INTERPRETATIES VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

4.3 INNOVATIEBELEID VOOR DE CREATIEVE INDUSTRIE

4.3.1 VERWACHTINGEN IN DE CONTEXT VAN INNOVATIE

De dynamiek van verwachtingen speelt zich af in de context van innovaties¹⁶⁶. Het uiten van verwachtingen speelt een belangrijke rol in het sociale proces rondom deze innovaties, zeker in de beginfase. Dat sociale proces bestaat uit de samenwerking van verschillende actoren, met een gemeenschappelijk doel (bij van Lente is dat het werken aan de belofte van technologie). De theorie beschrijft dus niet wat innovaties op zich zijn, maar het geeft wel een handvat om te analyseren hoe deze tot stand komen in de interactie met de omgeving. Zo concludeert van Lente dat de vorming van strategisch wetenschapsbeleid een ruimte heeft geschapen waarin daadwerkelijk strategische wetenschap kon ontstaan. In paragraaf 4.2.2 concludeer ik dat de notie van strategisch economisch beleid ruimte biedt voor het toewijzen van een strategisch belang aan de creatieve industrie. De creatieve industrie heeft zodoende (voorlopig) ruim baan gekregen om haar innovatiebelofte waar te gaan maken. De vraag is echter: hoe? Er is bijvoorbeeld nog steeds geen 'closure' over hoe we de creatieve industrie moeten interpreteren¹⁶⁷. De verwachtingen met betrekking tot de creatieve industrie zijn daarnaast weinig specifiek en zodoende weinig richtinggevend. Er zijn daarom tenminste twee interessante punten te maken. Hanteert het innovatieplatform met betrekking tot de creatieve

¹⁶⁵ Volgens Richard Florida zorgt de opkomst van de 'creatieve economie' ervoor dat de werelden van innovatie (technologische creativiteit), bedrijvigheid (economische creativiteit) en cultuur (artistieke en culturele creativiteit) in elkaar overvloeien.

¹⁶⁶ Harro van Lente spreekt in zijn boek uit 1993 (van Lente, 1993) niet over innovatie, maar over de rol die verwachtingen spelen in de wetenschap en bij technologische ontwikkelingen. De technologische ontwikkelingen waarover hij spreekt zouden we nu (technologische) innovaties kunnen noemen. In een artikel uit 2003 wordt gesproken over de rol van verwachtingen in de context van wetenschap en technologische innovatie en wordt gezegd dat de dynamiek van verwachtingen zeker in het beginstadium van innovaties een cruciale constituerende rol speelt (N. Brown, Rip, & van Lente, 2003).

¹⁶⁷ Zelfs niet in het Verenigd Koninkrijk, waar de term al 10 jaar in gebruik is.

industrie inderdaad een 'backing the winner' strategie? En ten tweede, hoe kan het dat de overheid nu niet goed lijkt te weten wat ze met haar zelf gecreëerde object van innovatiebeleid aan moet?

4.3.2 DE CREATIEVE INDUSTRIE: EEN SYNTHESE VAN UITDAGER EN UITBLINKER

Het innovatieplatform heeft kritiek te verduren gekregen van een aantal economen in Nederland dat zij met de benoeming van sleutelgebieden het bestaande steunt, waardoor innovatie juist wordt tegengehouden. In deze paragraaf zal ik de visie van het innovatieplatform confronteren met de visie van haar critici om te kijken of er een mogelijkheid is deze tegenstelling te overbruggen met een andere visie.

Een interessant startpunt is een interview met Rens van Tilburg, auteur van het "voorstellen sleutelgebieden-aanpak" document (van Tilburg & Bekkers, 2004). Hij is van mening dat het innovatieplatform met de benoeming van sleutelgebieden zijn nek heeft uitgestoken en daar ook begrijpelijk kritiek op heeft gekregen. Geconfronteerd met een van die critici, Bart Nooteboom¹⁶⁸ tijdens het interview antwoord van Tilburg: "Ja, dat is, ik wilde zeggen een hardnekkig misverstand, maar ik weet niet of het een misverstand is. Bart Nooteboom heb ik vaak gesproken en hij blijft het zeggen dus het is geen misverstand." Nooteboom is het niet eens met de aanpak van het innovatieplatform en samen met hem, nog een aantal economen¹⁶⁹. De kritiek komt er in het kort op neer dat het innovatieplatform een 'backing the winner' strategie hanteert¹⁷⁰, terwijl innovatie volgens Nooteboom niet te 'programmeren' is. Rens van Tilburg zegt daarover: "inderdaad, hij gooit, en met hem vele andere economen, steeds op tafel dat 'backing winners' het bestaande steunen en het nieuwe tegenhouden is. En dat is totale kul. [...] Het is dus een valse tegenstelling die hij schetst en ik snap niet goed wat daar achter zit. Waarom die discussie niet verder komt dan dat.[...] Het doet gewoon de praktijk geen recht aan." Die praktijk is volgens van Tilburg dat er binnen de sleutelgebieden en binnen het programmatisch instrument van EZ allerlei innovatie plaatsvindt, allerlei nieuwe dingen waarbij ook het MKB een kans krijgt om zich te versterken. Het gaat volgens hem niet om het overeind houden van de grote bedrijven zonder dat deze daar iets innovatiefs voor terug hoeven te doen.

Hoe kunnen we nu op basis van deze informatie en de kritiek op het innovatieplatform verder komen? Het valt buiten het kader van deze scriptie om uitgebreid op innovatiestrategieën en innovatiebeleid in te gaan. Bovendien is het op dit punt niet mijn doel aan te geven wie gelijk heeft en wie niet. Mijn analyse van de ontwikkeling van de creatieve industrie kan echter wel een nieuwe perspectief op de discussie bieden en zodoende wellicht de eerder genoemde (al dan niet aanwezige) "valse tegenstelling" te ontrafelen. Een mooie filosofische methode hiervoor wordt geboden door de dialectiek¹⁷¹. Het is mogelijk om twee thesen op te stellen, die van het innovatieplatform (these) en

¹⁶⁸ Zie (Nooteboom, 2004)

¹⁶⁹ Zie bijvoorbeeld "Speerpunten van innovatie?", *de Volkskrant* 07-10-2004 en "Kies uitdagers, niet de winnaars", *Trouw*, 27-11-2004

¹⁷⁰ De strategie van "backing the winner" stamt van de Adviesraad voor Wetenschaps- en Technologiebeleid (AWT) die hierover het rapport "Backing winners. Van generiek technologiebeleid naar actief innovatiebeleid" heeft gepubliceerd (AWT, 2003). In dat rapport zegt de raad dat Nederland niet op alle gebieden leidend kan zijn. Een substantieel deel van de innovatiestimulering moet daarom ingezet worden op een beperkt aantal specifieke gebieden, met een duidelijke focus. Daarnaast wil de raad nog één stap verder gaan: "gebruik vergaande focussering voor het bewerkstelligen van een *lock in* effect voor bedrijven in gebieden waarin Nederland sterk is of kan worden." Niet alleen technologie is daarbij belangrijk: "Niet-technische aspecten, die steeds belangrijker worden voor het succes van een innovatie, verdienen eveneens meer aandacht in het innovatiebeleid."

