

m CREATIEVE INDUSTRIE: HISTORIE, DEFINITIE EN ECONOMISCH BELANG

PAUL RUTTEN EN OLAF KOOPS

*I*NLEIDING

De creatieve industrie stond het afgelopen decennium hoog op de discussie-agenda. Wanneer economische ontwikkeling en innovatie aan de orde zijn wordt de creatieve sector vaak in het vertoog betrokken. Als sterke punten van deze relatief nieuwe sector gelden de bovengemiddelde banengroei, het mogelijke hefboomeffect als het gaat om het vergroten van de concurrentiekracht van andere sectoren en zijn mogelijke bijdrage aan stedelijke economische dynamiek. Anderzijds is er veel discussie over de definitie van creatieve industrie en de afbakening ten opzichte van andere sectoren: wat valt er nu wel en wat niet onder?

Deze bijdrage traceert de oorsprong van de brede aandacht voor de creatieve industrie en de argumenten waarop die is gestoeld, staat stil bij de definitie en afbakening van de sector, laat zien wat haar directe belang is voor de Nederlandse economie en geeft aan op welke wijze het debat over het brede maatschappelijke en economische belang van de creatieve industrie in de recente jaren is verbreed. Het gaat niet louter meer om het directe economische belang van de sector, maar steeds vaker om de rol van de creatieve industrie en creativiteit in de gehele samenleving.



VAN INDUSTRIËLE ECONOMIE NAAR CREATIEVE ECONOMIE

De erkenning van de economische relevantie van de creatieve industrie vindt zijn oorsprong in het beleid van de Britse nationale overheid aan het eind van de vorige eeuw. In 1997 formeerde de minister van cultuur en erfgoed onder Blair, Chris Smith en zijn Department for Culture, Media and Sport (DCMS), een Creative Industries Taskforce die tot taak kreeg het belang van de creatieve industrie voor de Britse economie in kaart te brengen en een stimuleringsbeleid te ontwikkelen. De aandacht voor de sector volgde op inzichten over het exportbelang voor het Verenigd Koninkrijk van creatieve bedrijfstakken als de muziekindustrie. De exportwaarde van muziek was midden jaren negentig gelijk aan die van de Britse staalindustrie (British Invisibles 1995). Meer nog dan de sector zelf was het vervolgens de overheid die de creatieve industrie in de kijker plaatste en besloot er een deel van haar beleidsinspanningen op te richten. Het besef drong door dat de Britse creatieve industrie zich tot een belangrijke economische factor ontwikkelde.

CREATIEVE INDUSTRIE ALS NIEUWE BRON VAN ECONOMISCHE WAARDE

Tegelijkertijd werd steeds meer duidelijk dat de traditionele industriële productie haar positie als centrale pijler van de Britse economie aan het verliezen was. Creatieve producten, hun betekenis en symboliek en de levensstijl die er op gebaseerd werd, gecreëerd, vormgegeven en geproduceerd door de creatieve industrie, dienden zich aan als een nieuwe bron van waarde. Dat besef drong aan het eind van de vorige eeuw het sterkst door in het Verenigd Koninkrijk, voorloper in het industriële tijdperk en tegelijkertijd belangrijke trendsetter in mondiale cultuur. De notie van creatieve economie bouwde voort op wat eerder als kenniseconomie was geïntroduceerd (vgl. De Voldere en Rutten 2008). Innovatie, kennisintensieve en hoogtechnologische productie en ontwikkeling gericht op hoge toegevoegde waarde in goederen en diensten die aansluiten bij de levingswereld van consumenten werden steeds meer gezien als bouwstenen voor de hernieuwde ontwikkeling van de westerse economieën.

CREATIEVE ECONOMIE, INNOVATIE EN MAATSCHAPPELIJKE UITDAGINGEN

In de creatieve economie vormt de menselijke capaciteit om waarde te scheppen op basis van nieuwe concepten en ideeën, gebruikmakend van technologische mogelijkheden, de belangrijkste motor van welvaartsgroei. Daarbinnen dient zich bovendien een alternatief perspectief op innovatie aan, waarin creativiteit meer dan daarvoor van belang is (vgl. Jacobs 2007). Het startpunt van innovatie ligt dan vooral in het vertalen van marktmogelijkheden en technologische concepten in nieuwe producten en diensten. Kennis en begrip van trends, cultuur en levensstijlen zijn daarbij essentiële 'inputs' voor een attractief en concurrerend productaanbod. Aan de kant van positionering en marketing van goederen en diensten is de creatieve industrie van belang in het 'toevoegen' van symbolische en emotionele waarde, waardoor marktkansen stijgen. Daar kan het zowel gaan om de marketing en branding als om design, of de integratie van al die dingen. Waar in veel gevallen de functionaliteit van producten en diensten binnen de grenzen van de betaalbaarheid en technologie zijn geoptimaliseerd, kan nog slechts concurrentievoordeel geboekt worden door er een bepaalde betekeniswaarde aan te verbinden. De combinatie van beide soorten activiteiten, het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten op basis van de juiste creatieve 'inputs' en de verbinding van goederen en diensten met beleveniswaarde, zijn essentiële ingrediënten voor innovatie in de creatieve economie. De (inzichten en werkwijze van) bedrijven uit de creatieve industrie zijn daarin van groot belang. In de creatieve economie is de symbolische dimensie van goederen en diensten cruciaal. De creatieve economie is 'design driven'. In de meer recente debatten over de betekenis van de creatieve industrie is sprake van een verdere perspectiefverbreding. Grote maatschappelijke uitdagingen als vergrijzing, het mobiliteitsvraagstuk en niet te vergeten duurzaamheid vragen om integrale antwoorden waarvoor technologische oplossingen alleen niet voldoende zijn; er zijn culturele waarden in het geding die vragen om een benadering waarin ook de creatieve industrie geacht wordt een rol te spelen. Het Nederlandse Topteam Creatieve Industrie (2011) legt in zijn visie over het belang van de sector voor Nederland daar belangrijke accenten. Dat impliceert tegelijkertijd dat de creatieve industrie zich moet verbinden met andere domeinen van maatschappij en economie, vooral ook om de productieve inzet van nieuwe technologieën te bevorderen.

CREATIEVE INDUSTRIE EN STEDELIJKE HERONTWIKKELING

De afgelopen jaren hebben laten zien dat de notie van creatieve industrie concrete aanknopingspunten biedt voor politici en beleidsmakers om vorm te geven aan de economische en ruimtelijke ontwikkeling van steden. De noodzaak voor bezinning op de herinrichting van steden wordt eind twintigste eeuw het eerst in het Verenigd Koninkrijk gevoeld. De oudere industriesteden in Nederland volgen dit spoor (vgl. Rutten 2006). Veel steden hebben de ‘creative industries’ aangegrepen als startpunt voor stedelijke herontwikkeling. Dat krijgt onder meer concrete vorm in het hergebruik van industrieel erfgoed voor creatieve bedrijvigheid. In lijn met de filosofie van de Amerikaanse urbaniste Jane Jacobs heet het: ‘New ideas require old buildings’ (Jacobs 1969). Ook worden cultuur en creatieve bedrijfsontwikkeling ingezet bij de herontwikkeling van wijken. Daarbij geven veel steden te kennen zich te willen ontpoppen als creatieve stad. Dit concept verwijst naar een vorm van stedelijke ontwikkeling op basis van creatieve productie en lokale identiteit waarbij de materiële en immateriële cultuur van een stad maximaal benut worden. Maatschappelijke en economische ontwikkelingen komen daarin samen en zijn deels synoniem (vgl. Landry 2000, 2006). Onderdeel van die beweging is de bevordering van lokaal cultuuraanbod van de aanwezige creatieve industrie en aandacht voor cultuurparticipatie. Deelname aan cultuur verrijkt mensen, onder andere door ze uit te rusten met kennis en cultureel kapitaal dat ook in andere domeinen van het menselijk samenleven rendeert. De creatieve industrie levert daar een bijdrage aan.

