

De creatieve industrie: strijd of samenspel?

Een onderzoek naar de rol van de gemeente in de creatieve industrie en de waardeconflicten tussen de autonome en de toegepaste (kunst)instellingen

Douwe Nijzink

De creatieve industrie: strijd of samenspel?

Een onderzoek naar de rol van de gemeente in de creatieve industrie en de waardeconflicten tussen de autonome en de toegepaste (kunst)instellingen

Naam: Douwe Nijzink
Studentnummer: 1905252
Emailadres: w.j.d.nijzink@student.rug.nl
Eerste begeleider: Quirijn van den Hoogen
Tweede begeleider: Pascal Gielen
Studie: Kunstbeleid en Marketing
Vakcode: LWX999M20
Datum: 14 augustus 2013

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie *De creatieve industrie: strijd of samenspel?*, die ik heb geschreven in het kader van de masteropleiding Kunst- en Cultuurwetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen. Meer dan een half jaar geleden ben ik begonnen met deze scriptie, die nu dan eindelijk afgerond is. Deze scriptie heb ik in combinatie met mijn stage bij de cultuurafdeling van de gemeente Groningen geschreven en daardoor heb ik meer ruimte gekregen om het empirische onderzoek uit te voeren.

Het onderwerp van deze scriptie is in overleg met de gemeente Groningen besproken. Tijdens een gesprek met de gemeente Groningen in het begin van 2013 werden twee onderwerpen voorgedragen, die ik zou kunnen onderzoeken tijdens mijn stage. Het eerste onderwerp ging in op de creatieve industrie in Groningen en de vraag hoe de gemeente die meer zichtbaar zou kunnen maken en hoe de gemeente die industrie zou kunnen faciliteren. Het tweede onderwerp van de gemeente ging over de kansen en belemmeringen bij de aanvraag van Europese subsidies. Ik heb gekozen voor het onderwerp de creatieve industrie en heb daarbinnen mijn eigen onderzoeksvraag geformuleerd die ingaat op de waardeconflicten tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen in de creatieve industrie.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken, die een bijdrage hebben geleverd aan mijn scriptie. Ten eerste wil ik mijn begeleider Quirijn van den Hoogen bedanken voor zijn opbouwende kritiek, bruikbare suggesties en goede beschikbaarheid. Hetzelfde geldt voor Pascal Gielen, mijn tweede begeleider. Ook wil ik Maria Blom, mijn stagebegeleider bij de gemeente Groningen, bedanken voor haar goede begeleiding en opbouwende kritiek. Daarnaast wil ik al mijn collega's bij de gemeente Groningen bedanken voor hun interesse en suggesties. Ik wil ook alle personen uit Groningen, Arnhem en Eindhoven bedanken die hebben deelgenomen aan de online enquête en/of de diepte-interviews. Ten slotte wil ik mijn vriend Leen van der Meiden bedanken voor zijn geduld, steun en interesse tijdens het schrijven van deze scriptie.

Groningen, 29 augustus 2013

Douwe Nijzink

Inhoudsopgave

Inleiding	9
Hoofd- en deelvragen	11
Onderzoeksmethode	12
Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	13
Opbouw van dit onderzoek	13
Deel I: Theoretisch kader	15
1.1 Autonome en toegepaste (kunst)instellingen	16
1.2 De theorie achter de creatieve industrie	17
1.2.1 De ‘voorloper’ van de creatieve industrie.....	18
1.2.2 De creatieve industrie	19
1.2.3 Kritiek op de creatieve industrie	23
Deel II: Huidig overheidsbeleid en bestaand onderzoek	27
2.1 Overheidsbeleid en definiëring	28
2.1.1 De creatieve industrie in Engeland.....	28
2.1.2 De creatieve industrie in Nederland	29
2.1.3 De creatieve industrie elders in Europa	33
2.2 Bestaand onderzoek naar de creatieve industrie	34
2.2.1 Onderzoek naar de Nederlandse creatieve industrie	34
2.2.2 Onderzoek naar ‘governance’ in de creatieve industrie	38
2.2.3 Onderzoek van Camiel van Winkel, Pascal Gielen en Koos Zwaan	40
2.3 Samenvatting	41
Deel III: Methodologie van het empirische onderzoek	45
3.1 De zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello	46
3.1.1 De zeven werelden	46
3.1.2 Schema van de zeven werelden	50
3.1.3 Conflicten in de zeven werelden	52
3.1.4 Compromissen in de zeven werelden	56
3.1.5 Schema van de conflicten en compromissen tussen de zeven werelden	59
3.1.6 Relevante waardeconflicten en -compromissen voor dit onderzoek	61
3.2 De onderzoeksmethode	63
3.2.1 Stap 1: Verzameling feitelijke gegevens.....	64
3.2.2 Stap 2: Documentenanalyse.....	65
3.2.3 Stap 3: Online enquête.....	66

3.2.4 Stap 4: Diepte-interviews	67
Deel IV: Onderzoeksresultaten	69
4.1 Algemene informatie	70
4.2 De creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven in cijfers	71
4.2.1 Groningen.....	71
4.2.2 Arnhem.....	72
4.2.3 Eindhoven.....	73
4.2.4 De creatieve industrie in de drie steden vergeleken	74
4.3 De verschillende creatieve industrieën in de drie steden	75
4.3.1 De creatieve industrie in Groningen	75
4.3.2 De creatieve industrie in Arnhem	77
4.3.3 De creatieve industrie in Eindhoven	78
4.4 De gemeente in de creatieve industrie.....	79
4.4.1 De rol van de gemeente in de creatieve industrie	80
4.4.2 Het instrumentarium van de gemeente in de creatieve industrie.....	82
4.4.3 De samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur.....	85
4.5 Waarden in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven.....	86
4.5.1 De belangrijkste waarden en waarderegimes.....	86
4.5.2 Waardeconflicten	94
4.5.3 Waardecompromissen	102
4.5.4 De rol van de gemeente in het oplossen van waardeconflicten	109
4.6 Overige problematiek in de creatieve industrie.....	113
Conclusie	117
Resultaten empirisch onderzoek	119
Aanbevelingen.....	124
Terugkoppeling waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello	125
Vragen voor vervolgonderzoek	126
Bibliografie	127

Bijlagen:

Bijlage 1: Bedrijfsindeling binnen de creatieve industrie

Bijlage 2: Beroepsindeling binnen de creatieve industrie

Bijlage 3: Bedrijfsindeling ICT-sector binnen de creatieve industrie

Bijlage 4: Geoperationaliseerde waarden

Bijlage 5: Publicaties documentenanalyse

Bijlage 6: Documentenanalyse

Bijlage 7: Aantal vestigingen in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven

Bijlage 8: Werkgelegenheid in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven

Bijlage 9: Aantal vestigingen en werkgelegenheid in de ICT-sector in Groningen

Bijlage 10: Resultaten enquête Totaal

Bijlage 11: Resultaten enquête Groningen

Bijlage 12: Resultaten enquête Arnhem

Bijlage 13: Resultaten enquête Eindhoven

Bijlage 14: Analyse enquête Totaal

Bijlage 15: Analyse enquête Groningen

Bijlage 16: Analyse enquête Arnhem

Bijlage 17: Analyse enquête Eindhoven

Bijlage 18: Geïnterviewde personen

Bijlage 19: Vragen gemeenten diepte-interviews

Bijlage 20: Vragen creatieve veld diepte-interviews

Bijlage 21: Transcripties diepte-interviews Groningen (In deze versie niet bijgevoegd)

Bijlage 22: Transcripties diepte-interviews Arnhem (In deze versie niet bijgevoegd)

Bijlage 23: Transcripties diepte-interviews Eindhoven (In deze versie niet bijgevoegd)

Inleiding

In 2009 heeft de Nederlandse Rijksoverheid negen topsectoren aangewezen die een grote bijdrage leveren aan de nationale economie door innovatie, export en expertise. Door samenwerking tussen overheden, bedrijfsleven, onderzoekscentra en universiteiten wil de Rijksoverheid de sectoren waar Nederland in excelleert, ondersteunen (2009). De negen topsectoren zijn: *tuinbouw en uitgangsmaterialen, agri & food, water, life sciences & health, chemie, high tech, energie, logistiek* en de *creatieve industrie*. De laatste topsector staat in dit onderzoek centraal.