¹⁷¹ De dialectiek legt de processen van verandering en ontwikkeling uit. Het zegt dat niets begrepen kan worden als het als een geïsoleerd feit beschouwd wordt of als deel van een statistiek. Ieder fenomeen moet gezien worden als iets dynamisch, dat in verband staat met andere fenomenen waarop het op z'n beurt een invloed uitoefent. Ieder fenomeen kent dan ook veranderingen en ontwikkelingen. Paul Wouters levert het gereedschap om met de dialectiek aan de slag te gaan (Wouters, 2004)

die van 'de economen' (anti-these). De uitdaging van de dialectiek is om een synthese te zoeken die zowel de these als de antithese in zich opneemt en overstijgt. Wat beide partijen willen bereiken is het bewerkstelligen van 'innovatie'. Welke partijen daarvoor gesteund moeten worden is een punt van onenigheid. Het innovatieplatform zegt dat innovatieve kansen zich voordoen op combinaties van bedrijvigheid en kennis waarin ons land excelleert¹⁷². De these kan daarom geformuleerd worden als "innovatie wordt bewerkstelligd door uitblinkers". 'De economen' zeggen dat het steunen van bedrijven die al leidend zijn, juist ten koste gaat van innovatie. De uitdagers moeten gesteund worden. Daar liggen de kansen. De anti-these kan hiermee geformuleerd worden als "innovatie wordt bewerkstelligd door uitdagers". Met de dialectiek als ingang kan nu worden geconstateerd dat de begrippen 'uitdagers', 'uitblinkers' en 'innovatie' geen op zichzelf staande fenomenen zijn. Deze begrippen worden door beide partijen van een verschillende invulling voorzien. Ze zijn niet onafhankelijk te beschouwen van de groep die de term hanteert. Bovendien zijn de begrippen niet statisch. Uitdagers blijven niet altijd uitdagers. Uitblinkers zullen niet noodzakelijkerwijs uitblinkers blijven. Waar zowel 'de economen' als het 'innovatieplatform' het over eens zijn, is dat de groep die zij willen steunen, innovatief is. Wat betreft het innovatieve aspect zijn de begrippen 'uitdager' en 'uitbinker' dus niet wezenlijk verschillend. Een synthese waar we deze begrippen uit weg laten zou dan kunnen zijn: "innovatieve partijen moeten ondersteund worden". Dat lijkt voor de hand liggend. Met de synthese komen we echter wel bij een praktisch punt. Die is: hoe kan worden aangetoond welke partijen innovatief zijn? 'De economen' hoeven niet te verantwoorden wie innovatief is en daarom ondersteund moet worden. Het innovatieplatform moet dat wel doen. Het innovatieplatform vindt dat er keuzes gemaakt moeten worden en kiest daarom alleen voor partijen die aantoonbare 'winners' zijn. Mijn analyse laat zien dat bij de creatieve industrie die 'aantoonbaarheid' echter niet sterk is. Er wordt verwezen naar het buitenland, naar 'anekdotisch cijfermateriaal' waarmee wordt aangegeven dat er weliswaar niets vast staat, maar er wel sterke aanwijzingen zijn dat het hier om een 'winner' gaat. Het innovatieplatform creëert met betrekking tot de creatieve industrie schijnzekerheid dat de creatieve industrie een 'winner' is. Het wordt niet duidelijk waarom de creatieve industrie innovatiever zou zijn dan andere partijen. Het 'feit' dat de creatieve industrie zo hard gegroeid is de afgelopen tijd lijkt echter genoeg reden te zijn om te stellen dat dit zo is. Daarnaast spelen verwachtingen omtrent de creatieve industrie een grote rol. Die verwachtingen ondersteunen het beeld dat innovatie ook in de toekomst op dit gebied tot stand blijft komen. De praktijk lijkt te zijn dat er voor overheidsinstanties als het innovatieplatform een basis moet zijn voordat iemand als 'innovatief' aangemerkt kan worden. In het afgenomen interview met Economische Zaken werd de keuze voor de creatieve industrie bijvoorbeeld verdedigd met het argument dat er 'zeker gegronde redenen' voor waren om de creatieve industrie op te pakken. De bestaande praktijk van verantwoording in Den Haag is zodoende misschien wel van grotere invloed op een verschillende aanpak wat betreft het stimuleren van innovatie dan een daadwerkelijk verschillende kijk op innovatie.

4.3.3 HET SELF-FULFILLING KARAKTER VAN STRATEGISCH INNOVATIEBELEID

De creatieve industrie is met de benoeming tot sleutelgebied en de daarop volgende acties een object van innovatiebeleid geworden. Het label 'innovatief' gecombineerd met het belang dat in het algemeen aan innovatie wordt gehecht, maakt dat de creatieve industrie door beleidsmakers niet genegeerd kan worden. De benoeming en de manier waarop van der Laan de creatieve industrie gepositioneerd heeft 'dwingt' vooral het ministerie van Economische Zaken om rekening te gaan houden met deze sector en haar huidige beleidsinstrumenten tegen het licht te houden. Creativiteit wordt immers aangeduid als een nieuwe niet-technologische bron van innovatie en de creatieve industrie lijkt bij uitstek geschikt voor de stimulatie van dat soort innovatie. Hier zit echter een

¹⁷² (van Tilburg & Bekkers, 2004)

onduidelijke schakel. De naam 'creatieve industrie' lijkt te impliceren dat de koppeling met 'creativiteit' voor de hand liggend en juist is. Daarbij moet echter niet vergeten worden dat de naam 'creatieve industrie' juist zo goed werkt *omdat* hierdoor een koppeling met creativiteit gemaakt kan worden. Het beperkte succes van de 'culturele industrie' illustreert dit. Dat de creatieve industrie een snel groeiende sector is, daar valt weinig discussie over te voeren; de cijfers hiervoor spreken voor zich¹⁷³. Maar of de creatieve industrie ook bijdraagt aan bijvoorbeeld een creatief klimaat of de stimulatie van niet-technologische innovatie, dat is een stuk moeilijker aan te tonen¹⁷⁴. Hiervoor is het lastig indicatoren aan te wijzen. Dit is overigens niet bedoeld als punt van kritiek. Onzekerheid is wat mij betreft geen uitnodiging voor passiviteit. Ik wil er mee aangeven dat – bij gebrek aan zekerheid over de precieze rol en toegevoegde waarde van de creatieve industrie – verwachtingen de doorslag lijken te geven. Het stimuleren van de creatieve industrie is daarmee niet minder gerechtvaardigd. Het betekent wel dat de praktijk van innovatiebeleid is, dat men zaken ondersteunt die de potentie lijken te hebben om innovaties te creëren. Met innovatiebeleid voor de creatieve industrie wordt geprobeerd iets te creëren waar het beleid eigenlijk voor bedoeld is: een innovatieve sector¹⁷⁵. Het innovatiebeleid krijgt dan ook vorm door de verwachting die men van de sector heeft. De Creative Challenge Call (CCC) bijvoorbeeld, het voornaamste beleidsinitiatief voor de creatieve industrie, haakt aan bij het idee dat de creatieve industrie een verbinding legt tussen 'cultuur' en 'economie'¹⁷⁶. Het is nog onbekend of de CCC een vervolg krijgt. Blijkbaar moet eerst worden aangetoond of de verwachte verbindingen daadwerkelijk tot stand komen en of dit leidt tot innovaties. Voor Economische Zaken is het van belang dat er sprake is van 'marktfalen', voordat overheidsingrijpen verantwoord is¹⁷⁷. Het CPB zegt over dit punt dat de rol van de overheid bij creatieve industrieën redelijk beperkt is. De creativiteit van de markt moet volgens de onderzoekers van het CPB niet worden onderschat. Gezien de onzekerheden is terughoudendheid aan te bevelen. Zowel de kennis over de werking van de markt en eventueel marktfalen als over de werking van het overheidsinstrumentarium is nog beperkt¹⁷⁸. De overheid lijkt dus gewoon maar wat te doen omdat dit van haar gevraagd wordt. Wat er precies van haar gevraagd wordt, wat er nodig is, dat is echter onduidelijk. Daarmee lijkt de overheid ook niet veel anders te kunnen dan wat ze nu doet. Het roept wel de vraag op of het concept van de creatieve industrie een juiste benadering is. NESTA – een initiatief uit het Verenigd Koninkrijk om onder meer de creatieve industrie te ondersteunen¹⁷⁹ concludeert bijvoorbeeld binnen haar investeringsprogramma dat "in het begin van het programma alles en iedereen die zich als creatieve industrie bestempelde, aanvragen kon indienen voor het I&I-programma"¹⁸⁰. "De huidige programmacoördinator zou dat niet opnieuw op deze manier doen. Hij gelooft dat het belangrijk is om na te gaan welke clusters binnen de creatieve industrie gebaat zijn bij ondersteuning. Een aantal sterke clusters versterken zou wel eens tot meer economische groei kunnen leiden dan het stimuleren van allerlei beginnende initiatieven in de gehele sector. Meer focus zou ook tot een grotere spin-off kunnen leiden." In hetzelfde document van Kennisland waarin NESTA besproken wordt, wordt aangegeven dat NESTA denkt aan een termijn van 10 tot 12 jaar om een creatieve industrie op te bouwen. Het roept sterk de vraag op of de Nederlandse regering zich hiervan

¹⁷³ Een valide vraag is overigens *waarom* de creatieve industrie hard groeit, maar dat is dan weer een economisch vraagstuk en valt zodoende buiten mijn onderzoek.