EVIDENCE BASED POLICY: MAPPING CREATIVE INDUSTRIES

Om het economisch belang van de creatieve industrie te staven is er in Engeland onder auspiciën van het voornoemde DCMS een groot aantal ‘mapping studies’ uitgevoerd (Vgl. DCMS 2011). Die legden het fundament voor het landelijke creatieve industriebeleid, terwijl lokale en regionale organisaties, als de Greater London Authority hun versie van mapping op regionaal niveau invulden (zie onder meer: GLA Economics 2002). Deze studies vormden een onmisbaar onderdeel van ‘evidence based policy’ dat eveneens onder de regering Blair opgeld deed. Daarmee was het DCMS in eerste instantie maatgevend in de

definiëring van het concept creatieve industrie, in ieder geval op een dusdanige manier dat haar omvang en ontwikkeling gemeten kon worden.

Op basis van vergelijkbare analyses als die in Groot-Brittannië is ook in Nederland de aandacht gericht op de creatieve industrie als bron van economische waarde. Het Nederlandse Innovatieplatform onder leiding van de toenmalige premier Balkenende bombardeerde in 2004 de creatieve industrie tot sleutelgebied (Innovatieplatform 2004). De stad Amsterdam liet in datzelfde jaar het belang van de sector voor de hoofdstad in kaart brengen (Rutten et al 2004). Deze inventarisatie legde de basis voor de consequente aandacht voor de sector in de hoofdstad. Rotterdam volgde snel (Manshanden et al 2005), terwijl het creatieve DNA van Eindhoven al in 2003 in kaart was gebracht (ETIN 2003). Verschillende andere studies naar het economische belang van de creatieve industrie zijn rond die tijd verschenen (Kloosterman 2002, 2004; Braaksma et al 2005). Ook op het niveau van deelsectoren is in Nederland rond die tijd al inventariserend onderzoek verricht, onder andere naar architectuur (Kloosterman en Stegmeier 2005) en vormgeving (Rutten et al 2005). Dat laatste onderzoek is onlangs gerepliceerd (Koops 2011 et al). Onder toezicht van staatssecretaris Medy van der Laan is in 2005 een aantal studies gepubliceerd, waaronder een mapping study naar de sector (Marlet & Poort 2005) en een onderzoek naar knelpunten in creatieve productie (Rutten et al 2005), bijeengebracht in een bundel onder redactie van Hofstede en Raes (2006). Mede daarop stelde het toenmalige Paarse kabinet een stimuleringsbeleid voor de sector; de beleidsbrief van de staatssecretaris ging in 2009 uit onder het predicaat ‘Ons Creatief Vermogen’ (Ministerie van OCW en Ministerie van EZ 2009). De beleidsaandacht voor de creatieve industrie kreeg in 2011 opnieuw een impuls toen het kabinet Rutte de creatieve industrie tot een van de topsectoren van Nederland uitriep, opnieuw op basis van haar economisch belang in het post-industriële tijdperk. De combinatie met een forse bezuiniging op de kunsten, een onderdeel van diezelfde sector, werd niet door iedereen begrepen. Inmiddels heeft het topteam Creatieve Industrie in een eigen rapport de lijn ten aanzien van de sector uitgezet en krijgt een onderzoeks- en innovatieprogramma binnen de netwerkorganisatie CLICK NL vorm (Topteam Creatieve Industrie 2011).

BEGRIPSHISTORIE

Een van de eerste stappen in het ontwerpen van een beleid voor de creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk aan het eind van de vorige eeuw, was duidelijk maken wat de sector is en welke activiteiten ertoe gerekend kunnen worden. De definitie die toen is opgesteld komt nog steeds vrijwel ongewijzigd in Britse overheidsdocumenten terug. Het gaat bij de 'creative industries om...

'... de activiteiten die hun oorsprong hebben in individuele creativiteit, vaardigheid en talent en die de mogelijkheden hebben om bij te dragen aan welvaart en werkgelegenheid via de ontwikkeling en exploitatie van intellectueel eigendom.' (Directorate for Culture, Media and Sport 1998).¹

Een drietal jaar later, in het jaar 2001, werd bij de publicatie van het creative industries mapping document 'intellectueel eigendom' verbreedt tot 'economisch eigendom'. Met intellectueel eigendom werd blijkbaar niet het totale bereik van producten en diensten bestreken. Vanuit deze definitie wees DCMS de volgende deelsectoren aan als onderdelen van de sector: (1) reclame, (2) architectuur, (3) kunst en antiek, (4) ambachten, (5) vormgeving, (6) modevormgeving, (7) film en video, (8) interactieve vrijetijdssoftware, (9) muziek, (10) podiumkunsten, (11) uitgeverij, (12) software en computerdiensten, en (13) televisie en radio.²

In weerwil van de introductie van een definitie van creatieve industrie door het DCMS zijn in de voorbije ruim vijftien jaar veel debatten gevoerd over het concept. De oorsprong ervan ligt in de discussies die door de kritische sociale wetenschappers Theodore Adorno en Max Horkheimer zijn aangezwengeld in hun *Dialectiek van de Verlichting* (1987), oorspronkelijk gepubliceerd in 1947. Zij spraken van de 'Kulturindustrie' die de principes van industriële productie toepast op cultuur, waarbij economisch gewin het primaat heeft over culturele waarde. Zij hekelen de onderwerping van cultuurproductie aan economische wetten en stellen daar de werkwijze van de onafhankelijk werkende kunstenaar als ideaalbeeld tegenover. In de loop van de twintigste eeuw is een kentering ontstaan in deze benadering. Er kwam oog voor de specifieke waarde van de cultuur die door deze industrie wordt voortgebracht. Daarmee was het de beurt voor de beschermers van de hoge cultuur, die de cultuurindustrie vanwe-

ge haar commerciële karakter lange tijd met minachting behandelden, om kritiek te incasseren. Het *dédain* van de culturele elite voor populaire cultuur werd door Edgar Morin (1965) geïnterpreteerd als chagrijn van de culturele en sociale bovenlaag over het verliezen van haar monopolie op goede smaak.³

Met de introductie van het concept 'creative industries' zetten de Britten in 1997 een punt achter de tegenstelling tussen economie en cultuur die sinds de tweede wereldoorlog de discussie over culturele productie domineerde. In plaats van tegengesteld te zijn, versterken cultuur en economie elkaar juist vaak. Enerzijds is de kwaliteit van de cultuur die in een marktomgeving geproduceerd wordt niet per definitie inferieur aan cultuur die tot stand komt door overheidsfinanciering. Ook kan populaire cultuur bijdragen aan sociale ontwikkeling, in tegenstelling tot wat uit een specifieke kritische hoek wordt gesuggereerd. Anderzijds moet cultuur niet langer gezien worden als 'icing on the cake', een soort 'luxury you can afford' die bij tegenvallend economisch tij wel aan de kant geschoven kan worden, zonder ernstig gevolg. Dat geluid wordt vaak uit conservatief liberale hoek opgetekend en steekt ook achter de bezuinigingen die het kabinet Rutte doorvoerde op het overheidsbudget voor cultuur. De opmars van het concept creatieve industrie impliceert juist het economisch belang van cultuur. Intussen groeit de bewijsvoering dat cultuur die grotendeels tot stand komt of behouden blijft met substantiële publieke investeringen, in ieder geval indirect van economische waarde is. Een uitdagend cultureel klimaat trekt creatief talent aan dat onontbeerlijk is voor een dynamische en innovatieve economie en bindt dat talent aan de stad. Cultuur betaalt zich uit in de vorm van talent voor de stad dat bedrijvigheid aantrekt en zorgt voor banen en toegevoegde waarde voor de regionale economie (vgl. Florida 2002; Marlet en Van Woerkens 2004, 2007; Marlet 2009).