Volgens het CBS omvat de creatieve industrie de 'meeste bedrijven van alle topsectoren', namelijk 97 duizend (2012a, p. 6). Desondanks speelt de creatieve industrie maar een bescheiden rol in de economie doordat er weinig sprake is van export (2012a). In Nederland wordt de creatieve industrie beschreven als een sector waar de 'initiële creatie centraal staat: het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde. Ook de manier waarop creatieve instellingen die activiteiten vormgeven, het creatieve innovatieproces, speelt een belangrijke rol' (CBS 2012a, p. 27). De Rijksoverheid heeft de netwerkorganisatie CLICK opgericht om 300 miljoen euro te investeren in innovatie en samenwerking. 'De missie van CLICK is om door het verbinden van creatieve bedrijven, kennisinstellingen, overheden en andere topsectoren de bijdrage van de creatieve sector aan cross-sectorale innovatie ten volle te realiseren en daarmee groei, concurrentiekracht en het kennisfundament van de creatieve industrie zelf verder te versterken' (Topteam Creatieve Industrie 2011, p. 7). Niet alleen in Nederland, maar ook in de landen Engeland, Frankrijk, Duitsland en Spanje wordt de creatieve industrie vanuit overheidsbeleid gedefinieerd en gestimuleerd (British Council 2010). Alhoewel er wel verschillen bestaan in de definiëring van de creatieve industrie, wordt er in het algemeen uitgegaan van het commercialiseren van expressieve waarde door het exploiteren van intellectueel eigendom (McGuigan 2009). In Nederland proberen verschillende gemeenten, zoals Eindhoven en Arnhem, de lokale creatieve industrie te stimuleren en te ondersteunen (Gemeente Arnhem 2010 en Gemeente Eindhoven 2011a). Vanuit beleidsperspectief is het interessant om te onderzoeken hoe lokale overheden in Nederland de creatieve industrie organiseren en welke instrumenten zij inzetten.

Over de creatieve industrie is door wetenschappers veel geschreven. Een aantal auteurs ziet Richard Florida als grote trendsetter met zijn publicatie *The Rise of the Creative Class* uit 2002 (Bille 2010, McGuigan 2009). De theorie van Florida draait om de beschrijving van de creatieve klasse. Hieronder verstaat hij personen die in hun werk als doel hebben betekenisvolle, creatieve en nieuwe vormen te creëren (2004, p. 68). Later heeft Florida zijn theorie verder uitgebreid met zijn conceptualisering van de creatieve stad (2005). Naast Florida hebben auteurs als Hesmondhalgh (2002), Caves (2000), Throsby (2001), Cunningham (2001), Hartley (2005) en Garnham (2005) zich gemengd in het debat over de creatieve industrie. Helaas zijn deze publicaties voornamelijk theoretisch en beschrijvend van aard en een goede empirische onderbouwing van de theorie mist vaak. Sommige onderzoekers, onder andere Kloosterman (2005), Van Winkel, Gielen en Zwaan (2012) en het CBS (2012) hebben wel geprobeerd om door middel van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden meer data te verzamelen over kunst, cultuur en de creatieve

industrie. Het onderzoek van Van Winkel *et al.* zet met een waardeonderzoek een typologie van kunstenaars neer op basis van de huidige kunstpraktijk. Zij dachten dat door de opkomst van het postfordisme en de creatieve industrie de beeldend kunstenaar de autonome en toegepaste kunstpraktijk makkelijker zou kunnen combineren. Een kunstenaar die de autonome en toegepaste kunstpraktijk zonder moeite combineert, noemen zij een hybride kunstenaar. Hoewel dit in het onderzoek verondersteld wordt, blijkt uit de statistische gegevens dat er geen significant verschil is tussen oude en jonge kunstenaars. Er zijn dus niet meer hybride kunstenaars dan vroeger en uit de data blijkt ook niet dat dit aantal in de toekomst zal gaan toenemen. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat de autonome en toegepaste kunsten nog steeds moeilijk te combineren zijn.

De creatieve industrie in Nederland bestaat grofweg uit drie sectoren, namelijk de kunsten- en erfgoedsector, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening (CBS 2012a, Rutten *et al.* 2011, Marlet en Van Woerkens 2012 en Kloosterman 2005). Het blijkt dat het begrip creatieve industrie ruim wordt opgevat, aangezien zowel autonome theaterinstellingen als media- en softwarebedrijven tot de creatieve industrie gerekend worden. Deze type bedrijven hebben andere belangen en maken gebruik van verschillende financieringsmethodes. De autonome kunst en cultuur wordt bijvoorbeeld gekenmerkt door subsidies van het Rijk, provincies en gemeenten terwijl toegepaste (kunst)instellingen, zoals mediabedrijven, voornamelijk eigen inkomsten verwerven door verkoop van producten en diensten. De constatering dat de creatieve industrie bestaat uit verschillende sectoren die niet direct met elkaar in verband gebracht kunnen worden en de uitkomst van het onderzoek van Van Winkel *et al.* fungeren dan ook als belangrijke aanleidingen van dit onderzoek.

Hoofd- en deelvragen

Hierboven zijn twee onderwerpen uiteengezet, namelijk de stimulering en de ondersteuning van de creatieve industrie door lokale overheden en de verschillen en overeenkomsten tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen in de creatieve industrie. Deze twee onderwerpen worden in dit onderzoek gecombineerd en dit heeft geresulteerd in de volgende onderzoeksvraag:

Hoe faciliteert, begeleidt, ondersteunt of ontwikkelt een gemeente de lokale creatieve industrie en hoe gaat zij om met de waardeconflicten en – compromissen tussen de autonome kunsten en toegepaste (kunst)instellingen?

Om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag zijn in dit onderzoek de volgende zes deelvragen opgesteld:

1. *Wat is de creatieve industrie?*
2. *Wat zijn autonome en toegepaste (kunst)instellingen?*
3. *Wat zijn waarderegimes, waardeconflicten en waardecompromissen?*

4. *Welke rol vervult een stad, gemeente of regio in het faciliteren van de creatieve industrie?*
5. *Welke waardeconflicten en -compromissen zijn ontstaan in het veld?*
6. *Hoe anticipeert de gemeente op deze waardeconflicten en -compromissen?*

Onderzoeksmethode

De vragen een en twee worden in dit onderzoek beantwoord door middel van theoretisch onderzoek. Het is belangrijk om eerst uiteen te zetten wat de creatieve industrie precies inhoudt en dit wordt gedaan aan de hand van beleidsplannen van overheden en (wetenschappelijke) publicaties van onder andere Richard Florida, Charles Landry en David Throsby. Daarnaast is het noodzakelijk om een onderscheid tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen te maken zodat duidelijk wordt welk type instelling onder welke categorie valt. Hierdoor is het eenvoudiger om naar verschillen en overeenkomsten te zoeken.

De vragen drie en vier worden met behulp van de waardetheorie van Luc Boltanski, Laurent Thévenot en Ève Chiapello onderzocht en beantwoord. Deze waardetheorie is ook gebruikt in het onderzoek van Van Winkel *et al.* In 1991 publiceren Boltanski en Thévenot het boek *De la justification: les économies de la grandeur* om verschillende subwerelden met elk hun eigen waarderegime, bloot te leggen (Van Winkel *et al.* 2012). In totaal hebben ze zes subwerelden gedefinieerd; de wereld van inspiratie, de domestieke wereld, de wereld van de faam, de civiele wereld, de marktwereld en de industriële wereld (Boltanski en Thévenot 2006). In 1999 zijn deze zes subwerelden door Luc Boltanski en Ève Chiapello uitgebreid met de 'projectstad' in het boek *Le nouvel esprit du capitalisme* (2005). Deze zeven subwerelden hebben hun eigen principes waar ze naar streven. Elke wereld heeft eigen karakteristieken, protagonisten en objecten die centraal staan. Ook heeft elk waarderegime een aantal bedreigingen die er voor kunnen zorgen dat de wereld in verval raakt en een ander waarderegime dominant wordt. Conflicten tussen verschillende waarderegimes zijn volgens Boltanski, Thévenot en Chiapello dan ook niet zeldzaam. Deze conflicten kunnen (tijdelijk) worden opgelost door het sluiten van compromissen. Zij stellen echter dat deze compromissen erg fragiel zijn. De waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello is een hulpmiddel om de belangrijkste waarden voor de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen boven water te krijgen. Tevens is de waardetheorie en het bijbehorende raster bruikbaar om de conflicten die in de creatieve industrie optreden te analyseren en te systematiseren.

De vragen vier, vijf en zes worden beantwoord door middel van empirisch onderzoek. Dit empirische onderzoek bestaat uit een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden, namelijk het verzamelen van feitelijke gegevens, het analyseren van beleidsplannen en (wetenschappelijke) onderzoeken, het verzamelen van data door middel van een online enquête en houden van diepte-interviews met relevante personen van gemeenten en uit het creatieve veld. Het empirisch onderzoek geeft inzicht in de rol en het instrumentarium van de gemeente in de creatieve industrie, de belangrijkste waarden in de

creatieve industrie, de meest conflicterende waarden in de creatieve industrie en de waarden waarmee de meeste compromissen worden gesloten in de creatieve industrie.

Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Meer informatie over de eventuele waardeconflicten en -compromissen die ontstaan door de opkomst van de creatieve industrie kan illustreren hoe er omgegaan wordt met het onderscheid tussen de autonome en toegepaste kunsten. Dit onderzoek is relevant voor verschillende partijen. Voor wetenschappers is dit onderzoek interessant, omdat de theorie in de praktijk getoetst wordt en eventueel kan leiden tot een uitbreiding van deze theorie. Daarnaast is er nog geen onderzoek gedaan naar de verschillende sectoren in de creatieve industrie en de waarden die de actoren in deze sectoren belangrijk vinden, de waarden die zij als conflicterend beschouwen en de waarden waarmee zij compromissen sluiten. Voor overheden is dit onderzoek relevant, omdat zij op deze manier meer inzicht kunnen krijgen in hun eigen rol bij het faciliteren van de creatieve industrie. Tevens kunnen overheden inspelen op de eventuele waardeconflicten in de creatieve industrie die in dit onderzoek aan het licht zijn gekomen. In de conclusie van dit onderzoek worden aanbevelingen gedaan om overheden handvatten te bieden in de ondersteuning en stimulering van de creatieve industrie. Als laatste is dit onderzoek voor sociologen interessant, omdat de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello wordt gebruikt en in de praktijk wordt geoperationaliseerd en getoetst. Tevens wordt er aan de hand van dit onderzoek uiteengezet welk vervolgonderzoek er uitgevoerd zou kunnen worden.

Opbouw van dit onderzoek

Deze scriptie begint met het uiteenzetten van het theoretische kader. Hieronder valt de uitleg van de autonome en toegepaste (kunst)instellingen en de theorie achter de creatieve industrie. In de paragraaf genaamd de theorie achter de creatieve industrie worden de theorieën van onder andere Richard Florida, Charles Landry en David Throsby beschreven. In deze paragraaf wordt eerst uitgelegd waar het woord creatieve industrie vandaan komt, vervolgens wordt er ingegaan op de creatieve klasse en de creatieve stad en ten slotte zal er aandacht besteed worden aan de kritiek op de creatieve industrie. In deel II van dit onderzoek wordt het huidige overheidsbeleid en bestaand onderzoek naar de creatieve industrie beschreven. In dit hoofdstuk wordt eerst ingegaan op de definiëring van de creatieve industrie door verschillende overheden in binnen- en buitenland. De creatieve industrie in Nederland wordt bijvoorbeeld vergeleken met de creatieve industrie in Engeland. In de tweede paragraaf van dit hoofdstuk wordt er aandacht besteed aan bestaand onderzoek naar de creatieve industrie. Hierbij komen onderzoeken van Paul Rutten, het CBS, Van Winkel *et al.*, Robert Kloosterman en Atlas voor gemeenten aan bod. In deel III van dit onderzoek wordt de methodologie van het empirische onderzoek uitgelegd. Dit hoofdstuk begint met een uitvoerige beschrijving van de zeven wereld van Boltanski, Thévenot en Chiapello zodat duidelijk wordt naar welke waardeconflicten gezocht worden. Als tweede wordt er ingegaan op de vier stappen van het empirische onderzoek, namelijk

het verzamelen van feitelijke gegevens, het uitvoeren van documentenanalyses, het uitzetten van en online enquête en het houden van diepte-interviews. Per stap staat beschreven welke gegevens er zijn verzameld. Ook wordt er in deze paragraaf uiteengezet hoe de waarderegimes van Boltanski, Thévenot en Chiapello zijn geoperationaliseerd in de online enquête en de diepte-interviews. In deel IV van deze scriptie worden de resultaten van het empirische onderzoek beschreven. Dit hoofdstuk bestaat uit zes paragrafen die ingaan op de algemene informatie, zoals het aantal respondenten, de vestigingen- en werkgelegenheidscijfers in de creatieve industrie, de karakteristieken van de creatieve industrieën in de drie steden, de rol en het instrumentarium van de gemeente in de creatieve industrie, de belangrijke en conflicterende waarden in de creatieve industrie en ten slotte de problemen in de creatieve industrie, die tijdens het empirische onderzoek aan het licht zijn gekomen. Deze scriptie sluit af met een conclusie waarin het hele onderzoek kort wordt samengevat (het theoretische en empirische onderzoek). Tevens worden er aanbevelingen gedaan om handvatten te bieden aan overheden in het stimuleren en faciliteren van de lokale creatieve industrie. De conclusie eindigt met een opzet voor eventueel vervolgonderzoek aan de hand van de resultaten van het empirische onderzoek. Na de conclusie zijn de gebruikte bronnen uiteengezet in een bibliografie en zijn de gegevens van de vier stappen in het empirische onderzoek in de bijlagen terug te vinden.

Deel I:

Theoretisch kader

1.1 Autonome en toegepaste (kunst)instellingen

Autonomie wordt door Van Dale beschreven als 'de bevoegdheid zichzelf wetten te geven; zelfregering'. Dit is een algemene beschrijving die voornamelijk is gebaseerd op het rechtssysteem. Autonomie in kunsten betekent volgens Van Dale 'zelfstandigheid in ethische en filosofische zin; levend naar of zich verwezenlijkend in eigen normen'. Deze beschrijving sluit aan bij de kunstvormen die in dit onderzoek als autonoom worden beschouwd. Volgens de *Routledge Encyclopedia of Philosophy* is het woord autonomie afkomstig uit het oude Griekenland, waar autonomie verwees naar zelfbestuur en zelfregulering. Als een stadstaat zelf regels en wetten kon formuleren en uitvoeren, onafhankelijk van enige buitenlandse macht, opereerde die stadstaat autonoom (1998, p. 587). Over autonomie in de kunsten wordt onder andere door Immanuel Kant, Theodor Adorno en Pierre Bourdieu uitvoerig geschreven. Echter, deze auteurs geven geen duidelijke, bruikbare definitie van autonomie in de kunsten. In het boek *Aesthetic Theory* van Adorno, dat na zijn dood is uitgegeven, wordt onder andere de relatie tussen de maatschappij en kunst beschreven (1996). Adorno stelt dat moderne kunst vrij is (autonoom) doordat het niet meer in dienst staat van de aristocratie of de kerk. Volgens Adorno kan kunst door haar autonomie van een afstand kritiek leveren op de maatschappij en hierdoor heeft autonome kunst volgens hem een sociale functie. Adorno beschrijft de functie van autonome kunst als volgt:

'[...] art becomes social by its opposition to society, and it occupies this position only as autonomous art. By crystallizing in itself as something unique to itself, rather than complying with existing social norms and qualifying as 'socially useful,' it criticizes society by merely existing, for which puritans of all stripes condemn it.' (1996, p. 225-227).

Autonome kunst staat volgens Adorno los van bestaande sociale normen en door alleen al te bestaan levert autonome kunst kritiek op de maatschappij. Zoals al eerder werd gezegd, geeft Adorno echter geen passende definitie van autonome kunst. Uit zijn publicatie valt wel op te maken dat hij kunst als autonoom beschouwt als het vrij is van sociale, politieke en economische inmenging. In een tekst van Andy Hamilton, docent filosofie aan de universiteit van Durham, worden de beweringen van Adorno in *Aesthetic Theory* kritisch geëvalueerd (2009). In het artikel schroomt Hamilton niet om een goede definitie te geven van autonome kunst: *'Autonomy is normally taken to mean that art is governed by its own rules and laws, and that artistic value makes no reference to social or political value'* (2009, p. 287). Binnen de autonome kunsten worden dus eigen wetten en regels gecreëerd en wordt er niet gerefereerd aan de maatschappij en politiek. Uit de bovenstaande beschrijvingen blijkt dat een autonome kunstenaar of kunstinstelling onafhankelijk, dus met zo min mogelijke sociale, politieke en economische bemoeienis, een artistiek werk wil creëren. Dit betekent dat de waarde van een artistiek werk uit de autonome kunst door hetzelfde veld bepaald wordt en niet door een ander veld, zoals de economie of de maatschappij. Onder de autonome kunsten worden veelal de traditionele kunstvormen als beeldende kunst, literatuur en

theater geschaard. In de autonome kunst wordt door middel van creativiteit en artistieke vaardigheden een artistiek werk gecreëerd. Een ander belangrijk kenmerk van de autonome kunst is dat de commerciële waarde van het eindproduct ondergeschikt is. De definitie van de autonome kunst die in dit onderzoek wordt gebruikt is als volgt: *het creëren van een artistiek werk door middel van creativiteit en artistieke vaardigheden, waarbij de kunstenaar zelf de regels bepaalt voor het maken van kunst en uitgaat van de verwezenlijking van artistieke intrinsieke waarden.*

Toegepaste kunst wordt vaak als synoniem gebruikt voor toegepaste vormgeving en kunstnijverheid. Volgens Van Dale is kunstnijverheid 'de nijverheid waarmee kunst gepaard gaat, die zich het vervaardigen van fraaie gebruiksvoorwerpen ten doen stelt'. Toegepaste kunst verwijst in het algemeen naar 'het ontwerpen en het (machinaal) vervaardigen van objecten (zoals meubels, apparatuur, keramiek en kleding) en drukwerk (zoals affiches, tijdschriften en boeken)' (Boermans 2004, p. 138). Aangezien er in de creatieve industrie ook sectoren bestaan waar geen fysieke objecten gecreëerd worden (zoals de media- en entertainmentindustrie), verwijst het woord 'object' in dit geval naar de algemene output (product of dienst) van een sector. Net als bij de autonome kunst is de input van creativiteit en artistieke vaardigheden belangrijk in de realisatie van het eindproduct. Kenmerkend van de toegepaste kunst is dat het de economische markt niet schuwt en dus commercieel geëxploiteerd wordt. Op basis van bovenstaande kenmerken wordt de toegepaste kunst in dit onderzoek als volgt gedefinieerd: *het vormgeven, ontwerpen en creëren van een product, dienst of beleving door middel van creativiteit en artistieke vaardigheden, waarbij succesvolle commerciële exploitatie als belangrijkste doel wordt beschouwd.*

De termen autonome en toegepaste kunst worden voornamelijk met de beeldende kunst geassocieerd om bijvoorbeeld schilderkunst van design te kunnen scheiden. In dit onderzoek worden deze termen breder geïnterpreteerd om ook andere kunstvormen en sectoren, zoals theater, reclame en cultureel erfgoed, onder autonome of toegepaste kunst te kunnen scharen.