¹⁷⁴ Florida krijgt hier niet voor niets kritiek op; de onderbouwing van zijn theorie hapert hier en daar.

¹⁷⁵ Zodoende lijkt het veel op een *self-fulfilling prophecy*.

¹⁷⁶ Dit is de kern van de brief 'cultuur en economie' (EZ & OCW, 2005b).

¹⁷⁷ Karin de Ruijter (EZ) hierover: "Wanneer heb je als overheid nu een rol en wanneer niet? Je zit redelijk dicht bij de markt. Je kunt natuurlijk geen marketingafdelingen gaan subsidiëren." Jasper Kraaijveld (EZ): "Ja, want je zit dus al heel snel op de markt en je gaat dus ook al heel snel marktverstrend werken." (interview)

¹⁷⁸ (Canoy, Nahuis, & Waagmeester, 2005)

¹⁷⁹ Zie bijvoorbeeld Bob van den Berg en Henk Hoefdraad, 2005 *NESTA: Turning ideas into businesses*.

<http://www.twanetwerk.nl/> (zoeken op 'NESTA').

¹⁸⁰ Zie (Steenhoven, van den Berg, & Rietbergen, 2005)

bewust is¹⁸¹, te meer daar NESTA al sinds 1998 aan de weg timmert. Het succes van de term 'creatieve industrie' kan wellicht een bottleneck worden voor haar verdere ontwikkeling. De afwezigheid van 'closure' betekent dat de verschillende actoren maar zeer beperkt door de term 'creatieve industrie' worden gestuurd; het geeft nauwelijks richting. Er ligt zodoende geen druk op de realisatie van de verwachtingen rondom de creatieve industrie waardoor het sterk de vraag is of de creatieve industrie nu ook daadwerkelijk van de grond gaat komen. Een *self-fulfilling prophecy* werkt alleen met een duidelijke voorspelling. Die voorspelling ontbreekt in het geval van de creatieve industrie.

4.4 BIJDRAGE AAN EEN SOCIOLOGISCH PERSPECTIEF OP DE ECONOMIE

Met mijn analyse van de creatieve industrie bied ik een sociologisch perspectief op een ontwikkeling in de economie¹⁸². Ik heb gekeken naar een aantal niet-economische factoren en processen die van invloed zijn geweest voor de opkomst van de creatieve industrie. De woorden 'herkenning' en 'erkenning' in de titel van mijn scriptie geven dit aan. Bestaande bedrijvigheid werd herkend en erkend als zijnde iets anders dan we dachten. Die herkenning en erkenning vond plaats in een sociaal proces waarbij verschillende actoren verschillende zaken (h)erkenden. Hoe past mijn analyse in bestaande sociologische perspectieven op de ontwikkeling van de economie? Welke aspecten spelen een rol?

Van Lente onderzoekt hoe technologie wordt ontwikkeld en welke relatie die ontwikkeling heeft met economische theorieën. Het is duidelijk dat bedrijven niet op voorhand kunnen weten welke technologie succesvol is en dat ze eveneens niet in staat zijn alle technologische alternatieven uit te proberen¹⁸³. Hoe gaan ze hier mee om? Dit fenomeen wordt bekeken in de evolutionaire economie die – zoals de naam al suggereert – (technologische) ontwikkeling beschouwt als een proces van variatie en selectie. De selectie kan plaatsvinden in een markt, maar kan ook beschouwd worden als afhankelijk van institutionele structuren. Technologie en de ontwikkeling daarvan is niet de focus van deze scriptie, maar het illustreert dat een traditioneel economisch model van rationele *agents* die proberen om opbrengsten te maximaliseren en kosten te minimaliseren niet geheel opgaat. Op de mate waarin actoren rationeel te werk kan dus het een ander afgedongen worden. Wat betekent dit voor de manier waarop een industrie zich ontwikkelt?

4.4.1 ECONOMEN VS ECONOMISCH SOCIOLOGEN

Vanuit economisch oogpunt lijkt een industrie zich logischerwijs te ontwikkelen door de vraag vanuit de markt en een streven om productie- en transactiekosten te verminderen¹⁸⁴. Daarbij wordt aangenomen dat die industrie zich dusdanig structureert dat productie plaatsvindt op de economisch en technisch meest efficiënte manier. Hierboven gaf ik al aan dat daar kanttekeningen bij te plaatsen zijn. Een zinvolle ingang voor het formuleren van deze kanttekeningen is de economische sociologie. De economische sociologie kan kort samengevat worden als het sociologisch perspectief, toegepast op economische fenomenen¹⁸⁵. Zowel economen als economisch sociologen hebben als doel om op een systematische manier economische fenomenen te verklaren. De nadruk die ze hierbij leggen is echter verschillend. Economen hechten veel belang aan het kunnen voorspellen van ontwikkelingen en zijn daardoor kritisch op de economische sociologie, die niet tot nauwelijks in staat is om voorspellingen te doen, maar vooral post-factum een sociologische interpretatie biedt. Economisch

¹⁸¹ Marleen Stikker geeft aan dat het document van Kennisland nauwelijks status kreeg. (interview)

¹⁸² Met de aanduiding 'in' wil ik aangeven dat er iets verandert in onze perceptie van de economie. Er wordt anders tegen aan gekeken of het lijkt een andere structuur te krijgen. Een ontwikkeling 'van' de economie zie ik meer als de opkomst van nieuwe bedrijvigheid en dat is niet zozeer waar mijn analyse over gaat.

¹⁸³ (van Lente, 1993:18)

¹⁸⁴ (Granovetter & McGuire, 1998)

¹⁸⁵ Ik baseer mijn verhaal hierbij op (Smelser & Swedberg, 1994)

sociologen leggen juist de nadruk op een rijke beschrijving en verklaring van economische fenomenen. De kritiek van economisch sociologen komt erop neer dat economen teveel invloeden en variabelen buiten beschouwing laten. Waar economen het liefst strakke wiskundige modellen gebruiken, hanteren sociologen verschillende methoden, waaronder historische en vergelijkende studies.

Het belangrijkste verschil tussen beide benaderingen is te zien in de manier waarop actoren beïnvloed worden. Economen bekijken individuele handelingen van actoren en nemen aan dat deze handelingen zonder meer rationeel van aard zijn, gericht op een efficiënt gebruik van schaarse bronnen, waaronder technologie. Het maximaliseren van nut (individueel) of winst (bedrijf) staat daarbij voorop. Economen zien de markt en de economie als onderwerp van studie en beschouwen de samenleving als een stabiel gegeven. Economisch sociologen zien individuen niet los van de groep of samenleving waar ze deel van uitmaken. Individuele handelingen bestaan, maar zijn slechts van belang als dit sociale handelingen zijn, met andere woorden: als er rekening wordt gehouden met andere actoren. Rationaliteit wordt niet beschouwd als een gegeven, maar als een variabele, of als iets dat verklaard moet worden. Het maximaliseren van nut wordt onderkend en aangeduid als *formele* rationaliteit. Daarnaast kan er sprake zijn van *substantieve* rationaliteit (*substantive rationality*) wanneer andere factoren, zoals loyaliteit aan de gemeenschap of waarden worden meegenomen in de beslissing. De handelingen van een actor worden niet alleen beïnvloed door een schaarste aan bronnen, maar ook beperkt en (on)mogelijk gemaakt door andere actoren. In het algemeen wordt de bewegingsvrijheid van een actor mede bepaald door zijn of haar positie in de sociale structuur. Vriendschappen gaan zodoende een rol spelen evenals machtsfactoren. De economie kan volgens economisch sociologen niet los worden gezien van de maatschappij waar ze onderdeel van uitmaakt.