In Vlaanderen wordt naast het begrip creatieve industrie ook nog vaak de aanduiding culturele industrie gebezigd (vgl. Guiette et al 2011; Seegers en Huygh 2007) in het verlengde van wat soms ook in kringen van de Europese Unie plaatsvindt waar 'cultural and creative industries' (CCI) inmiddels een begrip is. Onder 'cultural industries' worden dan die bedrijfstakken gerekend die afgeronde cultuurproducten produceren voor een publiek, terwijl 'creative industries' wordt gereserveerd voor bedrijfstakken die creatieve diensten toeleveren aan bedrijven. In het Angelsaksisch taalgebied wordt net als in de Europese Unie de meervoudsvorm gebruikt: 'creative industries' (vgl. Caves 2000) en 'cultural industries' (vgl. Hesmondhalgh 2002). Die meervoudsaanduiding indiceert dat het gaat om een verzamelnaam of een containerbegrip. Het verwijst naar een

aantal, deels onderscheiden eenheden die één of enkele kenmerken met elkaar delen. Een geschikte definitie moet juist daarbij aanhaken. De creatieve industrie verwijst ondanks de enkelvoudsvorm die in Nederland in zwang is geraakt, naar een verzameling deels verschillende vormen van economische bedrijvigheid die een of meerdere kenmerken delen en die deze sector nu een bijzondere plaats geven in economie en samenleving.

NEDERLANDSE DEFINITIE

De essentie van een goede definitie is dat de gemeenschappelijkheid van het aan te duiden fenomeen goed wordt benoemd en wellicht daarbinnen relevante onderdelen op basis van een tweede orde gezamenlijkheid worden aangeduid. Vanuit die benadering is in 2004 in het kader van een onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam (Rutten et al 2004) een definitie van creatieve industrie ontworpen die binnen Nederland grotendeels gemeengoed is geworden en in 2010 door het CBS als formele definitie is overgenomen, net als zijn materiële uitwerking die de vertaling naar statistische categorieën mogelijk maakt (Braams en Urlings, 2010). Die definitie luidt:

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

Deze definitie is onder andere geïnspireerd door het werk van Richard Caves (2000) en Allen J. Scott (2000) en verschilt op een aantal punten van de DCMS-definitie die hiervoor aan bod kwam. Die benoemt creativiteit als input voor producten en diensten van de creatieve industrie en legt daarbij de nadruk op individualiteit, terwijl juist in de creatieve industrie bij uitstek sprake is van gedeelde creatieve productie. De filmindustrie is daarvan een lichtend voorbeeld. Nieuwe trends als co-creatie en open innovatie die ingang vinden in de creatieve industrie en deels daar zijn ontstaan, beklemtonen hernieuwd de collectieve

dimensie. Opmerkelijk aan de DCMS-definitie is verder dat ze geen enkele referentie bevat aan de aard, inhoud en gebruik van de producten en diensten anders dan dat er sprake is van intellectueel of economisch eigendom. Het feit dat DCMS creativiteit als input markeert als onderscheidend criterium zou impliceren dat de creatieve industrie een monopolie op creativiteit zou kunnen claimen. Behalve faliekant onjuist is dit tegelijkertijd een waarschijnlijk onbedoeld brevet van onvermogen richting de rest van het bedrijfsleven.

Het belangrijkste onderscheidende kenmerk van de creatieve industrie is de dominante rol van betekenis in haar producten en diensten: ze worden aangeschaft vanwege hun inhoud en symboliek. Er is sprake van verwoording en verbeelding, vaak van verhalen, overgedragen door middel van een taal die erop gericht is een specifieke ervaring bij mensen op te roepen. Dat is de bindende component van de verschillende domeinen die samen de creatieve industrie vormen. Dat geldt voor de werken van kunstenaars, voor de producten van de media- en entertainmentindustrie en voor de diensten die vormgevers en reclamemakers aanbieden aan zakelijke afnemers. Deze specifieke aard heeft implicaties voor de wijze waarop de creatie, productie en exploitatie in deze sector is gestructureerd en plaatsvindt, typeert zijn markt en stelt ook specifieke eisen aan expertises en competenties van het talent dat daarin zijn werk vindt.

HOOFDDOMEINEN

De creatieve industrie is een heterogene sector. Onder de gepresenteerde definitie valt een groot aantal verschillende bedrijfstakken. Ondanks deze verschillen is clustering van verschillende bedrijfstakken op basis van gemeenschappelijke kenmerken mogelijk en zelfs gewenst. Vooronderstelling is bovendien dat als het om strategisch beleid gaat, verschillende onderscheiden clusters tot op een zekere hoogte een specifieke benadering vragen. Op basis daarvan is in 2004 een drietal deelsectoren onderscheiden waaronder verschillende bedrijfstakken gevat kunnen worden. In 2010 is de precieze definitie aangepast vanwege de internationale herdefinitie van de standaardclassificatie van economische activiteiten (Rutten et al 2010). De driedeling is in die herziening overeind gebleven. De drie deelsectoren zijn media- en entertainmentindustrie, creatief zakelijke dienstverlening, en kunsten en cultureel erfgoed.

In het domein van kunsten en cultureel erfgoed gaat het primair om de esthetische ervaring gebaseerd op werken en artefacten die doorgaans gecreëerd zijn vanuit een artistieke en culturele noodzaak en minder met het oog op commerciële exploitatie. Overheidsfinanciering speelt hier een centrale rol. Dat geldt in mindere mate voor de media- en entertainmentindustrie waarin profijtelijke exploitatie en het bedienen van een groot publiek belangrijker is.

Overigens ligt de grens tussen publiek en privaat binnen de creatieve industrie aanmerkelijk minder scherp dan vaak wordt aangenomen. Zo werkt de filmindustrie in een marktgedreven context, maar zou zowel in Vlaanderen als Nederland niet kunnen overleven zonder overheidssteun. Aan de andere kant wordt het ondernemende denken binnen de gesubsidieerde cultuursector gestimuleerd om op die manier meer cultureel rendement te halen uit de publieke middelen die daarin worden geïnvesteerd. Voorts wordt de publieke omroep voor het overgrote deel gefinancierd uit belastingopbrengsten, en is tegelijkertijd een belangrijke speler die mede de concurrentieverhoudingen op de audiovisuele markt definieert. De grens tussen cultuur en economie wordt daarmee steeds poreuzer. Duidelijk is dat zowel publiekgefinancierde als private partijen, als we ze al helder van elkaar kunnen scheiden, direct of indirect waarde toevoegen, cultureel én economisch. In die hoedanigheid zijn ze maatschappelijk van belang, creëren ze grensverleggende ervaringen, genereren ze economische waarde en geven ze burgers de kans om in hun levensonderhoud te voorzien.

In de creatieve zakelijke dienstverlening gaat het om het toeleveren van creatieve diensten aan zakelijke afnemers, meestal in een opdrachtrelatie. Dit deel van de creatieve industrie werkt niet direct voor de consumentenmarkt. Ondanks deze commerciële context is binnen de creatief zakelijke dienstverlening, net als in de kunsten vaak sprake van auteurschap. Dat kan ook collectief zijn, bijvoorbeeld in het geval van architectenbureaus of vormgevingsstudio's die zich onderscheiden door een eigen creatieve signatuur. De grenzen tussen de verschillende deelsectoren zijn zeker niet ondoordringbaar. Ze zijn eerder fluïde en soms zelfs beweeglijk. Zo kwalificeert een deel van de gamesector zich steeds vaker als een vorm van creatieve zakelijke dienstverlening, terwijl hij in eerste instantie werd gezien als deel van de media- en entertainmentindustrie. Serious games worden in opdracht geproduceerd om specifieke inzichten en lessen effectiever en efficiënter over te brengen op personeel, klanten of andere stakeholders van opdrachtgevers.