1.2 De theorie achter de creatieve industrie

In deze paragraaf wordt de theorie achter de creatieve industrie uiteengezet. Hierdoor wordt er voornamelijk verwezen naar theoretische bronnen, waar de publicaties van Richard Florida (2004, 2005), David Throsby (2001) en John Hartley (2005) voorbeelden van zijn. Overheidsdocumenten en empirische onderzoeken komen in Deel II van dit onderzoek aan de orde, wanneer de huidige stand van zaken in het onderzoek naar de creatieve industrie wordt besproken. In deze paragraaf is er getracht om de creatieve industrie te beschrijven op basis van inhoud en karakteristieken en nog geen bepaalde media, kunstvormen en sectoren tot de creatieve industrie toe te kennen. Dit zal in het volgende hoofdstuk aan de orde komen.

Richard Florida wordt als grote trendsetter beschouwd met zijn publicatie *The Rise of the Creative Class* uit 2002 (Bille 2010, McGuigan 2009). De theorie van Florida draait om de beschrijving van de creatieve klasse. Hieronder verstaat hij personen die in hun werk als doel hebben betekenisvolle, creatieve en nieuwe vormen te creëren (2004, p. 68). Later heeft

Florida zijn theorie uitgebreid met zijn conceptualisering van de creatieve stad (2005). Florida is niet meer weg te denken uit het discours over de creatieve industrie en ook overheden hebben zijn theorieën (soms letterlijk) overgenomen en beleid omtrent de creatieve industrie geformuleerd. Daarom is het belangrijk om ook zijn noties over de creatieve klasse en de creatieve stad uiteen te zetten.

Deze paragraaf begint met een algemene beschrijving van de creatieve industrie. Hierbij worden de theorieën van Florida over de creatieve klasse en de creatieve stad besproken. Als laatste wordt er ook aandacht geschonken aan de kritiek die geuit is op de creatieve industrie, om zo een eenzijdige beeldvorming te voorkomen. Door de kritiek uiteen te zetten wordt ook duidelijk welke conflicten kunnen opdoemen in de creatieve industrie.

1.2.1 De 'voorloper' van de creatieve industrie

Wanneer er gekeken wordt naar de wetenschappelijke literatuur over de creatieve industrie blijkt dat de term op verschillende manieren wordt uitgelegd en geïnterpreteerd. Door sommige auteurs wordt de creatieve industrie als synoniem gebruikt voor de cultuurindustrie (Throsby 2001, Hesmondhalgh en Pratt 2005) en andere auteurs schetsen juist een ontwikkeling van de cultuurindustrie naar de creatieve industrie (Van Winkel *et al.* 2012). Om de creatieve industrie te beschrijven, wordt er daarom kort gekeken naar het ontstaan van de term cultuurindustrie.

In 1944 wordt de term cultuurindustrie voor het eerst gebruikt door Max Horkheimer en Theodor Adorno. Zij maakten deel uit van de sociologische en filosofische stroming van de Frankfurter Schule en zij gebruikten de term cultuurindustrie om de 'negatieve' ontwikkeling van de cultuur naar cultuurindustrie te bespreken (Garnham 2005, Adorno en Horkheimer 2007). Zij zien de opkomende massacultuur en de commodificatie van kunst als een grote bedreiging voor de cultuur (Throsby 2001). In hun boek *Dialektiek der Aufklärung. Philosophische Fragmente* zetten Adorno en Horkheimer uiteen waarom de cultuurindustrie 'verwerpelijk' is (2007[1944]). Zij maken voornamelijk een vergelijking tussen de kunsten en de cultuurindustrie. Er wordt bijvoorbeeld gesteld dat cinema en radio niet tot de kunsten behoren, omdat 'de waarheid, dat ze niets zijn dan commercie, gebruiken ze als ideologie, die het afval moet legitimeren dat ze doelbewust voortbrengen' (Adorno en Horkheimer 2007, p. 135). De output van de cultuurindustrie wordt door Adorno en Horkheimer dus als afval beschouwd in vergelijking met de kunsten. Later stellen ze ook dat kunstwerken 'ascetisch en schaamteloos zijn' in tegenstelling tot de cultuurindustrie, die 'pornografisch en preuts' is (2007, p. 154). Adorno en Horkheimer zijn van mening dat de inbreng van de markt een gevaar voor de kunsten is. Zij stellen dat 'het principe van de idealistische esthetiek, doelmatigheid zonder doel, de omkering is van het schema waaraan maatschappelijk gezien de burgerlijke kunst gehoorzaamt: de doelloosheid voor doeleinden die de markt uitvaardigt' (2007, p. 172-173). Volgens Garnham willen Adorno en Horkheimer op deze manier illustreren dat er een paradoxale relatie bestaat tussen cultuur en industrie (2005). Het ontstaan van een massacultuur is een bedreiging voor de rationele mens volgens

Adorno en Horkheimer, omdat de mens producten van de cultuurindustrie 'in een toestand van volledige verstrooidheid' zal consumeren (2007).

In de jaren zeventig en tachtig van de vorige eeuw slaat de automatische negatieve connotatie van de term cultuurindustrie van Adorno en Horkheimer om in een positieve waardering. In die tijd werd de term gebruikt om commerciële bedrijven en organisaties (zoals televisie) te scharen onder de algemene noemer 'de culturele industrie'. Hierdoor kreeg de overheid beter grip op deze industrieën en konden ze gebruikt worden voor 'urban regeneration' door bijvoorbeeld kunstprojecten op te zetten in bepaalde wijken en steden (Cunningham 2001, p. 5). In Nederland kan het huidige cultuurbeleid van de overheid en gemeenten als voorbeeld worden gezien om de cultuurindustrie ten dele te beïnvloeden en te financieren.

1.2.2 De creatieve industrie

Florida schetst in zijn boek dat de wereld de laatste vijftig jaar onherkenbaar veranderd is en volgens hem komt dat door de opkomst van de informatie- en kenniseconomie (2002). De belangrijkste drijfveer van deze nieuwe economie is de menselijke creativiteit. Hij definieert creativiteit als 'the ability to create meaningful new forms' en illustreert hiermee de belangrijkste eigenschap van een gezonde industrie, namelijk het creëren en het kunnen blijven creëren (2002, p. 5). Florida stelt dat technologische en economische creativiteit worden gevoed door de interactie met artistieke en culturele creativiteit. Dit samenspel is duidelijk zichtbaar in de opkomst van geheel nieuwe industrieën, van bijvoorbeeld computer graphics tot digitale muziek en animatie (2002). Deze industrieën worden samen ook wel de creatieve industrie genoemd.