4.4.2 DE ONTWIKKELING VAN EEN INDUSTRIE ALS SOCIAAL PROCES

Mijn analyse van een industrie in opkomst is niet de enige die met een sociologische invalshoek probeert te ontrafelen hoe een economische ontwikkeling in zijn werk is gegaan¹⁸⁶. In 'the making of an industry: electricity in the United States' interpreteren Mark Granovetter en Patrick McGuire de ontwikkeling van de elektriciteitsindustrie als een sociaal proces¹⁸⁷. Zij tonen aan dat er verschillende mogelijke uitkomsten hadden kunnen zijn van de manier waarop deze industrie tot stand gekomen is en dat een economische verklaring daarvoor niet afdoende is. Granovetter en McGuire tonen aan dat er op cruciale momenten in de ontwikkeling gekozen is voor (technologische) opties die niet voor de hand liggend waren. De "lock-in" van inefficiënte technologieën die zodoende ontstond is terug te leiden op een selecte groep invloedrijke actoren. Zij concluderen dat de manier waarop de industrie zich gevormd heeft tot stand gekomen is uit langdurige vriendschappen, gemeenschappelijke afhankelijkheden, vervlochten bedrijven en de actieve creatie van nieuwe relaties. De industrie die zodoende ontstaan is, was een van de mogelijke opties en niet noodzakelijkerwijs de technisch of economisch meest efficiënte, zoals vanuit economisch oogpunt verwacht had mogen worden. Marktregels en rollen van de verschillende actoren hoeven dan ook niet tot stand te komen als gevolg van het streven naar efficiëntie door de markt, maar kunnen ook beschouwd worden als een reflectie van macht, status en pad afhankelijkheid¹⁸⁸.

Granovetter en McGuire zien op twee manieren een overeenkomst met 'recentere' industrieën als de communicatie- en entertainment industrie: beide industrieën hebben te maken met sterk decentraliseerde consumenten en zijn op dezelfde wijze als destijds met de elektriciteitsindustrie

¹⁸⁶ Voorspellingen doen over nieuwe ontwikkelingen is een stuk lastiger, zie de kritiek van paragraaf 4.4.1

¹⁸⁷ (Granovetter & McGuire, 1998)

¹⁸⁸ (Abolafia, 1998)

bezig met een consolidatie slag¹⁸⁹. Thomas F. Brown ziet daarentegen een cruciaal verschil met betrekking tot de uniciteit van het product¹⁹⁰. Zijn punt is dat hiermee de invloed van de vraag vanuit consumenten op de structurering van de industrie aangegeven kan worden. De kunstwereld wordt bijvoorbeeld zeer sterk bepaald door de vraag vanuit de markt. Rond het andere uiterste zien we industrieën die basisgoederen zoals graan of elektriciteit produceren. Hierbij heeft de vraag vanuit consumenten nauwelijks tot geen invloed op de structurering van de industrie. Brown betoogt dat deze laatste situatie van toepassing is op het artikel van Granovetter en McGuire. Dat beperkt hun toepasbaarheid op de structurering van industrieën in het algemeen. Voor de creatieve industrie is dit een relevant punt, omdat de vraag van de consumenten in deze sectoren een essentiële rol speelt. Brown beschouwt een industrie als een universum van sociale acties rondom productie, distributie en consumptie van producten. De rol van de consument dient dus verder uitgediept te worden. Onderzoek bijvoorbeeld naar de opkomst van nieuwe media (zonder heel veel fantasie te rekenen tot de creatieve industrie) is tot nu toe vooral gericht op de 'aanbod'-kant¹⁹¹. De relatie tussen producenten en consumenten geeft echter vorm aan verschillende soorten innovaties die ontwikkeld worden.

4.4.3 COÖRDINATIE VAN ACTIVITEITEN DOOR MIDDEL VAN EEN GEDEELDE IDENTITEIT

De vorige twee subparagrafen geven aan dat een economische ontwikkeling meer is dan een rationeel proces van individuele actoren. De manier waarop een industrie zijn structuur krijgt, blijkt in de case van Granovetter & McGuire sterk afhankelijk te zijn van sociale factoren als vriendschappen en gemeenschappelijke afhankelijkheden¹⁹². Daarnaast geeft Thomas Brown aan dat consumenten een grote rol spelen¹⁹³. Een derde mechanisme dat hier aan toegevoegd kan worden is de coördinerende rol die een gemeenschappelijke naam als 'creatieve industrie' speelt. De bedrijven die tot de creatieve industrie gerekend worden, bestonden al voor de introductie van deze paraplu-term. Ik heb in mijn analyse verder ook niet gekeken naar de relaties tussen deze bedrijven of hoe deze relaties tot stand zijn gekomen, hoewel het interessant zou zijn geweest om te bekijken in hoeverre hier verandering in is gekomen door de introductie van de term 'creatieve industrie'. Wat ik in elk geval constateerde was dat beleid voor deze sector en het ontstaan van een sociale wereld¹⁹⁴ tot stand kwam na introductie van deze term. De 'agenda' voor de creatieve industrie was er op die manier eerder dan de daadwerkelijk 'creatieve industrie'. De introductie van de retorische entiteit, de mate van flexibiliteit van de term en de belofte die met deze term samenhangt lijkt van belang te zijn voor de actoren uit de creatieve industrie. Het verschaft een gedeelde identiteit aan de verschillende actoren en draagt zodoende bij aan een gezamenlijke oriëntatie. Voor een economische ontwikkeling betekent dit dat de retorische entiteit coördinatie van (voorheen) verschillende activiteiten mogelijk maakt.

Tussen verschillende economische activiteiten zal op een of andere manier coördinatie plaats moeten vinden. Die coördinatie levert wat lijkt op een relatief geordende en efficiënte uitkomst van een veelheid aan beslissingen van individuele *agents*. Die ordening impliceert dat er op een of andere

¹⁸⁹ Deze consolidatieslag werd zichtbaar in Paul Rutters analyse van mondiale mediabedrijven (zie paragraaf 3.2.1.3). In discussies over de creatieve stad en creatieve industrie verschuift de focus meer naar het lokale niveau en wordt overwegend gekeken naar het belang van de kleinere bedrijfjes.

¹⁹⁰ (T. F. Brown, 1997)

¹⁹¹ Zie (Backlund & Sandberg, 2002)

¹⁹² O.a. Charles Leadbeater heeft geschreven over de netwerken die zichtbaar worden rondom de kleinschalige culturele en kennisintensieve bedrijfjes waarmee deze toegang krijgen tot ideeën, partners, talent, geld en klanten (Leadbeater & Oakley, 2001)

¹⁹³ De wisselwerking tussen gebruikers en technologie staat eveneens centraal in bepaalde studies over technologieontwikkeling en (technologische)innovatie. Zie bijvoorbeeld (Coombs, Green, Richards, & Walsh, 2001)