A AFBAKENING IN DE KETEN

Een belangrijke beslissing bij de definiëring van creatieve industrie is de afbakening in de keten. Vanuit de definitie van creatieve industrie gaat het om bedrijfstakken die producten en diensten voortbrengen met symbolische waarde. Daarom worden niet alle spelers in de hele waardeketen van creatie tot consumptie meegerekend in de bepaling van de omvang van de sector. Het staat buiten kijf dat de schakels creatie en productie tot de creatieve industrie gerekend worden zoals het schrijven van een dramaserie, het ontwerpen van een auto of het concipiëren van een megatentoonstelling. De grens van wat nog tot de creatieve industrie wordt gerekend ligt bij de exploitatiefase van werken door bijvoorbeeld boekenuitgevers, omroepzenders, concertpodia, bioscoopexploitanten, kunstgaleries, bibliotheken en designerlabels. Al deze bedrijven en organisaties ontwikkelen per definitie een selectiebeleid ten aanzien van welk soort creatieve producten en uitingen ze in de markt zetten. Ze zijn verantwoordelijk voor de toegang tot informatie en cultuur en hebben daarmee invloed op de 'symbolische waarde' en zorgen vaak zelf ook voor een deel van de productie. Bedrijven en instanties die zich exclusief bezighouden met distributie van creatieve producten of diensten vallen buiten de definitie. Voorbeelden zijn telecommunicatie- en kabelbedrijven en drukkerijen. Maar ook retail valt onder deze definitie van distributie. Voor deze bedrijven en instellingen geldt dat ze geen of geen substantiële inhoudelijke invloed hebben op de producten en diensten van de sector. Bovendien werken ze ook vaak op andere markten dan die van de creatieve industrie. Zo geven kabelbedrijven ook telefonie door. Daarom worden zij en vergelijkbare bedrijven hier niet tot de creatieve industrie gerekend.

CREATIEVE INDUSTRIE EN ICT

De ontwikkeling van de creatieve industrie is nauw verknoopt met die van informatie- en communicatietechnologie. De producten van de creatieve industrie zijn in principe immaterieel; het gaat om informatie die in allerlei verschijningsvormen met afnemers, particulier of zakelijk, wordt gedeeld. In vrijwel alle gevallen maakt de creatieve industrie gebruik van nieuwe of meer traditionele informatie- en communicatietechnologie. Een van de oudste vormen van informatie- en communicatietechnologie is het schrift en aanzienlijk minder oud de boekdrukkunst. In de nieuwe vormen van ICT gaat het bijvoorbeeld om di-

gitale netwerken en allerlei vormen van informatieverwerking (software). Innovatie in creatieve industrie is nauw verbonden met ontwikkelingen in informatie- en communicatietechnologie en soms ook andersom. Door de introductie van de drukkunst ontstonden de boeken- en krantenuitgeverijen. De ontwikkeling van het internet en allerlei nieuwe digitale apparatuur zorgt momenteel voor een grondige herschikking van de media-industrie, voor het ontstaan van nieuwe segmenten zoals de eerdergenoemde gamesector, en voor een grondige hervorming van de samenleving. De creatieve industrie loopt voorop in die ontwikkeling, juist omdat het een sector is die drijft op de ontwikkeling en exploitatie van informatie en symbolen, in brede zin opgevat. Daardoor is het in sommige gevallen niet eens heel duidelijk of bedrijven tot de ICT of de creatieve industrie gerekend moeten worden. Dat geldt bijvoorbeeld voor mondiale spelers als Google, Apple en Amazon. In Nederland is Tom Tom een voorbeeld van de in sommige gevallen vergaande samensmelting van creatieve industrie en ICT. In essentie faciliteert en exploiteert dit bedrijf toegang tot informatie en lijkt het in veel op een uitgever.

Toch is de ICT sector daarmee geen onderdeel van de creatieve industrie of vice versa. ICT is verknoopt met talrijke sectoren en bedrijfstakken, van financiële dienstverlening tot de medische wetenschap. Softwareontwikkeling en -consultancy wordt vanwege zijn centrale rol in de economie ook wel aangeduid als een 'draaischijfbedrijfstak'. Hij neemt een centrale rol in het industrieel stelsel in en onderhoudt in die rol ook in personele zin banden met talrijke andere bedrijfstakken (Rutten, Van Oort & Marlet 2011). Uiteraard vinden er op het breukvlak van ICT en creatieve industrie relevante en innovatieve ontwikkelingen plaats; uit de gedeeltelijke symbiose van beide sectoren ontspruiten veel innovaties. Het zijn gekende danspartners. Innovatieve producten en diensten die de kracht van creatieve industrie en ICT combineren behoren momenteel tot de meest waarde genererende elementen in de economie. Nieuwe creatieve, inhoudelijke concepten zijn in het virtuele domein razendsnel op te schalen tot mondiaal niveau. Schaduwzijde van deze onmiskenbare kans is dat de wereld behalve de potentiële markt ook het concurrentieveld is. Lokale markten zijn in de digitale creatieve industrie aanmerkelijk minder belangrijk dan in de wereld van de materiële creatieve sector.

DIRECT ECONOMISCH BELANG CREATIEVE INDUSTRIE NEDERLAND

Een belangrijk deel van het onderzoek naar de creatieve industrie, hier te lande maar ook internationaal, bestaat uit de inventarisatie van het economisch belang op basis van het aantal bedrijven in de sector, het aantal banen en de toegevoegde waarde waar de sector voor staat. In Nederland is veelvuldig onderzoek gedaan op basis van deze kengetallen. In de Cross Media Monitor wordt sinds 2006 tweejaarlijks de ontwikkeling van de creatieve industrie en ICT in Nederland bijgehouden (zie onder meer Rutten et al 2012a 2012b). Daaruit komt een interessant beeld van de ontwikkeling van de sector in Nederland naar voren. Tabel 1 bevat een bestandsopname van de werkgelegenheidssituatie in de Nederlandse creatieve industrie op basis van werkgelegenheidscijfers zoals die binnen het LISA databestand worden geregistreerd. (Tabel 1, zie pagina 230)

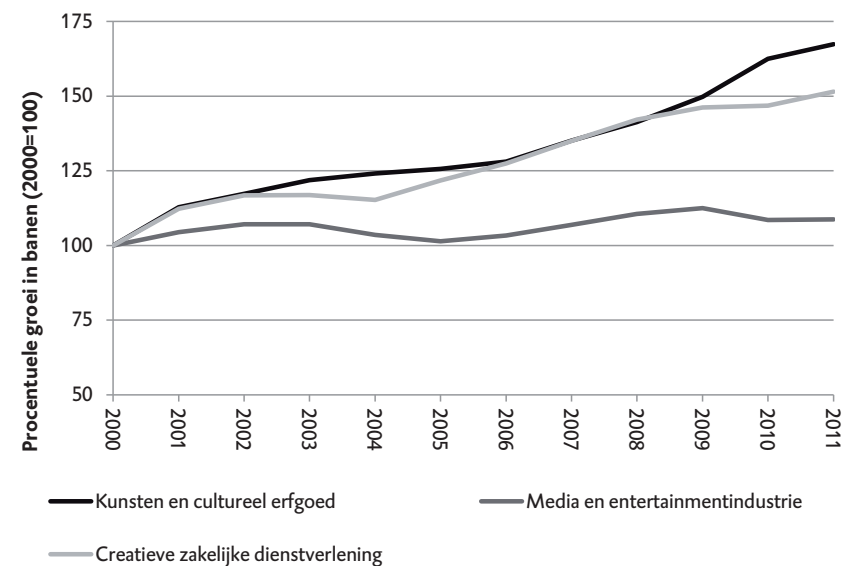
De Nederlandse creatieve industrie telt in 2011 ruim 280 duizend banen, verdeeld over de drie deelsectoren: 99 duizend in de kunst en erfgoedsector, 92 duizend in de creatieve zakelijke dienstverlening en 89 duizend in de creatief zakelijke dienstverlening. Dat is 3,5 procent van alle Nederlandse banen in 2011. Het aantal ondernemingen binnen de creatieve industrie telt op naar ruim 117 duizend in 2011, ruim 46 duizend binnen kunsten en erfgoed, bijna 41 duizend binnen de creatief zakelijke dienstverlening en ruim 30 duizend binnen de media- en entertainmentindustrie. 9,6 procent van de bedrijven in Nederland is daarmee een creatieve industrie bedrijf. De gemiddelde bedrijfsgrootte van bedrijven in de creatieve industrie ligt ver onder het nationaal gemiddelde. Deze kenmerkende kleinschaligheid wordt veroorzaakt door de talrijke zzp'ers en kleine bedrijven. De totale omzet van de creatieve industrie bedraagt in 2010 € 32,8 miljard, wat neerkomt 2,9 procent van de totale economie. Van de deelsectoren zet de media- en entertainmentindustrie ruim twee maal zo veel om (bijna € 17 miljard) als kunsten en erfgoed (ruim € 8 miljard) en de creatief zakelijke dienstverlening (bijna € 8 miljard) (Rutten et al 2012a, p. 19–31).