Van oorsprong is Florida geograaf, maar hij vond het noodzakelijk om zich te verdiepen in kunst en cultuur, omdat deze volgens hem cruciaal waren in economische en stedelijke ontwikkeling (2002). Hij legt echter niet uit wat de creatieve industrie precies inhoudt en hoe het kan worden gedefinieerd. In ieder geval is duidelijk geworden dat het een bedrijfstak is waar de creativiteit als belangrijkste input kan worden beschouwd. Waar Florida wel iets over zegt is hoe er ideale omstandigheden gecreëerd kunnen worden om de creatieve economie optimaal te stimuleren. Dit doet hij door middel van zijn eigen gecreëerde theorie van de 3T's van economische ontwikkeling: technologie, talent en tolerantie (2002). Om de economie succesvol te stimuleren is het noodzakelijk om aan alle drie T's aandacht te schenken. Door middel van verschillende indexen heeft Florida een correlatie ontdekt tussen plaatsen waar veel technologie is, talent aanwezig is en mensen tolerant met elkaar omgaan. Dit heeft hij gedaan door middel van de 'high-tech index', 'innovation index', 'gay index', 'bohemian index' en de 'talent index' (2002, p. 332-333). Steden en plaatsen die economisch succesvol zijn, blijken volgens Florida op alle drie de T's hoog te scoren. Het is echter de vraag of alle economisch succesvolle steden voldoen aan de 3T's of dat alle steden die voldoen aan de 3T's ook economisch renderend zijn. In het boek van Florida wordt niet uiteengezet of hij steden heeft onderzocht die wel economisch renderend zijn, maar niet voldoen aan de 3T's. Ook is niet duidelijk of er gekeken is naar

steden die wel voldoen aan de 3T's, maar niet economisch succesvol zijn. Florida besteedt in zijn boek met name aandacht aan tolerantie, omdat hij van mening is dat steden die gekenmerkt worden door tolerantie, openheid en diversiteit een streepje voor hebben op de rest. Deze steden zullen sneller creatieve talenten aantrekken, zoals immigranten, kunstenaars en bohemiens die op hun beurt weer zorgen voor het creëren en exploiteren van nieuwe ideeën. De theorie van Florida is echter gericht op de Amerikaanse samenleving en economie en dit betekent dat er zorgvuldig gekeken moet worden naar de implementatie van deze theorie in Europa. In Nederland is bijvoorbeeld al gebleken dat er geen correlatie is gevonden tussen de 3T's en economische groei (Kloosterman 2005). De uitkomsten van dit onderzoek zullen in paragraaf 2.2.1 uitvoeriger worden besproken.

Florida is voorzichtig in zijn beschrijving van de creatieve industrie, maar hij beschrijft de drie T's, de creatieve klasse en de creatieve stad en gaat minder in op de creatieve industrie zelf. Dit komt omdat Florida de aard van het werk definieert en niet de aard van de voorgebrachte producten en diensten, zoals gebruikelijk is in de economie en de sociale geografie. Andere auteurs proberen wel de creatieve industrie duidelijker te definiëren, zoals Throsby die het boek *Economics and Culture* heeft geschreven (2001). Hij somt een drietal karakteristieken op om de creatieve industrie uit te leggen (2001, p. 4):

- De betrokken activiteiten gaan gepaard met een vorm van creativiteit in hun productie
- De betrokken activiteiten houden zich bezig met de productie en communicatie van symbolische betekenissen
- De output van deze betrokken activiteiten is in essentie een vorm van intellectueel eigendom

Throsby stelt dat de 'traditionele' kunsten, waar hij onder andere muziek, literatuur, poëzie, dans, drama en beeldende kunst toe rekent, worden gekarakteriseerd door bovenstaande punten en dus tot de creatieve industrie kunnen behoren. Daarnaast is hij ook van mening dat activiteiten zoals het maken van films, verhalen vertellen, festivals, journalistiek, uitgeverijen, televisie, radio en design tot op zekere hoogte voldoen aan de criteria en er daarom ook gerekend toe kunnen worden (2002, p. 5). Het categoriseren van deze sectoren is niet het doel van Throsby, want met deze karakteristieken wil hij illustreren hoe de creatieve industrie verschilt van andere industrieën, zoals de auto-industrie. Andere auteurs maken voornamelijk een verdeling op basis van media of sector en geven niet aan waarom deze behoren tot de creatieve industrie. Dat intellectueel eigendom de voornaamste output is in de creatieve industrie wordt door andere auteurs en overheden bevestigd (McGuigan 2009, Hartley 2005, Ministerial Creative Industries Mapping Group 2001).

Waar Florida voornamelijk vanuit een economisch perspectief naar de creatieve industrie kijkt, is Throsby wel geïnteresseerd in de culturele waarde van de creatieve industrie. Throsby stelt dat 'economists are deluding themselves if they claim that economics can encompass cultural value entirely within its ambit and that the methods of economic assessment are capable of capturing all relevant aspects of cultural value in their net' (2002, p. 41). Throsby is van mening dat de culturele waarde voorop moet staan en

eventueel kan leiden tot economische waarde. Daarin ligt ook het verschil met andere creatieve industrieën, want een 'gewoon' product leidt volgens Throsby alleen naar economische waarde en een 'creatief/cultureel' product naar culturele en economische waarde (2002, p. 45).

Auteurs als John Hartley, Richard Caves en Jim McGuigan hebben ook geschreven over de creatieve industrie en hun ideeën sluiten grotendeels aan bij die van Florida en Throsby. In het boek *Creative Industries* van Hartley wordt er net als bij Florida vanuit een economisch perspectief naar creativiteit gekeken (2005). Hartley ziet de creatieve industrie als de perfecte samensmelting van verschillende sectoren, zoals de kunsten, film, televisie en de economie. Volgens Hartley is het moeilijk om de creatieve industrie te definiëren omdat de output een vorm van intellectueel eigendom is. Bij andere industrieën zoals de auto-industrie en de staalindustrie is duidelijk wat er gemaakt wordt doordat de naam verwijst naar de output van die industrie. Bij de creatieve industrie is echter het tegenovergestelde het geval, want 'creativiteit' verwijst hier niet naar de output maar naar de input van de industrie. Daarnaast is het volgens Hartley ook niet duidelijk tot welke economische sector (primaire, secundaire, tertiaire en quataire sector) de creatieve industrie geschaard kan worden. Traditioneel gezien valt kunst en cultuur onder de quataire sector, omdat deze wordt gekenmerkt door niet-commerciële dienstverlening, maar in de creatieve industrie is er sprake van een combinatie tussen de tertiaire (commerciële dienstverlening) en quataire sector (niet-commerciële dienstverlening). Caves geeft een definitie op basis van sectoren en media die volgens hem tot de creatieve industrie behoren, zoals publishing, de beeldende kunst, theater, cinema, televisie, mode en games (2000). Hij stelt ook dat de creatieve industrie substantieel verschilt van andere sectoren in de economie waar creativiteit geen grote rol speelt, omdat er in de creatieve industrie onder andere sprake is van grote onzekerheid naar de vraag, het *l'art pour l'art* principe en een gedifferentieerde output. Ten slotte beschrijft McGuigan de creatieve industrie op basis van het doel dat volgens hem nagestreefd wordt, namelijk het commercialiseren van expressieve waarde (2009). Hij stelt dat deze commercialisering voornamelijk wordt gerealiseerd door het exploiteren van intellectueel eigendom.

1.2.2.1 De creatieve klasse

Een 'class' is volgens Florida een groep mensen die dezelfde belangen hebben, hetzelfde denken en voelen en zich hetzelfde gedragen (2002). Deze overeenkomsten worden bepaald door de 'economische functie' van de klasse en in het geval van de creatieve klasse is dat het creatieve werk dat ze doen. Tot de kern van de creatieve klasse beschouwt Florida mensen die werkzaam zijn in de wetenschap, architectuur, design, educatie, kunsten, muziek en entertainment. Hij stelt dat er door deze beroepen voornamelijk nieuwe ideeën en technologieën gecreëerd worden.

Florida verdeelt de creatieve klasse in de supercreatieve kern en de creatieve professionals (2002). Beroepen als wetenschapper, bouwkundige, professor, dichter, schrijver, kunstenaar, entertainer, acteur, designer en architect behoren tot de

supercreatieve kern. Deze beroepen worden volgens Florida gekenmerkt door een hoge input van creativiteit. De creatieve professionals zijn minder afhankelijk van creativiteit, maar werken wel in sectoren waar men sterk afhankelijk is van kennis, zoals de high-tech sector, financiële services, het rechtssysteem, de gezondheidszorg en het bedrijfsmanagement. Naast de creatieve klasse definieert Florida ook de werkende klasse, de service klasse en de agricultuur. Deze laatste drie klassen zijn ondersteunend voor de creatieve klasse of hebben een minder grote invloed op de creatieve economie. Beroepen die door Florida verstaan worden onder de service klasse zijn bijvoorbeeld schoonmakers, bewakers en horeca. Zij ondersteunen de creatieve klasse door bijvoorbeeld een museum schoon te maken en te bewaken en dit doen zij efficiënter dan de creatieve klasse, omdat zij goedkoper zijn.

Volgens Florida vindt de creatieve klasse een drietal waarden belangrijk: individualiteit, meritocratie en diversiteit en openheid. De creatieve klasse is individualistisch ingesteld en Florida geeft hier het voorbeeld van de excentrieke wetenschapper en de autonome kunstenaar (2002). Daarnaast zijn hard werken, uitgedaagd worden en stimulatie voor de creatieve klasse kenmerkend en is het daarom van belang dat de creatieve klasse niet wordt beoordeeld op basis van de reputatie van familieleden of de economische klasse waarin een mens geboren is. De eigen vaardigheden, ervaring en talenten staan volgens Florida centraal en de waarde hiervan wordt bepaald door de erkenning van collega's. De creatieve klasse beschouwt ook diversiteit en openheid als een belangrijke waarde, omdat hierdoor de beste talenten gecombineerd kunnen worden en ze vrij spel hebben om zich van baan tot baan te verplaatsen. De creatieve klasse blijft volgens Florida namelijk niet graag lang op dezelfde werkplek, maar werkt liever projectmatig. Hij noemt dit ook wel 'horizontal hypermobility' (2002, p. 104). Groten steden zijn hiermee in het voordeel, omdat ze deze hypermobilititeit kunnen bieden. Openheid en tolerantie is tevens belangrijk voor steden om de creatieve klasse aan te trekken, zoals al eerder uiteen is gezet in de beschrijving van de 3 T's.