¹⁹⁴ Zie paragraaf 4.2.4

manier sturing zit in het bereiken van een uitkomst. Een bekend mechanisme uit de economie is de veronderstelling van een *invisible hand*, een prijsmechanisme waarop individuele *agents* niet veel invloed uit kunnen oefenen. Dit mechanisme verklaart echter niet hoe bepaalde ontwikkelingen (milieubewuster produceren bijvoorbeeld) plaatsvinden die niet direct in het belang van een individu (of de economische markt) lijken te zijn. Er zijn meer factoren die sturing geven, verschillende 'onzichtbare handen' die aan het werk zijn¹⁹⁵. Een van die onzichtbare handen kan een ideograaf zijn, zoals 'creativiteit' in het geval van de creatieve industrie. Een zichtbaarder mechanisme wordt duidelijk met de notie van 'saliency', een soort richtingwijzer voor de verschillende betrokken actoren¹⁹⁶. Van Lente koppelt het begrip 'saliency' aan zijn theorie over verwachtingen door te stellen dat het juist deze verwachtingen zijn die richting geven aan de verschillende actoren. Bij acceptatie maken die verwachtingen deel uit van een 'agenda', die functioneert als een bron van 'saliency' voor de verschillende actoren. Hoewel de verschillende actoren individueel nauwelijks invloed op de agenda uit kunnen oefenen, is de agenda wel een goede indicator voor wat andere mensen gaan doen. In het geval van de creatieve industrie werd er echter geen duidelijke agenda zichtbaar, behalve de notie dat er bruggen geslagen moesten worden tussen 'cultuur' en 'economie'. In paragraaf 4.3.3 trek ik daarom de conclusie dat de creatieve industrie een onzekere toekomst tegemoet gaat. Wel merk ik in paragraaf 4.2.6 op dat de flexibele interpretatie van de creatieve industrie het mogelijk maakt voor verschillende actoren met verschillende achtergronden om associaties met de term 'creatieve industrie' te leggen. Deze associaties maken het mogelijk om relaties aan te gaan, waar dit voorheen niet voor de hand liggend was. Een gedeelde associatie met de term creatieve industrie lijkt zodoende verwantschap te kweken, wat – analoog aan de notie van vriendschappen en gemeenschappelijke afhankelijkheden – helpt bij het aangaan van relaties en het opbouwen van nieuwe industriële structuren. 'Creatieve industrie' fungeert zodoende als meer dan een beleidsterm; het brengt actoren samen en werkt zodoende coördinerend in de verschillende activiteiten die deze actoren ondernemen. Door de gemene deler 'creatieve industrie' raken ze van elkaars activiteiten op de hoogte en zullen ze rekening met elkaar gaan houden. Uit de verschillende interviews blijkt in elk geval dat er rond de benoeming tot sleutelgebied werd samengewerkt (er was een gemeenschappelijk doel) en dat de verschillende brancheclubs sindsdien door hebben dat ze gezamenlijk op de term 'creatieve industrie' mee kunnen liften.

¹⁹⁵ Zie essay 2 ('Many visible hands') uit (Coombs, Green, Richards, & Walsh, 2001)

¹⁹⁶ Het begrip 'saliency' is afgeleid van de 'saliency game' uit de speltheorie. Hoe bepalen parachutisten bijvoorbeeld waar ze samen komen na de landing? 'Iets' moet eruit zien als een voor de hand liggende plek, ook al is dat niet van tevoren afgesproken. Hoe 'voor de hand liggend' een plek is, wordt afgeleid op basis van de verwachting die men heeft van anderen (de verwachting dat iedereen die plek kan zien bijvoorbeeld). Zie (van Lente, 1993:225)

5 REFERENTIES

5.1 LITERATUUR EN DOCUMENTEN

- Abolafia, M. Y. (1998). Markets as cultures: an ethnographic approach. In M. Callon (Ed.), *The rules of the markets* (pp. 69-85). Oxford: Blackwell.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1993). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Alice. (2003). *Het creatief DNA van de regio Eindhoven. Een inventarisatie*. Eindhoven: Alice.
- Ams. (2003). *Amsterdam: creatieve stad. Uitgangspuntennotitie Kunstenplan 2005-2008*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- AWT. (2003). *Backing Winners. Van generiek technologiebeleid naar actief innovatiebeleid*. Den Haag: Adviesraad voor het wetenschaps- en technologiebeleid.
- Backlund, A.-K., & Sandberg, Å. (2002). New Media Industry Development: Regions, Networks and Hierarchies - Some Policy Implications. *Regional Studies*, 36(1), 87-91.
- van den Berg, R. D. (2006). *Science and Technology in the United Kingdom*. Enschede: Universiteit Twente.
- Berkhout, F. (2006). Normative Expectations in Systems Innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18(3/4), 299-211.
- Bijker, W. (1995). *Of bicycles, bakelites and bulbs: toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Braaksma, R. M., Jong, J. P. J. d., & Stam, E. (2005). *Creatieve bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer: EIM.
- Brown, N., Rip, A., & van Lente, H. (2003, 13-14 juni). *Expectations in & about Science and Technology. A background paper for the 'expectations' workshop*.
- Brown, T. F. (1997). Consumer Demand and the Social Construction of Industry (Working paper Series). Retrieved October, 13th, 2006, from <http://hal.lamar.edu/~BROWNTF/DEMAND.HTML>
- Canoy, M., Nahuys, R., & Waagmeester, D. (2005). *De creativiteit van de markt. Verkenning van de rol van overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau.
- Coombs, R., Green, K., Richards, A., & Walsh, V. (Eds.). (2001). *Technology and the Market. Demand, Users and Innovation*: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 102, 54-65.
- DCMS. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Retrieved from http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/.
- Engwerda, I., & Ouwerkerk, R. (2002). *All business is showbusiness. Een schets van de beleveniseconomie*: De Baak Management Centrum.
- EZ. (2003). *Innovatiebrief "In actie voor innovatie"*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- EZ. (2004). *Industriebrief "hart voor de industrie"*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- EZ. (2005). *Onderscheidend Vermogen. Sleutelgebieden-aanpak: samen werken aan innovatie op kansrijke gebieden*. Den Haag: Economische Zaken.
- EZ, & OC&W. (2006). *Voortgangsrapportage. Programma voor de Creatieve Industrie*. Den Haag.
- EZ, & OCW. (2005a). *Creativiteit in kaart gebracht. Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*. Retrieved from.
- EZ, & OCW. (2005b). *Ons creatieve vermogen. Brief cultuur en economie*. Den Haag: Economische Zaken, Onderwijs Cultuur en Wetenschap.
- Feddes, F. (2002). Creatief milieu. *Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening*, 2002(02).
- Feenberg, A. (1999). The Limits of Technical Rationality. In *Questioning Technology* (pp. 75-100). London: Routledge.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2004). Steden en de creatieve klasse. *Beleid en Maatschappij*, 31(2), 98-112.
- Franke, S., & Verhagen, E. (2005). *Creativiteit en de stad*. Rotterdam: Nai Uitgevers.