Over de periode 2000–2011 is de jaarlijkse banengroei in de creatieve industrie gemiddeld 3 procent, ruim meer dan het Nederlands gemiddelde van 0,9 procent. Van de drie deelsectoren is de groei het sterkst in kunsten en cultureel erf-

goed, met 4,8 procent, en het zwakst in de media- en entertainmentindustrie: 0,8 procent. De creatief zakelijke dienstverlening groeit gemiddeld met 3,8 procent. In de periode 2000–2011 kwamen er jaarlijks gemiddeld 8,2 procent creatieve industrie bedrijven bij, in vergelijking met 3,3 procent in de totale economie. Voor wat betreft omzetontwikkeling groeide de creatieve industrie van 2000 tot en met 2010 met gemiddeld 1,3 procent, iets meer dan het landelijke gemiddelde van 1,1 procent (Rutten et al 2012a, p. 19–31). De groei van de totale omzet van de creatieve industrie (1,3 procent) steekt enigszins schril af bij de groei van het aantal banen (3 procent). Dat is mede veroorzaakt doordat een belangrijk deel van de groei gerealiseerd wordt in de kunstensector (zie beneden) die zich onderscheidt door een relatief lage omzet per baan.

De verschillende deelsectoren binnen de creatieve industrie laten verschillende groeipaden zien. Figuur 1 toont duidelijk dat de groei binnen de sector in het voorbije decennium vooral is gerealiseerd door kunsten en erfgoed en de creatief zakelijke dienstverlening. De groei van de media- en entertainmentindustrie is bescheiden, met 2005 en 2010 als uitgesproken zwakke jaren.

Figuur 1 Banengroei in deelsectoren van de creatieve industrie (2000–2011) (2000=100).



Bron: Rutten, Paul, Olaf Koops & Ottilie Nieuwenhuis (2012). Cross Media Monitor. Cross Media in Cijfers. Hilversum: iMMovator. (Data: LISA 2012).

Tabel 1: Aantal banen in 2011, banengroei 2000–2011 en 2009–2011 in de creatieve industrie

Domainen	Banen 2011	Groei 2000–2011 (in aantallen)	Groei 2000–2011 (% per jaar)	Groei 2009–2011 (in aantallen)	Groei 2009–2011 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed⁴	98.874	39.808	4,8%	10.445	5,7%
Podiumkunsten	26.596	14.740	7,6%	4.278	9,2%
Scheppende kunsten	24.815	15.210	9,0%	5.980	14,8%
Overige kunst en erfgoed	25.186	9.815	4,6%	696	1,4%
Cultureel erfgoed	22.277	43	0,0%	-509	-1,1%
Media en entertainmentindustrie	89.296	7.142	0,8%	-3.122	-1,7%
Radio en televisie	14.620	2.142	1,5%	-1.035	-3,4%
Persmedia	33.794	1.219	0,3%	-1.251	-1,8%
Film	12.737	4.337	3,9%	444	1,8%
Muziekindustrie	2.451	303	1,2%	243	5,4%
Boekenindustrie	10.600	8	0,0%	-980	-4,3%
Gaming en overige uitgeverijen ⁵	2.069	-2.270	-6,5%	-426	-8,9%
Live entertainment	13.025	1.403	1,0%	-117	-0,4%
Creatieve zakelijke dienstverlening	92.280	31.369	3,8%	3.223	1,8%
Vormgeving en ontwerp	26.200	19.171	12,7%	3.115	6,5%
Communicatie en informatie	66.080	12.198	1,9%	108	0,1%
Creatieve industrie	280.450	78.319	3,0%	10.546	1,9%

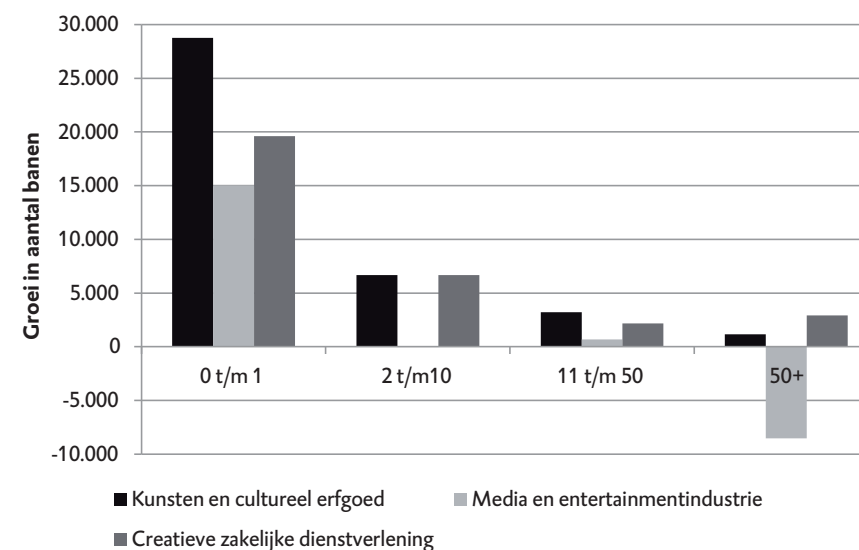
Bron: Rutten, Paul, Olaf Koops & Ottilie Nieuwenhuis (2012). Cross Media Monitor. Cross Media in Cijfers. Hilversum: iMMovator. (Data uit LISA 2012).

De recente economische teruggang laat ook de creatieve industrie niet onberoerd. Een algehele banengroei in 2009–2011 van 1,9 procent voor de creatieve industrie steekt weliswaar positief af bij die van de totale economie, maar wordt vertekend door de registratieplicht voor zzp'ers die de groei in de kunsten in opwaartse zin vertekent en daarmee ook het algehele groeicijfer van de creatieve industrie. De ontwikkeling binnen de creatief zakelijke dienstverlening is in de voorbije drie jaar minder positief dan daarvoor. De media- en entertainmentindustrie laat zelfs krimp zien, door een serieuze terugloop in banen bij radio en televisie en de persmedia.

Voor wat betreft omzet laat de creatieve industrie in de recente jaren (2008-2010) over de volle breedte een teruggang zien met gemiddeld 1,5 procent, iets meer dan de totale economie (-1,1 procent). Het sterkst is de krimp binnen de media- en entertainmentindustrie (-1,8 procent) en de creatief zakelijke dienstverlening (-1,5 procent). Binnen de kunsten bedraagt de omzetsdaling 1 procent (Rutten et al. 2012a p.19-31). Het samengaan van groei in het totaal aantal banen in de creatieve industrie en terugloop in omzet is opmerkelijk. Binnen de deelsector media- en entertainment gaat krimp in omzet samen met terugloop in arbeidsplaatsen (-1,7 en -1,8 procent). Binnen de creatieve zakelijke dienstverlening (-1,5 en +1,8 procent) en vooral binnen kunsten en erfgoed (-1 en +5,7 procent) is sprake van een tegengestelde beweging. Dat betekent dat de omzet per baan daar aanmerkelijk is gekrompen.