De creatieve klasse is op zoek naar uitdaging en volgens Florida moet een baan aan de volgende kenmerken voldoen: uitdaging en verantwoordelijkheid, flexibiliteit, redelijke stabiele werkomgeving, goed salaris, professionele ontwikkeling, peer erkenning, stimulerende collega's en managers, interessante werkinhoud, sterke organisatiecultuur en aansprekende locatie en gemeenschap (2002). Met deze opsomming wil Florida duidelijk maken welk type banen geassocieerd kunnen worden met de creatieve klasse, zodat er ideale omstandigheden gecreëerd kunnen worden om de creatieve klasse te stimuleren.

1.2.2.2 De creatieve stad

De creatieve klasse wil graag in steden wonen die als centra van creativiteit worden beschouwd (Florida 2002). Florida is van mening dat economische groei, innovatie en creativiteit de creatieve klasse zullen volgen wanneer zij zich verplaatsen. In dit opzicht is het voor steden dus belangrijk om de creatieve klasse aan te trekken en daardoor de regionale economie een stimulans te geven. Steden, regio's en landen die weten hoe zij de creatieve

klasse aan moeten trekken, mobiliseren en behouden zijn daarom economisch in het voordeel. Florida heeft door middel van focusgroepen onderzocht welke factoren de creatieve klasse het belangrijkste vindt om zich te vestigen in een bepaalde stad of regio (2002). Om als creatieve stad te excelleren moet er voldaan worden aan een verscheidenheid in banen, een gevarieerde lifestyle, mogelijkheid tot sociale interactie, diversiteit, authenticiteit en een sterke identiteit. Deze factoren bepalen gezamenlijk de 'quality of place' (2002, p. 231). Volgens Florida kan deze kwaliteit van plaats in het kort ook beantwoord worden door drie vragen; wat is er aanwezig (gebouwen en natuur), wie is er aanwezig (diversiteit aan mensen) en wat gebeurt er (lifestyle)? Uit de focusgroep bleek dat de ondervraagden diversiteit het belangrijkste vonden en daar ook actief naar op zoek gingen door te kijken naar de etniciteit, emancipatie, het aantal homoseksuelen en het aantal alternatieven (mensen met en piercing of tattoo) in een stad.

De creatieve stad is niet alleen door Florida uiteengezet, maar auteurs als Charles Landry en Hartley hebben ook hun steentje bijgedragen. Hartley stelt dat de creatieve stad een ruimte is waar je gezien wilt worden (2005). In een creatieve stad worden nieuwe ideeën gecreëerd, getest, gedeeld, aangepast en overgebracht. Universiteiten zijn daarom een belangrijk onderdeel van de creatieve stad in het aantrekken en creëren van de creatieve klasse. Dit sluit aan bij de ideeën van Florida over universiteiten, want hij noemt universiteiten ook wel 'the intellectual hubs of the creative economy' (2005, p. 251). De drie T's (technologie, talent en tolerantie) worden volgens Florida dan ook voornamelijk door universiteiten gestimuleerd. Landry heeft met zijn boek *The Creative City: A toolkit for urban innovators* uit 2008 ook bijgedragen aan de theorievorming over de creatieve stad. Hij zet zeven factoren uiteen die als fundamenteën beschouwd kunnen worden voor een creatieve stad: ondersteuning van persoonlijke kwaliteiten, wilskracht en leiderschap, diversiteit en toegankelijkheid, organisatiecultuur, lokale identiteit, goede openbare ruimtes en faciliteiten en de mogelijkheid tot netwerken. Deze zeven factoren sluiten grotendeels aan bij de ideeën van Florida over de 'quality of place'. De creatieve stad is een belangrijk onderwerp binnen het discours over de creatieve economie en verschillende overheden hebben deze theorie omarmt en omgevormd tot creatieve industriebeleid. Steden en regio's profileren zich als creatieve stad om zo de lokale economie nieuwe impulsen te geven door de creatieve klasse aan te trekken en de concurrentie aan te gaan met andere binnen- en buitenlandse steden.

1.2.3 Kritiek op de creatieve industrie

Hoewel de creatieve industrie de afgelopen jaren aan populariteit gewonnen heeft, wordt er vanuit verschillende hoeken kritiek geuit. Zelfs Florida stelt dat de creatieve industrie een aantal grote problemen teweeg kan brengen. Florida is van mening dat door de opkomst van creatieve steden en de creatieve klasse huizen onbetaalbaar kunnen worden, er meer files kunnen ontstaan en er sprake kan zijn van toenemende stress en angst (2005). De stijgende ongelijkheid die tevens gepaard gaat met de opkomst van de creatieve industrie is volgens Florida het grootste probleem (2005). Daarnaast ontstaan er door de creatieve industrie ook nadelige werkcondities, zoals het werken op projectbasis (portfolio carrière), hyperflexibele

werkuren en verschillende kleine contracten. De persoon die minder flexibel in zijn werk kan zijn, wordt hierdoor benadeeld (Hartley 2005). De creatieve industrie zal dus niet goed uitpakken voor iedereen en vanuit het oogpunt van overheidsbeleid kan dit problemen opleveren.

Een ander kritiekpunt is dat de creatieve industrie afkomstig is uit de economische sector en weinig waarde hecht aan kunst en cultuur (McGuigan 2009, Garnham 2005, Oakley 2009 en Chen 2011). Er wordt gevreesd dat de creatieve economie de intrinsieke artistieke waarden van de kunsten naar de achtergrond laat verdwijnen. De economische ontwikkeling van een stad, regio of land zal voorop staan en de kunsten en cultuur zijn daaraan ondergeschikt. Daarnaast zouden kunstenaars niet graag geassocieerd willen worden met een industrie, aangezien er dan teveel nadruk wordt gelegd op de commerciële aspecten van artistieke productie (Throsby 2001). Als laatste punt van kritiek wordt gesteld dat de publicaties van Florida voornamelijk geschreven zijn vanuit een Noord-Amerikaans perspectief, maar in hoeverre zijn theorieën bruikbaar zijn in andere delen van de wereld is onduidelijk (Van den Hoogen 2012). Wanneer de creatieve industrie in het overheidsbeleid in Europa wordt ingevoerd, moet er dus rekening worden gehouden met de artistieke, sociale en economische omstandigheden op lokaal niveau.

Tevens is niet iedereen het eens met de werkwijze van Florida, aangezien hij bij de beschrijving van de creatieve klasse ook beroepen bespreekt die in het algemeen niet creatief zijn (McGuigan 2009, Oakley 2009). Florida stelt dat de functie van de creatieve klasse het creëren van betekenisvolle nieuwe vormen is, maar passen beroepen als software professionals, stedenbouwkundigen, bibliotheek medewerkers, wiskundigen, advocaten en rechters hier wel bij? Waarin zijn deze beroepen dan creatief en worden beroepen als scheikundigen niet in de creatieve klasse opgenomen? Dit zijn interessante vragen waar Florida geen antwoord op geeft. Wanneer er onderzoek gedaan wordt naar de creatieve klasse moet er dus rekening worden gehouden met de beroepen die hier onder geschaard worden, want zo ontstaat er een vertekend beeld van de grootte en het belang van de creatieve klasse. Florida stelt bijvoorbeeld dat de creatieve klasse in Nederland bestaat uit 33 procent en dat dit zelfs kan oplopen tot 47 procent wanneer technici worden meegerekend. Het is dus de vraag in hoeverre deze creatieve klasse uit echte creatieve beroepen bestaat. Een ander groot probleem met betrekking tot de creatieve klasse is dat er geen causaal verband is gevonden tussen de grootte van de creatieve klasse en de economische ontwikkeling. Florida heeft hier slechts een correlatie tussen gevonden (Van den Hoogen 2012).

Naar aanleiding van bovenstaande kritiek kan er gesteld worden dat de theorie over de creatieve industrie ruimte biedt voor conflict. Tussen de kunsten (niet-commercieel) en het bedrijfsleven (commercieel) kunnen conflicten ontstaan, omdat zij andere doelen voor ogen hebben. De vraag is echter hoe wordt dit in de praktijk opgelost? Daarnaast kunnen er ook conflicten ontstaan in het onderzoek naar de creatieve industrie, de creatieve klasse en de creatieve stad. Er is geen universeel antwoord op de vraag wat de creatieve industrie is en onder de creatieve klasse verstaat iedere wetenschapper en overheid wat anders en dit

bemoeilijkt de praktische invulling van de theorie. Ten slotte kunnen er ook problemen ontstaan die niet direct uit de theorie naar voren komen en het empirische onderzoek moet uitwijzen welke conflicten dit zijn. Dit onderzoek gaat specifiek in op de vraag welke spanningen en conflicten er in het creatieve veld te vinden zijn en hoe een overheid hier mee om kan gaan. Dit onderzoek lost echter niet alle problemen op die ontstaan in de creatieve industrie.