- Frith, S. (1999). Mr Smith draws a map. *The Critical Quarterly*, 41(1), 3-8.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- Gaspersz, J. (2005). *Concurreer met creativiteit* (Essay ter voorbereiding van de Innovatielezing 2005 'Compete with creativity', georganiseerd door het Ministerie van Economische Zaken).
- Granovetter, M., & McGuire, P. (1998). The making of an industry: electricity in the United States. In M. Callon (Ed.), *The Laws of the Markets* (pp. 147-173). Oxford: Blackwell.
- Grotenhuis, F. D. J. (2006). Creatieve industrie: sleutelgebied vol potentie of pretentie? Retrieved 14-12-2006, from <http://www.scienceguide.nl/article.asp?articleid=102364>
- Hacking, I. (1999). *The social construction of what?* Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hall, P. (2002). De creativiteit van steden: An idea whose time has come. *Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening*, 2002(2).
- Hemel, Z., & Renou, M. (2001). Startnotitie Creatieve Steden. *VROM/Forum* Retrieved 13-4-2007, from <http://www.vrijeruimte.nl/acht/startnotitie.html>
- Innovatieplatform. (2005a). *Creativiteit. De gewichtloze brandstof van de economie*. Den Haag: Innovatieplatform.
- Innovatieplatform. (2005b). *Nederland 2027. Het toekomstbeeld van het innovatieplatform*. Den Haag: Innovatieplatform.
- Innovatieplatform. (2006a). *Growing Happier? Happiness and Satisfaction Analysis as a basis for Innovation* (Consultation document). Den Haag: Innovatieplatform.
- Innovatieplatform. (2006b). *NL NXT. Nederland op koers naar 2027*. Den Haag: Innovatieplatform.
- Jacobs, D. (2003). Innovatie en irritatie. *Filosofie in bedrijf*, 53-58.
- Jacobs, D. (2005). *Creativiteit en de economie*. (Achtergrondpaper ter voorbereiding van de Innovatielezing 2005 'Concurreren met creativiteit', georganiseerd door het Ministerie van Economische Zaken).
- Kerste, R., Bosch, G., & Doets, B. (2003). *Het creatief DNA van de regio Eindhoven. Feiten, cijfers, methodiek en conclusies*. Eindhoven: Stichting Alice (opgesteld door ETIN Adviseurs).
- Kloosterman, R. (2001). *Ruimte voor reflectie* (Oratie). Amsterdam: Vossiuspers.
- Kloosterman, R. (2002). De stad, de cultuur en het geld. Een eerste cijfermatige exercitie rond 'cultural industrie' in Nederland. *Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening*, 2002(02).
- Kloosterman, R. (2005). De creatieve hype. In S. Franke & E. Verhagen (Eds.), *Creativiteit en de stad. Hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: Nai Uitgevers.
- Landry, C. (2005). Origines van de creatieve stad. In S. Franke & E. Verhagen (Eds.), *Creativiteit en de stad. Hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: Nai Uitgevers.
- Leadbeater, C., & Oakley, K. (2001). *Surfing the long wave: knowledge entrepreneurship in Britain*: DEMOS.
- van Lente, H. (1993). *Promising Technology: The Dynamics of Expectations in Technological Development*. Enschede: Eburon.
- van Lente, H., & Rip, A. (1998a). Expectations in technological development: an example of prospective structures to be filled in by agency. In C. Disco & B. v. d. Meulen (Eds.), *Getting new technologies together. Studies in making sociotechnical order* (pp. 203-229). Berlin: De Gruyter.
- van Lente, H., & Rip, A. (1998b). The Rise of Membrane Technology: From Rhetorics to Social Reality. *Social Studies of Science*, 28(2), 221-254.
- Manshanden, W., & Jonkhoff, W. (2005). Creativiteit komt met concentratie. *Economisch Statistische Berichten*, 90(4466), 310-213.
- Manshanden, W., Raspe, O., & Rutten, P. (2004). De waarde van creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten*, 89(4434), 252.
- Manshanden, W., Rutten, P., Bruijn, P. d., & Koops, O. (2005). *Creatieve Industrie in Rotterdam*: TNO Ruimte en Infrastructuur.
- Marlet, G. A., & Poort, J. (2005). *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*: Stichting Atlas voor Gemeenten, SEO Economisch Onderzoek.
- Marlet, G. A., & Woerkens, C. M. C. M. (2004). Het economisch belang van de creatieve klasse. *Economisch Statistische Berichten*, 89(4435), 7.
- Mommaas, H. (2000). De culturele industrie in het tijdperk van de netwerkeconomie. *Boekmancahier*, 12(43), 26-45.

- Nauta, F., & Steenhoven, J. v. d. (2003). *Tijd om te kiezen. Kenniseconomie Monitor 2003*: Stichting Nederland Kennisland.
- Nirov. (2004). *De creatieve stad: hype of kans?* (Verslag van conferentie op 2-12-2004). Amsterdam.
- Nooteboom, B. (2004). *Innovatie: theorie en beleid*. (Rede, uitgesproken bij de openbare aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de bedrijfswetenschap aan de Universiteit van Tilburg op 8 oktober 2004). Tilburg.
- OCW. (2003). *Meer dan de som. Beleidsbrief Cultuur 2004-2007*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.
- OCW. (2004). *Consequenties Motie Verhagen voor Cultuur* (Brief aan Tweede Kamer). Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis: Investigating processes of Social Construction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and public policy. An oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31-44.
- Raspe, O., & Segeren, A. (2004). 'Cultural industries' binnen de Nederlandse Agglomeraties. Paper presented at the Conference Name|. Retrieved Access Date|. from URL|.
- Rip, A. (2003). Innovation. A note. *Reader Analyse van Technologie in de Samenleving* (93264).
- Rutten, P. (2000). De toekomst van de verbeeldingsmachine. *Boekmancahier*, 12(43).
- Rutten, P., Manshanden, W., Bodea, G., & Jonkhoff, W. (2005). *De Creatieve Industrie in de Zuidelijke Tripool Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen*. Delf: TNO Informatie- en communicatietechnologie.
- Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., & Koops, O. (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Sahal, D. (1985). Technological guideposts and innovation avenues. *Research Policy*, 14(2), 61-82.
- Saris, J. (2004). *Kansen voor de Creatieve Stad* (Essay ten behoeve van het advies van de VROM-raad: Nederlandse steden in internationaal perspectief, profiteren en verbinden.): de Stad BV.
- Segers, K., & Huijgh, E. (2006). *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries* (Working paper). Gent: Steunpunt re-creatief Vlaanderen.
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (1994). The sociological perspective on the economy. In N. J. Smelser & R. Swedberg (Eds.), *The handbook of economic sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Stam, E. (2005). *Componenten en causaliteit van creatieve bedrijvigheid*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Steenhoven, J. v. d., van den Berg, K., & Rietbergen, M. (2005). *Creatieve Starters. Kansen en knelpunten voor starters in de creatieve industrie*. Amsterdam: Stichting Nederland Kennisland.
- van Tilburg, R., & Bekkers, F. (2004). *Voorstel Sleutelgebieden-aanpak. Ambitie, excellentie en actie*. Den Haag: Innovatieplatform.
- de Vaan, M. J. M., Rippen, C., & Haverhals, H. J. K. (2004). *Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van industrie en diensten. Kwalitatieve SWOT-analyse voor de industriebrief*. Utrecht: Berenschot.
- Wilde, M., & van Sas, L. (2006). *Ons Creatieve Landschap. Een onderzoek naar het krachtenveld in de creatieve industrie in Nederland*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- Wouters, P. (2004). *Denkgereedschap. Een filosofische onderhoudsbeurt*. Rotterdam: Lemniscaat.

5.2 KRANTENARTIKELEN

- "Soapbubbels in de Europese Commissie", *de Volkskrant*, 4-2-1995
- "Hoofdpunten Gatt-akkoord", *Trouw*, 15-12-1993
- "Kunstenaar die gat in de markt zoekt, is geen kunstenaar meer", *Trouw*, 27-08-1999
- "Weg met de platheid", *de Volkskrant*, 29-4-2000
- "Geen cultuur zonder fel politiek debat!", *de Volkskrant*, 20-9-2004
- "Guinness-drinker Van der Ploeg kickt op reclame", *de Volkskrant*, 24-11-2001
- "Verdubbeling omzet popindustrie", *Trouw* 13-1-1997
- "Cultuurbarometer gevraagd", *het Parool*, 19-6-2003
- "Wij kiezen politici zoals we wasmiddel kiezen", *NRC Handelsblad*, 06-05-2003
- "Een schot hagel...", *Het Parool*, 17-4-2004
- "Senseo nooit succes zonder fantastisch ontwerp", *NRC Handelsblad*, 3-11-2004
- "Speerpunten van innovatie?", *de Volkskrant*, 7-10-2004
- "Vrije tijd, het mag wat kosten", *de Volkskrant*, 15-3-2002
- "Creativiteit is geld waard", *NRC Handelsblad*, 18-02-2005
- "Creativiteit is grondstof van onze economie", *NRC Handelsblad*, 09-02-2006
- "Grafisch Lyceum krijgt nu snelle opleiding multimedia", *het Parool*, 13-05-2006
- "Samenwerking met University of Westminster", *het Parool*, 23-03-2005
- "Belegger ontdekt creatieveling" uit: *Algemeen Dagblad*, 04-03-2006
- "Artiesten moeten niet alleen aan mooie dingen denken" uit: *het Parool*, 14-09-2006
- "Zakkenvullers? Moneymakers! Het hype-karakter is schadelijk", *de Volkskrant*, 19-10-2006
- "Kies uitdagers, niet de winnaars", *Trouw*, 27-11-2004

5.3 INTERVIEWS

Organisatie	Geïnterviewde	Datum
Ministerie van Economische Zaken (EZ)	Jasper Kraaijeveld Karin de Ruijter	05-02-2007
Rijksuniversiteit Groningen (RuG) / Amsterdam Fashion Institute (AFI)	Dany Jacobs	05-02-2007
Waag Society	Marleen Stikker	06-02-2007
AWT	Rens van Tilburg	06-02-2007

BIJLAGEN

BIJLAGE A DE CREATIEVE INDUSTRIE IN CIJFERS

Onderstaande tabel is een (niet volledig) overzicht van de verschillende documenten die ik tijdens mijn analyse heb gekeken en waarin cijfers over de creatieve industrie werden gepubliceerd. Ik heb deze gegevens niet gebruikt voor conclusies over de ontwikkeling van de creatieve industrie. De tabel geeft wel aan dat de creatieve industrie op verschillende manier af te bakenen is en dat hier geen sprake is van 'closure'.