In het voorbije decennium heeft zich in de creatieve industrie een proces van schaalverkleining voltrokken, veel meer dan in de totale economie. De gemiddelde bedrijfsgrootte is sterk afgenomen. Binnen de media- en entertainmentindustrie is de gemiddelde bedrijfsgrootte gedaald van ruim vijf in 2011 naar iets meer dan drie banen in 2011. In de kunsten en erfgoed en in de creatieve zakelijke dienstverlening ligt de gemiddelde bedrijfsgrootte iets boven de twee banen. Kunsten en erfgoed kwam van vier gemiddeld in 2000, creatieve zakelijke dienstverlening van drie banen gemiddeld. Figuur 2 laat zien hoe de banenontwikkeling in de drie deelsectoren van de creatieve industrie verdeeld naar bedrijven met verschillende aantallen banen zich heeft voltrokken. De sterkste groei heeft plaatsgevonden in de categorie 0-1 banen (zzp'ers), terwijl de groei bij de bedrijven met meer dan 50 banen marginaal is en in het geval van de media- en entertainmentindustrie, ronduit negatief.

Figuur 2 Werkgelegenheidsgroei naar grootteklasse in de creatieve industrie (2000–2011)

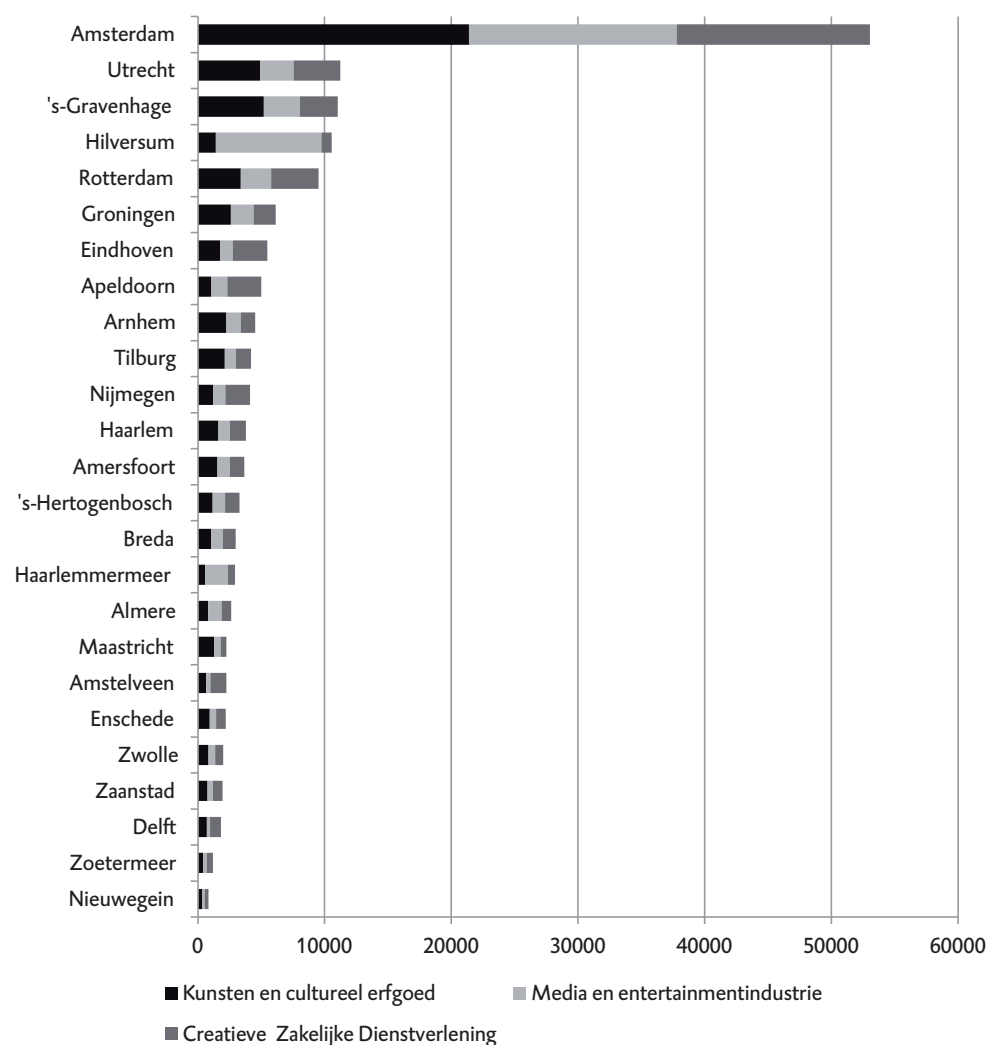


Bron: Rutten, Paul, Olaf Koops & Ottilie Nieuwenhuis (2012).

Cross Media Monitor. Cross Media in Cijfers. Hilversum: iMMovator. (Data: LISA 2012).

Een belangrijk onderdeel van het onderzoek naar de creatieve industrie is het vaststellen van het regionale belang van de sector. Figuur 3 laat de omvang van de creatieve industrie in een 25-tal gemeenten zien die nader onderzocht zijn in de Cross Media Monitor 2012 (Rutten et al 2012b). Het betreft hier de 25 gemeenten die het grootste aantal banen tellen in creatieve industrie en informatie- en communicatietechnologie samen. De dominantie van Amsterdam is treffend. De stad telt ruim 50 duizend banen in de creatieve industrie. Daarna volgen vier steden met rond de 10 duizend creatieve industrie banen: Utrecht, Den Haag, Hilversum en Rotterdam. Designstad Eindhoven is de zevende stad qua omvang van de creatieve industrie, modestad Arnhem de negende.

Figuur 3 Creatieve industrie banen in de 25 grootste cross media steden



Bron: Rutten, Paul, Olaf Koops & Ottilie Nieuwenhuis (2012).

Cross Media Monitor. Top 25 Cross Media Steden in Nederland.

Hilversum: iMMovator. (Data: LISA 2012).

BESLUIT

In het voorgaande is de opkomst en ontwikkeling van de creatieve industrie uitgebreid aan bod gekomen. In Nederland heeft het aantal banen in de sector zich relatief voorspoedig ontwikkeld, vooral door de creatieve zakelijke dienstverlening en kunsten en cultureel erfgoed. Dat geldt minder voor de media- en entertainmentindustrie waar de banengroei benedengemiddeld was. Qua omzet is deze deelsector echter van aanzienlijk meer belang dan de andere twee. Opvallend in de creatieve industrie is de schaalverkleining die hier meer dan gemiddeld optreedt. Eerder is vastgesteld dat er een specifieke relatie bestaat tussen de creatieve industrie en de ICT-sector. Markten die door de creatieve industrie worden bestreken kunnen langs elektronische weg worden bediend, de voorbije jaren ook digitaal via online diensten. Omdat informatie in de meest brede zin van het woord de kern van het diensten van de creatieve industrie uitmaakt, is samenwerking met behulp van digitale netwerken in het bijzonder in deze sector een realiteit. Samen met de gedaalde prijzen van technologie zorgt dit voor relatief lage instapkosten. Dat leidt tot een bijzondere hoeveelheid toetreders en zelfstandigen in de markt. De creatieve industrie is een voorloper in de digitale netwerkeconomie.