Deel II:

**Huidig overheidsbeleid en
bestaand onderzoek**

2.1 Overheidsbeleid en definiëring

De theorie over de creatieve industrie is door verschillende overheden omarmt en omgevormd tot beleid. In 1998 is Engeland begonnen met het definiëren van sectoren die tot de creatieve industrie behoren en waarin geïnvesteerd moet worden. In Nederland is meer dan tien jaar later een creatieve industriebeleid gecreëerd, maar de Nederlandse definiëring verschilt wel in een aantal opzichten van de Engelse variant.

Deze paragraaf zet de verschillende definities van de creatieve industrie van een aantal overheden in Europa uiteen. In de eerste subparagraaf wordt aandacht besteed aan het beleid van Engeland, omdat er vaak wordt verwezen naar de definiëring en het beleid van dit land. Daarna wordt het beleid van de Nederlandse overheid uiteengezet en wordt duidelijk welke verschillen er bestaan tussen de twee landen. Ten slotte wordt het beleid van Engeland en Nederland vergeleken met het beleid van Spanje, Duitsland en Frankrijk door middel van een schema van de British Council uit 2010.

2.1.1 De creatieve industrie in Engeland

In 1998 werd door het Department of Culture, Media and Sport (DCMS) van de Engelse overheid de creatieve industrie beschreven als een belangrijke economische speler in de nationale economie (Creative Industries Task Force 1998). Engeland heeft volgens de Work Foundation de grootste creatieve sector van Europa en misschien zelfs van de wereld als er gekeken wordt naar het bruto binnenlands product (2007). Door middel van een 'mapping document' werden verschillende creatieve sectoren aangewezen die een grote bijdrage leveren aan economische groei, technologische ontwikkeling en werkgelegenheid. De Ministerial Creative Industries Mapping Group van het DCMS definieert de creatieve industrie als:

'Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation intellectual property' (2001, p. 5).

De creatieve industrie in Engeland bestaat uit de volgende sectoren: 'advertising, antiek, architectuur, ambachten, design, mode, film, leisure software, muziek, theater, publishing, software en televisie en radio' (Creative Industries Task Force 1998). In 2001 zijn er kleine veranderingen doorgevoerd die voornamelijk van invloed waren op de terminologie (Ministerial Creative Industries Mapping Group 2001). Opmerkelijk is dat de culturele erfgoedsector door het DCMS niet gerekend wordt tot de creatieve industrie.

Een Britse onderzoeksorganisatie genaamd NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) heeft alle sectoren en bedrijfstakken die geassocieerd kunnen worden met de Engelse creatieve industrie in een model geplaatst (zie figuur 2.1). Door vier groepen te definiëren ('content', 'services', 'experiences' en 'originals') worden volgens NESTA de verschillen tussen de bedrijfstakken in de creatieve industrie duidelijker (2006). Dit

model kan dienen als hulpmiddel bij de analyse van de creatieve bedrijfstakken. Opvallend is dat de culturele erfgoedsector in dit model wel is meegenomen.

De Engelse overheid heeft 'key issues', ofwel beleidsinstrumenten, uiteengezet die belangrijk zijn om de creatieve industrie tot bloei te laten komen; stimuleren van creativiteit in jonge mensen, goed onderwijs, voorlichting over intellectueel eigendom, bieden van voldoende financiële hulp, promoten van de Engelse creatieve industrie in de wereld, benutten van kansen die het internet biedt, onderzoeken van de relatie tussen gesubsidieerde en commerciële sectoren en empirische data verzamelen over de creatieve industrie (Ministerial Creative Industries Mapping Group 2001). Ook worden er partnerships opgezet en netwerken gecreëerd met regio's als Northern Ireland, Wales en Schotland. Per regio is uiteengezet welke sectoren uit de creatieve industrie relevant zijn en hoe die moeten worden gestimuleerd.

Aangezien er in dit onderzoek geen gemeenten en steden uit Engeland geanalyseerd worden, zal er niet verder ingegaan worden op de inhoud van het Engelse creatieve industriebeleid. Met name de definitie van de Engelse creatieve industrie, de sectoren die ertoe gerekend worden en de beleidsinstrumenten die in de Engelse creatieve industrie ingezet worden, zijn voor dit onderzoek interessant, omdat Engeland als pionier wordt beschouwd in het creëren van beleid omtrent de creatieve industrie (Rutten *et al.* 2011).

2.1.2 De creatieve industrie in Nederland

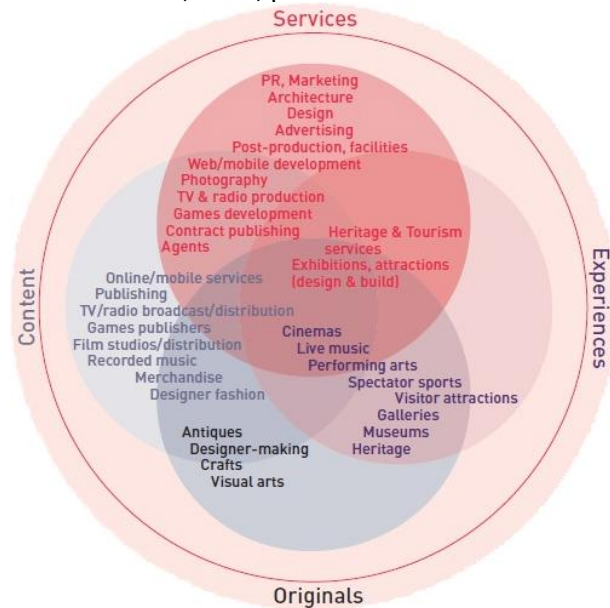
In 2009 heeft de Nederlandse Rijksoverheid negen topsectoren aangewezen, waar de creatieve industrie ook deel van uitmaakt. De Rijksoverheid definieert de creatieve industrie echter niet, dus voor een adequate beschrijving van de Nederlandse creatieve industrie moet er uitgeweken worden naar onderzoeken van het CBS (2012a) en Kloosterman (2005).

De creatieve industrie is anders dan de andere topsectoren, omdat er producten en diensten gemaakt worden die een bepaalde symbolische betekenis hebben (Rutten *et al.* 2011). Het CBS beschrijft de creatieve industrie als volgt:

'De creatieve industrie omvat een uiteenlopende verzameling sectoren waarin de initiële creatie centraal staat: het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde. Ook de manier waarop zij die activiteiten vormgeven, het creatieve innovatieproces, speelt een belangrijke rol' (2012a, p. 27).

Figuur 2.1: Model van de creatieve industrie.

Bron: NESTA, 2006, p. 55.



Uit bovenstaand citaat blijkt dat de creatie van symbolische en betekenisvolle waarden in de creatieve industrie centraal staat. Daarnaast stipt het CBS ook nog aan dat het 'creatieve innovatieproces' daarbij een belangrijke rol speelt, omdat de bedrijven uit de creatieve industrie 'hun bestaansredenen vinden in creativiteit, innovatie en ondernemerschap' (2012a, p. 27). Het CBS geeft een definitie op basis van de intrinsieke waarden van een bedrijf en begint daarbij niet over de eventuele extrinsieke waarden die bewerkstelligd kunnen worden. Er wordt bijvoorbeeld nog niets gezegd over de commerciële waarde van de creaties en creatieve innovatieprocessen uit de creatieve industrie.

Een andere definitie komt uit een onderzoek van Kloosterman (2005) dat in samenwerking met Atlas voor gemeenten en de Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam (SEO) geschreven is. Kloosterman beschrijft de creatieve industrie vanuit de sector, dus vanuit de creatieve bedrijfstakken en het gaat daarbij om de input van creativiteit in de productie van goederen en diensten. De definitie van Kloosterman luidt als volgt:

'Creatieve bedrijfstakken zijn bedrijfstakken die een esthetische en symbolische waarde toevoegen en/of de gebruiker of consument 'betekenis' verschaffen of appelleren aan een bepaalde lifestyle' (2005, p. 11).

De definities van het CBS en Kloosterman komen grotendeels overeen, want door beide wordt de creatieve industrie beschreven op basis van de betekenis en de symbolische waarden die gecreëerd kunnen worden. Waarin Kloosterman verschilt is dat er in zijn definitie gesteld wordt dat de creatieve industrie 'appelleert aan een bepaalde lifestyle'. Dit betekent dat consumenten creatieve producten en diensten kopen, omdat dit zou passen bij de levensstijl die ze zouden willen hebben. Hieruit blijkt dat de functionele waarde van een product of dienst in de creatieve industrie niet het belangrijkste is.