Document	Verwijzend naar welke periode?	Welke term wordt gehanteerd?	Cijfer voor Nederland
(Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004)	2002	Creatieve industrie	Banen: 220.000 TW: 7,85 miljard Groei:
(EZ & OCW, 2005a)	1996-2004	Creatieve industrie	Banen: 152.410 (nauwe definitie), 238.313 (brede definitie) TW: 8,4 miljard
(van Tilburg & Bekkers, 2004)	Onbekend	Creatieve industrie	Banen: 154.000
(de Vaan, Rippen, & Haverhals, 2004)	Onbekend	Media, uitgeverijen en cultuur	Banen: 220.000 TW: 12 miljard Export: 6 miljard
(Kloosterman, 2002)	1998	<i>Cultural industries</i>	Banen: 58.660
(Manshanden & Jonkhoff, 2005)	2003	Creatieve industrie	Banen: 217.500
(Manshanden, Raspe, & Rutten, 2004)	2002	Creatieve industrie	Banen: 175.000
(Marlet & Poort, 2005)	2004	Creatieve sector	Banen: 152.000 (enge definitie), 238.000 (ruime definitie)
(Raspe & Segeren, 2004)	2001	Culturele industrie	Banen: 79.600
(Braaksma, Jong, & Stam, 2005)	2004	Creatieve industrie	Arbeitsplaatsen: 511.600 TW: 24,5 miljard

BIJLAGE B KRANTENANALYSE

Onderstaande matrix markeert ruim zestig krantenartikelen op het 'onderwerp' dat behandeld wordt. De krantenartikelen vormden een eerste ingang om te analyseren hoe de discussie rondom de creatieve/culturele industrie in de loop der jaren verschoven is. Ik heb deze matrix uit mijn daadwerkelijk analyse gelaten omdat ik geen conclusies trek uit deze verschuiving in discussie voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Ik heb het gebruikt om een eerste ordening te maken in de veelheid van mogelijke invalshoeken waaronder de creatieve/culturele industrie bekeken wordt (in termen van discours analyse heb ik hier eigen categorieën aangemaakt). Wel is in de matrix bijvoorbeeld te zien dat initiatieven voor de creatieve industrie op verschillende terreinen hoofdzakelijk pas in 2006 plaatsvinden (ruim een jaar na de benoeming tot sleutelgebied en het jaar na de publicatie van de brief 'cultuur en economie').

	bescherming van kunst of cultureel erfgoed	Initiatieven om de CI te ondersteunen, analyse van knelpunten	Regionale impact en initiatieven	Veranderingen in de economie en maatschappij; verschuiving naar kunst, cultuur, creativiteit	rol van kunstenaars collectieven	Concrete initiatieven van betrokken actoren	Economische waarde van cultuur en creativiteit
<2000	++			+			
2000							+
2001	+			+++			+++
2002					+		
2003		+	+	+++	+		++++
2004	+	+	+	+++		+	++++++
2005		+	+++++	++++	+++	+	+++++
2006		++++++	++	++++	+++++	+++++	+++++

BIJLAGE C INTERVIEWSHEMA

Algemene onderzoeksvraag:

In hoeverre spelen verwachtingen en associaties met betrekking tot het begrip 'creatieve industrie' een rol bij de totstandkoming en verdere coördinatie van economische activiteiten op het gebied van de creatieve industrie?

Met economische activiteiten worden handelingen bedoeld met de intentie om bij te dragen aan de economische ontwikkeling van de creatieve industrie. Dat zijn handelingen waaruit blijkt dat een actor zich actief inzet voor die economische ontwikkeling. Dat kunnen zowel fysieke als communicatieve handelingen zijn en hoeven dus niet per se economische handelingen te betreffen.

Met de totstandkoming en verdere coördinatie van bovenstaande economische activiteiten wordt bedoeld op de wijze waarop actoren informatie uitwisselen om hun handelingen te bepalen en op elkaar af te stemmen. Er speelt een bepaald mechanisme waarmee de interactie tussen de actoren beschreven kan worden. Dat mechanisme komt er in het kort op neer dat met het uiten van verwachtingen en associaties een gedeelde agenda wordt gecreëerd die als bron van *salience* (wegwijzer) fungeert voor de verschillende actoren. (dit is niet het enige mechanisme).

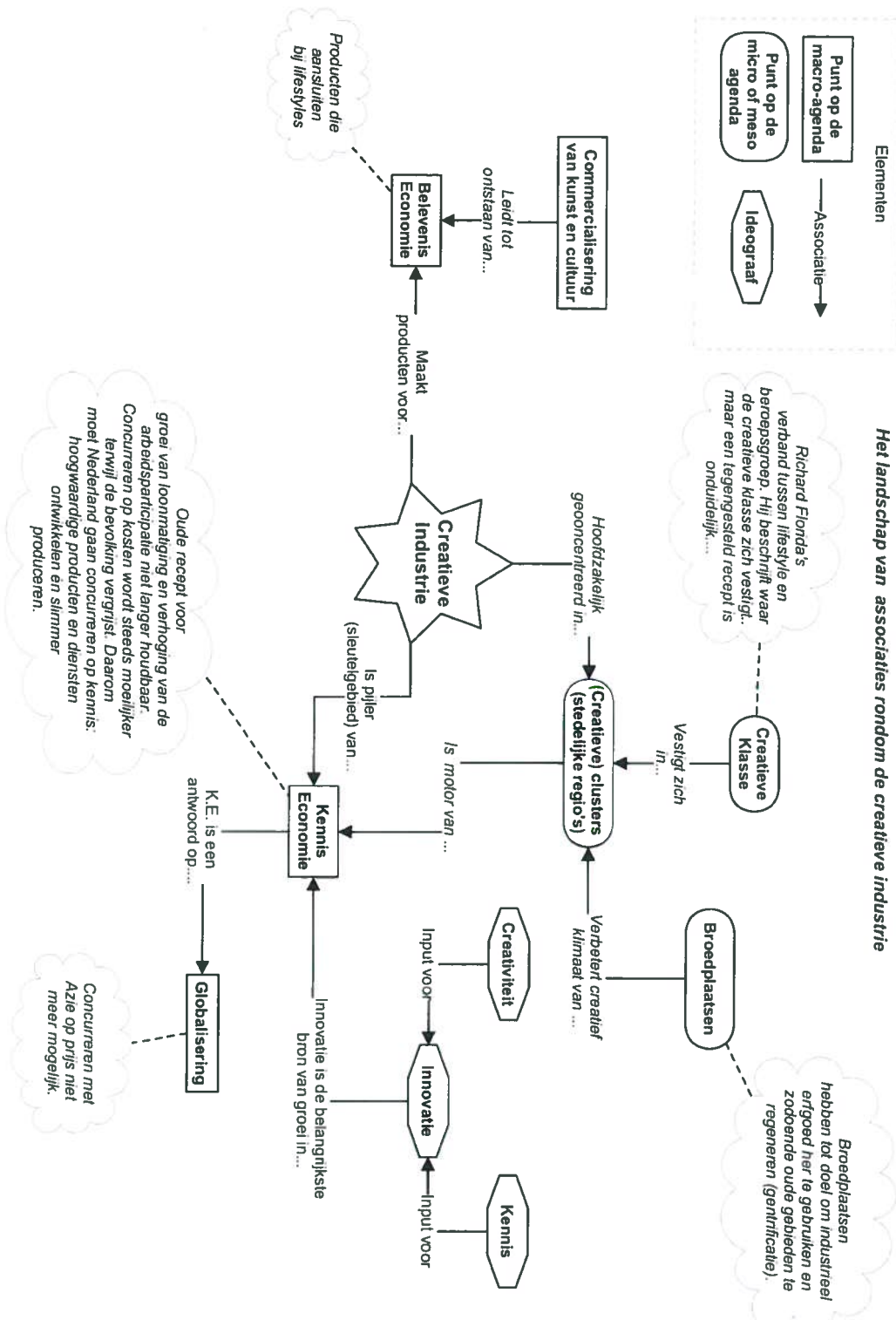
Verwachtingen en associaties geven het begrip 'creatieve industrie' een bepaalde lading. Deels verwijst dit begrip naar concrete economische activiteiten, maar meer dan dat staat het centraal voor een bepaalde verwachting. In zijn verschillende vormen komt die verwachting erop neer dat de creatieve industrie in de toekomst erg belangrijk wordt voor onze economie. Die verwachting maakt het tot een noodzaak om te realiseren en geeft zodoende aanleiding om er naar te handelen. Naast verwachtingen spelen ook (bij gebrek aan een betere term) 'associaties' een rol. Associaties verwijzen niet naar de toekomst maar naar huidige ontwikkelingen. Zo bestaan associaties van de creatieve industrie met de beleveniseconomie, de kenniseconomie of de toegenomen relevantie van stedelijke gebieden (de "creatieve stad") voor onze economie. Deze associaties kunnen ook de vorm aannemen van ideogrammen (creativiteit bijvoorbeeld of innovatie). De creatieve industrie wordt zodoende in verband gebracht met huidige ontwikkelingen die niet of nauwelijks meer ter discussie staan, waardoor het een 'logische ontwikkeling' lijkt te zijn. De overeenkomst met verwachtingen is dat in beide gevallen de creatieve industrie een bijdrage levert aan een gewenste en onvermijdbare situatie.