De onderzoeksresultaten die in deze bijdrage zijn gepresenteerd beperken zich voornamelijk tot die van de inventarisatie van de ontwikkeling van banen en toegevoegde waarde in de creatieve industrie, als optelsom van verschillende vormen van bedrijvigheid binnen de sector. Ter afsluiting van deze bijdrage is het goed om nog kort stil te staan bij recente ontwikkelingen in onderzoek en beleid die het debat over de creatieve industrie en haar rol in de brede economie een andere wending geven.

De eerste ontwikkeling is de verlegging van de aandacht in onderzoek en beleid van bedrijven naar talent. Richard Florida's (2002) interventies⁶ hebben de rol van creatief talent in economie en innovatie hoog op de agenda gebracht. Strikt genomen heeft Florida het niet eens over de creatieve industrie. Hij adresseert de dynamiek van innovatie en de rol van creatief talent daarbinnen, wat zeker niet gelijk staat aan talent uit de creatieve industrie. Higgs en Cunningham (2008) en Higgs, Cunningham en Bakshi (2008) houden een pleidooi om minder te kijken naar de betekenis en rol van bedrijven. In plaats daarvan pleiten ze voor meer aandacht voor creatief scheppende beroepen die voor een

groot deel binnen de bedrijven die tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden te vinden zijn, maar zeker niet daar alleen. Binnen reclamebureaus en vormgevingsbureaus zijn relatief veel creatieven werkzaam, in een pretpark bijna niet. Daarentegen zijn veel vormgevers in de brede economie werkzaam omdat ze vaak dicht bij primaire processen in bijvoorbeeld de maakindustrie moeten aansluiten (zie bijvoorbeeld: Rutten et al 2005; Koops et al 2011). Deze wending richting creatief talent is een indicatie van een heroriëntatie van zowel het debat als het onderzoek richting mogelijke bijdragen van de creatieve industrie aan concurrentiekracht en innovatie in de brede economie. Immers dan groeit het belang van de creatieve inputs die vanuit de creatieve industrie richting andere bedrijven en instellingen kan gaan. Deze benadering vindt voor een belangrijk deel zijn uitwerking in onderzoek naar regionale innovatiesystemen en de rol van creatieve industrie en creatieve beroepen daarbinnen (zie onder meer: Chapain et al 2010). Jason Potts (2011) onderzoekt in dat verband de vraag of de creatieve industrie als leverancier van creatief talent een essentieel onderdeel is van het innovatiesysteem van de creatieve economie. Zijn hypothese inspireerde onderzoek van Rutten, van Oort en Marlet (2011) naar de rol van de creatieve industrie in de Noordvleugel van de Randstad. Centrale component in de benadering, die onder andere door Neffke, Burger, Van Oort en Boschma (2010) is ontwikkeld, is de notie van spill-overs tussen gerelateerde sectoren. In het onderzoek van Rutten et al (2011) naar de toegevoegde waarde van de creatieve industrie ligt de nadruk op de verbindingen binnen de sector en met de rest van de economie die ontstaan door migratie van talent tussen bedrijven in de creatieve industrie en vanuit de sector met de rest van de economie. Zij zien arbeidsmobiliteit als een derde belangrijke motor voor innovatie door kennis spillovers in de regionale economie, naast de vele toeleverancier-afnemer relaties en de informele ontmoetingen binnen de urbane context van de metro-pool. Het beeld dat daarmee ontstaat, appelleert aan de notie van de stad als brandhaard van kennisontwikkeling en –overdracht en de broedplaats voor innovatie (zie onder meer Glaeser 2011).

Een van de lessen die uit de recente trends in onderzoek en debat over de creatieve industrie voor beleid getrokken kan worden is dat een exclusieve focus op bedrijven onterecht is. Creatief talent en de ontwikkeling ervan verdient meer aandacht. Een overheid die innovatie hoog in het vaandel heeft staan past het om een gericht talentbeleid te voeren. De arbeidsmobiliteit van creatief talent is bijzonder hoog. De vaardigheden en competenties die creatieven meebrengen kunnen ze in veel contexten laten renderen, binnen publiekgefinancierde instellingen van kunst en cultuur en in private contexten die zich grotendeels op

de markt moeten bewijzen. Een overheid gericht op het bevorderen van creatief talent voor de creatieve economie zou zich met die argumentatie twee maal moeten bedenken om drastisch te snijden in de sector kunst en cultuur. Interventies gericht op het bevorderen van de top in de creatieve economie moeten deze instellingen die creatief talent herbergen op de radar houden (vgl. Rutten et al 2011; Koops et al 2011). Dat is ook de moeite waard met het oog op de sterke conclusies van Florida en Marlet dat een uitdagende en rijke culturele context een magneetwerking heeft op grensverleggend en creatief talent van de meest uiteenlopende pluimages, essentieel voor een innovatieve economie. Waar binnen de debatten over de creatieve industrie nationaal en internationaal meestal een integrale benadering wordt gehanteerd, waarbij alle verschillende deelsectoren worden betrokken, lijkt in Nederland vooral te worden ingezet op de creatief zakelijke dienstverlening. Legitimatie daarvoor is dat vooral daarvandaan de impulsen voor de brede economie komen. De focus op de andere deelsectoren ontbreekt. De kunst- en cultuursector blijft goeddeels buiten beeld in het huidige beleidskader terwijl de publieke omroep en de filmindustrie, net als de kunsten moeten inschikken als gevolg van de bezuinigingen. Daarmee wordt voorbijgegaan aan de onderlinge band en verwevenheid tussen deelsectoren en bedrijfstakken en de daarmee geassocieerde kansen op onderlinge kruisbestuiving, aspecten die juist ook aan de oorsprong stonden van de geboorte van het begrip creatieve industrie. Deze praktijk lijkt op gas geven met de handrem aangetrokken. Van het synergetisch verband tussen cultuur en economie wordt daardoor te weinig geprofiteerd, terwijl de spillover van creativiteit en talent tussen de verschillende deelgebieden bemoeilijkt wordt. Daarmee blijven kansen voor de ontwikkeling van de creatieve economie in Nederland onderbenut.

NOTEN

- 1] De originele Engelstalige formulering luidt: ‘...those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property’ (Department for Culture, Media and Sport 1998).
- 2] In de concrete uitwerking van wat er precies tot creatieve industrie gerekend wordt en wat niet zijn in de loop der jaren kleine wijzigingen aangebracht. Een van de meeste recente aanpassingen is het schrappen van een tweetal bedrijfstakken uit de brede categorie software: computer consultancy activiteiten en softwareontwikkeling voor zakelijke en privégebruik. (DCMS 2011, p.9).
- 3] De aanduidingen ‘creatieve industrie’ en ‘culturele industrie’ worden overigens nog steeds naast of door elkaar gebruikt, soms om dezelfde fenomenen aan te duiden dan weer om deels verschillende verschijnselen te benoemen. Dat draagt niet bij tot een goed onderling begrip. Daarbij komt nog dat in het Engels voor de aanduidingen van deze verschijnselen louter het meervoud wordt gebruikt, terwijl in het Nederlands het enkelvoud gebruikelijk is.
- 4] De sterke groei in de kunsten en erfgoed is geflatteerd (4,8 procent in 2000–2011, 5,7 procent in 2009–2011). Vanaf 2008 zijn zelfstandige professionals (zzp’ers) wettelijk verplicht zich te registreren bij de Kamer van Koophandel. Veel vrij gevestigde kunstenaars hebben daaraan voldaan en zijn daarmee op de statistische radar verschenen. Daarmee is de geregistreerde groei vooral in de podiumkunsten en beeldende kunsten niet reëel. Het beeld van de activiteiten in beide bedrijfstakken van de kunst is in 2011 echter meer valide dan daarvoor. De statistiek sluit nu beter aan bij de werkelijke situatie. De schaduwzijde hiervan is dat de vergelijking met de periode voor 2009 mank gaat.
- 5] De ervaring van de laatste jaren leert dat werkgelegenheidsstatistieken moeite hebben de ontwikkelingen in bedrijfstakken te volgen. Binnen de creatieve industrie is de sector gaming sterk in opkomst. Onlangs is door het CBS en de Kamer van Koophandel een categorie voor game uitgevers ingevoerd. De registratie van bedrijven en banen daarbinnen is nog in ontwikkeling en daardoor onvolledig. Toch is in tabel 1 het cijfer over gaming en overige uitgeverijen volledigheidshalve opgenomen. Er is overigens geen indicatie dat voor andere categorieën een dergelijke situatie ook zou gelden.
- 6] In Nederland is Florida’s hypothese in het bijzonder door Gerard Marlet en Clemens van Woerkens opgepakt (zie onder meer Marlet en Van Woerkens 2004, 2007; Marlet 2009).