Doel van de interviews

Verwachtingen en associaties rondom de creatieve industrie zijn goed uit documenten te halen door middel van het analyseren van 'statements'. Dat zijn uitingen met betrekking tot de waarde van de creatieve industrie, de ontwikkeling ervan, oproepen tot het ondernemen van bepaalde acties, het benoemen van knelpunten, etc. Het is echter lastiger te analyseren in hoeverre actoren daadwerkelijk notie daarvan nemen en hun handelen erdoor laten beïnvloeden (of andersom?), of waar de motivatie vandaan kwam om zelf tot handelen over te gaan. Om dat te weten te komen bieden interviews mogelijk uitkomst.

Het volgende lijstje vragen zal met het interview beantwoord moeten worden. Dit zijn de kennisdoelen. De werking van verwachtingen komt eigenlijk in al die kennisdoelen terug. In een matrix wordt aangegeven met welke specifieke vra(a)g(en) dat kennisdoel overeen komt.

BIJLAGE D ASSOCIATIES IN HET CREATIEVE LANDSCHAP



Kennisdoelen:**(Achtergrond) informatie:****A. Hoe is de creatieve industrie ontstaan?**

- Waar komt de term vandaan? Wat is de waarde van die term?

B. Wat is de visie van de geïnterviewde op de term creatieve industrie?

- Welke verwachting heeft hij/zij zelf van de CI?
- Hoe valt de ontwikkeling (in het algemeen) bij te sturen/te beïnvloeden?

C. Welke actoren spelen volgens de geïnterviewde een rol?

- Welke rol dicht de geïnterviewde zichzelf toe?
- Welke rol dicht de geïnterviewde andere actoren toe?

Betreffende handelingen van de actor:**D. Welke rol spelen verwachtingen bij het ondernemen van actie door de geïnterviewde?**

- Hoe werd de geïnterviewde erbij betrokken?
- Wanneer was dat?
- Welke waarde hecht de geïnterviewde aan de term 'creatieve industrie'?

E. Wat wil de geïnterviewde op dit moment?

- Wil deze de ontwikkeling van de CI stimuleren of belemmeren?
- Welk belang heeft de actor hierbij?

F. In hoeverre maakt de geïnterviewde op dit moment gebruik van (gedeelde) verwachtingen om de situatie te beïnvloeden?

- Op welke manier probeert de geïnterviewde op dit moment de situatie te beïnvloeden?

	A	B	C	D	E	F
1			X		X	
2			X		X	
3	X					
4	X					
5		X				
6		X		X		
7		X				
8				X		
9						X
10				X	X	X
11			X			
12			X			
13			X			X
14		X				
15		X				

Vragenlijst

Onderwerp:		
Naam geïnterviewde:	Functie:	Organisatie:
Datum:	Duur:	Plaats:
De geïnterviewde en de organisatie: - Hoe zou u het doel willen omschrijven van de organisatie waarin u werkzaam bent? - Welke taken en verantwoordelijkheden heeft u precies binnen deze organisatie?		
Visie op de creatieve industrie: - Hoe is volgens u de term 'creatieve industrie' ontstaan? <i>Waar, wanneer en door wie bedacht?</i> - Welke ontwikkelingen hebben volgens u geleid tot het ontstaan van de creatieve industrie? <i>Beleveniseconomie, kenniseconomie, globalisering?</i> - Wat is er 'nieuw' of anders aan de creatieve industrie? - <i>Hoe belangrijk zijn innovatie, cultuur en creativiteit?</i> - <i>Relatie tussen cultuur/creativiteit en economie?</i> - Hoe kijkt u op dit moment tegen de creatieve industrie aan? Hoe zou u het omschrijven? <i>Operationele definitie, conceptuele definitie?</i> - Waarom geeft u de voorkeur aan 'creatieve industrie' in plaats van bijvoorbeeld 'culturele industrie', 'entertainment industrie' of 'copyright industrie'? <i>Maakt de term uit? Voelt de actor zich er verantwoordelijk voor of had het net zo goed een andere term kunnen zijn?</i> - Welke verwachting heeft u over de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie? <i>Welke kant gaat het op? Van wie of wat is die ontwikkeling afhankelijk?</i>		
De rol van de actor: - Hoe bent u actief betrokken geraakt bij de ontwikkeling van de creatieve industrie? - Wanneer? <i>Voor of na benoeming tot sleutelgebied?</i> - Op welke manier? <i>Uit eigen overweging?</i> - Wat was de reden? <i>Moest er actie ondernomen worden?</i> - Op welke manier heeft u sindsdien een rol gespeeld bij de ontwikkeling van deze industrie? - Probeer u de ontwikkeling van de inhoud van de term 'creatieve industrie' actief te beïnvloeden? - Op welke manier doet u dat? <i>Communicatieve / fysieke handelingen?</i> - Wat wilt u hiermee bereiken? <i>Verantwoordelijkheid voor de term?</i> - Waarom wilt u dat? <i>Eigenbelang? Overtuiging?</i>		
Het netwerk: - Welke partijen zijn er nog meer bij betrokken? - Op nationaal niveau? - Op regionaal niveau? <i>lokale gemeenten, industriële partijen, belangenorganisaties (Waag, Premisla, etc)?</i> - Welke rol hebben deze verschillende partijen? - Welke partijen ziet u als de belangrijkste (woordvoerders, karrentrekkers) voor/tegenstanders van de creatieve industrie?		
Tot slot: - Wat ziet u als de grootste uitdaging voor een verdere ontwikkeling van de creatieve industrie? <i>Wat is het belangrijkste punt dat de geïnterviewde heeft gemaakt gedurende het gesprek?</i> - Heeft u een in uw ogen belangrijk aspect van de creatieve industrie in dit gesprek gemist?		