BRONNEN

Adorno, Theodore & Max Horkheimer, *Dialectiek van de verlichting*. Nijmegen: SUN, 1987 (oorspronkelijke uitgave 1947).

British Invisibles, *Overseas earnings of the music industry*. London: British Invisibles, 1995.

Braaksma, R.M., De Jong, J.P.J. & E.Stam, *Creatieve bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling, innovatie*. Zoetermeer: EIM, 2005.

Braams, Nicole & Noortje Urlings, *Creatieve industrie in Nederland: Creatieve Bedrijven*. Heerlen: CBS, 2010.

Caves, Richard, *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press, 2000.

Chapain, Caroline, Phil Cooke, Lisa De Propriis, Stewart MacNeill & Juan Mateos-Garcia, *Creative clusters and innovation. Putting Creativity on the Map*. London: Nesta, 2010.

Department for Culture, media and sports (DCMS), *Creative Industries Mapping Document*. DCMS, 1998.

Department for Culture, media and sports (DCMS), *Creative Industries Mapping Document*. DCMS, 2001.

Department for Culture, media and sports (DCMS), *Creative Industries Economic Estimates. Full Statistical Release*. DCMS, 2011.

ETIN Adviseurs, *Creatieve industrie regio Eindhoven: resultaten van een inventariserend onderzoek. Het creatieve DNA van de regio Eindhoven. Een inventarisatie*. [pp. 40–46]. Eindhoven: Stichting Alice, 2003.

Florida, Richard, *The rise of the creative class, and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books, 2002.

GLA Economics, *Creativity. London’s core business*. London: Greater London Authority, 2002.

Gleaser, Edward, *The Triumph of the city. How our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier and happier*. New York. Penguin Press. 2011.

Guiette, Alain, Sofie Jacobs, Annick Schramme & Koen Vandenbemt, *Creatieve industrie in Vlaanderen: mapping en bedrijfseconomische analyse*. Antwerpen: Antwerpen Management School/Flanders DC, 2011.

Higgs, Peter & Stuart Cunningham, *Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?*. Creative Industries Journal. vol. 1, no 1. pp. 7–30, 2008.

Higgs, Peter, Stuart Cunningham & Hashan Bakshi, *Beyond creative industries. Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: Nesta, 2008.

Hesmondhalgh, David, *The cultural industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2002.

Hofstede, B. & S. Raes, *Creatief vermogen, de economische potentie van cultuur en creativiteit*. Den Haag: Elsevier, 2006.

Innovatieplatform, *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak. Ambitie, excellentie en actie. Van dijkgraaf tot art director: voorstellen tot actie van het Innovatieplatform*. Den Haag: Innovatieplatform, 2004.

Jacobs, Dany, *Adding Values. The cultural side of innovation*. Arnhem: Artez Press, 2007.

Jacobs, Jane, *The Economy of Cities*. Vintage: New York, 1969.

Kloosterman, Robert, *De stad, de cultuur en het geld; een eerste cijfermatige exercitie rond cultural industries in Nederland*. In: Stedenbouw en ruimtelijke ordening. Vol. 2, pp. 26–29, 2002.

Kloosterman, Robert, *Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht, a first exploration*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 95, no.2, pp.245–252, 2004.

Kloosterman, Robert & Eva Stegmeier, *Delirious Rotterdam: The Formation of an Innovative Cluster of Architectural Firms*. In GeoJournal Library, 1, Volume 80, Learning from Clusters, I, 203–224, 2005.

Koops, Olaf, Walter Manshanden & Frans van der Zee, *Vormgeving verder op de kaart*. Delft: TNO, 2011.

Landry, Charles, *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London/Sterling: Earthscan, 2000.

Landry, Charles, *The art of city making*. London/Sterling: Earthscan, 2006.

Manshanden, Walter, Paul Rutten, Pieter de Bruijn & Olaf Koops, *Creatieve industrie in Rotterdam*. Delft: TNO, 2005.

Marlet, Gerard, *De aantrekkelijke stad. Moderne locatietheorieën en de aantrekkingskracht van Nederlandse steden*. Nijmegen: VOC Uitgevers, 2009.

Marlet, Gerard & Joost Poort, *Creativiteit naar waarde geschat*. Amsterdam/Utrecht: SEO economisch onderzoek/Atlas Gemeenten, 2005.

Marlet, Gerard & Clemens van Woerkens, *Het economisch belang van de creatieve klasse*. In: Economisch Statistische Berichten, 11–6–2004, pp. 280–283, 2004.

Marlet, Gerard & Clemens van Woerkens, *The Dutch Creative class and how it fosters urban employment growth*, in: Urban Studies, 44, 13, pp. 2605–2626, 2007.

Ministerie van OCW & Ministerie van EZ, *Ons creatief vermogen*. Brief Cultuur en Economie 26 augustus 2009, 2009.

Morin, Edgar, *De culturele industrie*. Het Spectrum [vertaling van L'Esprit du Temps], 1965.

Neffke, Frank, Martijn Burger, Frank van Oort & Ron Boschma, *De evolutie van skill-gerelateerde bedrijfstakken in de Noordvleugel van de Randstad. Kansen en bedreigingen*. Rotterdam/Utrecht: Erasmus Universiteit/Universiteit Utrecht, 2010.

Potts, Jason, *Creative industries and economic evolution*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.

Rutten, Paul, *Culture and Urban Regeneration. Reflections on the outcome of the URBACT program*. (working paper), 2006.

Rutten, Paul, Walter Manshanden, Jos Muskens & Olaf Koops, *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid, 2004.

Rutten, Paul, Walter Manshanden, Mhiera den Blanken, Pieter de Bruijn & Olaf Koops, *Vormgeving in de creatieve economie*. Delft: TNO, 2005.

Rutten, Paul, Olaf Koops & Monique Roso, *Creatieve industrie in de sbi 2008 bedrijfsindeling*. Delft: TNO, 2010.

Rutten, Paul, Olaf Koops & Otilie Nieuwenhuis, *Cross Media Monitor 2012. Cross media in cijfers*. Hilversum: iMMovator Cross Media Network, 2012a.

Rutten, Paul, Olaf Koops & Otilie Nieuwenhuis, *Cross Media Monitor. Top 25 Cross Media Steden in Nederland*. Hilversum: iMMovator Cross Media Network, 2012b.

Rutten, Paul, Gerard Marlet & Frank van Oort, *De creatieve industrie als vliegwiel*. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek, 2011.

Seegers, Katia & Ellen Huygh, *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Cemeso Working Paper 8. Brussel: Vrije Universiteit, 2007.

Scott, Alan. J., *The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 2000.

Topteam Creatieve Industrie, *Creatieve Industrie in Topvorm*. Den Haag: Advies Topteam Creatieve Industrie, 2011.

De Voldere, Isabelle & Paul Rutten, *Cultuur, creatieve industrie en innovatie*. Discussiepaper voor de werkconferentie van de Commissie Cultureel Verdrag Vlaanderen – Nederland over creatieve industrie op 26 november 2008, Van Nelle Fabriek Rotterdam, 2008.