Wanneer er gekeken wordt naar de Engelse definitie, wordt duidelijk dat er verschillen zijn in de beschrijving van de creatieve industrie. De Engelse definitie gaat in op de input (individuele creativiteit en talent) en de bijeffecten (werkgelegenheid en de exploitatie van intellectueel eigendom) van de creatieve industrie. Er wordt in deze definitie niets gezegd over de specifieke output van de creatieve industrie. De economische effecten van de creatieve industrie worden in Engeland als doel beschouwd en de intrinsieke waarden zijn hierbij het middel. Hierdoor wordt ook duidelijk waarom de culturele erfgoedsector in Engeland niet tot de creatieve industrie behoort, want alles wat gemaakt is binnen deze sector heeft een bepaalde culturele of symbolische waarde die voor de volgende generaties ook nog van belang is. Hierdoor is de culturele erfgoedsector moeilijk commercieel te exploiteren en dus niet interessant volgens de Engelse definitie. In Nederland wordt de output van de creatieve industrie (esthetische en symbolische waarde) wel uiteengezet en in de definitie wordt nog niet gesproken over de eventuele commerciële effecten van de creatieve industrie. Natuurlijk is het voor de Nederlandse overheid ook de bedoeling dat de creatieve industrie een belangrijke economische speler gaat worden en dat

is dan ook de reden dat deze behoort tot de negen topsectoren zodat er beter in geïnvesteerd kan worden. In Nederland wordt echter wel het specifieke karakter van de creatieve industrie erkend en dit is in Engeland minder het geval.

2.1.2.1 Sectoren in de Nederlandse creatieve industrie

In Nederland is er nog geen consensus over de bedrijfstakken die gerekend kunnen worden tot de creatieve industrie, want er worden verschillende verdelingen gemaakt door verschillende partijen. Deze verdelingen staan ook niet vast, want ze worden nog vaak veranderd. Zo heeft de Rijksoverheid de creatieve industrie op 20 december 2012 nog uitgebreid met de sector pop- en dancemuziek (Boekmanstichting 2012). Er is echter een verdeling die het meest gehanteerd wordt en deze zal gebruikt worden in dit onderzoek. Deze verdeling komt voor in onderzoeken van het CBS (2012a), Paul Rutten Onderzoek (Rutten *et al.* 2011), Atlas voor gemeenten (Marlet en Van Woerkens 2012) en Kloosterman (2005). De sectoren die door bovenstaande partijen onder de creatieve industrie worden gerekend, zijn:

- Kunsten- en culturele erfgoedsector
- Media- en entertainmentindustrie
- Creatieve zakelijke dienstverlening

De kunsten- en erfgoedsector wordt gekenmerkt door kunstwerken die vanuit een 'artistieke en culturele noodzaak' gecreëerd zijn. Hierdoor is er binnen deze deelsector minder 'oog voor de commerciële exploitatie' van deze kunstwerken (Rutten *et al.* 2011, p. 11). Onder deze sector worden onder andere scheppende kunst, podiumkunst, musea en monumentenzorg gerekend (CBS 2012a). Deze sector bestaat dus grotendeels uit bedrijfstakken die passen bij de definitie van autonome kunst uit paragraaf 1.1 van dit onderzoek. Empirisch onderzoek van het CBS bevestigt dat deze deelsector inderdaad minder oog heeft voor commerciële exploitatie, want de export is minimaal vergeleken met de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening terwijl het aantal bedrijven (38.830) in de kunst- en erfgoedsector het grootst is (2012a). In de media- en entertainmentindustrie is commerciële exploitatie wel belangrijk en wordt er tevens gestreefd naar het bereiken van een groter publiek. Dit neemt volgens Rutten *et al.* niet weg dat ook 'deze deelsector esthetische kwaliteit hoog in het vaandel heeft staan' (2011, p. 12). De media- en entertainmentindustrie bestaat onder andere uit televisie- en radio-omroepen, platen- en filmmaatschappijen en gameontwikkelaars (CBS 2012a). Hoewel deze deelsector het minst aantal bedrijven (21.740) kent, is volgens het CBS de uitvoer van goederen wel het grootst. Ten slotte wordt de creatieve zakelijke dienstverlening gekenmerkt door de toelevering van creatieve diensten aan zakelijke afnemers (Rutten *et al.* 2011). De creatieve zakelijke dienstverlening heeft ongeveer hetzelfde aantal bedrijven (36.450) als de kunst- en erfgoedsector, maar de uitvoer van goederen is veel groter (CBS 2012a). De bedrijfstakken die behoren tot de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening passen grotendeels bij de definitie van toegepaste kunst uit paragraaf 1.1 van dit onderzoek. De grenzen tussen deze deelsectoren zijn gecreëerd om

meer grip te krijgen op de impact van de creatieve industrie. Er moet wel rekening gehouden worden met het feit dat deze grenzen vloeibaar en beweeglijk zijn. Rutten *et al.* geven als voorbeeld dat zowel het gesubsidieerde theater als musicals onder de bedrijfstak podiumkunsten vallen. Volgens hen zou meer voor de hand liggen dat musicals ingedeeld zouden worden in de media- en entertainmentindustrie (2011).

2.1.2.2 De Nederlandse overheid en de creatieve industrie

De Nederlandse overheid heeft de ambitie dat de creatieve industrie van Nederland in 2020 het meest creatief is van Europa (Topteam creatieve industrie 2011). Dit vraagt om 'state of the art kennis en om het snel vertalen van kennis naar innovatie' (2011, p. 6). Het is de bedoeling dat bedrijven uit verschillende sectoren (kenniswereld en bedrijfsleven) elkaar snel kunnen vinden en flexibel zijn. Via de netwerkorganisatie CLICK (creativity, learning, innovation, co-creation en knowledge) wil de overheid investeren in innovatie en samenwerking. CLICK heeft als missie om creatieve bedrijven, kennisinstellingen, overheden en andere topsectoren te verbinden met als doel de 'cross-sectorale innovatie ten volle te realiseren en daarmee groei, concurrentiekracht en het kennisfundament van de creatieve industrie zelf verder te versterken' (Topteam creatieve industrie 2011, p. 7). CLICK bestaat uit CLICK//Networks en CLICK//NL. CLICK//Networks bestaat weer uit acht netwerken die gebaseerd zijn op de sectoren die gerekend worden tot de creatieve industrie, zoals Media & ICT, Next Fashion, GATHER (gaming), iABE (architecture), Smart Design Solution, Creative Industries NeXt en Cultureel Erfgoed. Het doel van CLICK//NL is om deze acht verschillende netwerken te verbinden zodat er samenwerking mogelijk is en het creëren van een overkoepelende website is hier een voorbeeld van.

CLICK wordt gefinancierd door een combinatie van publieke en private middelen van de NWO, TNO, universiteiten, hbo-instellingen, innovatieprestatiecontracten, EU-middelen, bedrijven, instellingen en regionale en lokale overheden (Topteam creatieve industrie 2011). De activiteiten van CLICK worden voornamelijk gefinancierd door kennisinstellingen (13,05 miljoen in 2012) en de private sector (11,4 miljoen in 2012). Het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (huidige naam Ministerie van Economische Zaken) draagt in 2012 5,6 miljoen bij aan de financiering van de activiteiten van CLICK (Topteam creatieve industrie, p. 24). Uit deze financiële bijdragen blijkt dat de overheid een bescheiden speler is in de ontwikkeling van de creatieve industrie en dat het initiatief voornamelijk komt vanuit kennisinstellingen en private bedrijven.

Brancheorganisaties, kennisinstellingen, (creatieve) bedrijven en overheden kunnen zich verbinden aan CLICK door hun intentie kenbaar te maken via een intentieverklaring. In deze intentieverklaringen staat in welk netwerk er wordt geparticipeerd en hoeveel er wordt geïnvesteerd. Voorbeelden van organisaties en overheden die hun intentie hebben verklaard zijn Gemeente Eindhoven, Philips, Amersfoort Creatieve Stad, Noldus Information Technology BV, Hogeschool Utrecht en Rijksuniversiteit Groningen (Topteam creatieve industrie 2011).

2.1.3 De creatieve industrie elders in Europa

Elders in Europa is er ook sprake van enige vorm van creatieve industriebeleid met interessante verschillen in definiëring. Een directe vergelijking van het creatieve industriebeleid tussen verschillende landen in Europa is in tabel 2.1 te vinden. Deze tabel is gedeeltelijk overgenomen uit een publicatie van de British Council (2010). Nederland was toen nog redelijk nieuw in het beleid omtrent de creatieve industrie en is daarom waarschijnlijk nog niet meegenomen door de British Council. Voor dit onderzoek is Nederland aan de vergelijking van de British Council toegevoegd. Deze vergelijking dient als voorbeeld om aan te tonen hoe de theorie over creatieve industrie in de praktijk op verschillende manieren is ingevuld door Europese overheden.

Uit de vergelijking met andere Europese landen blijkt dat de creatieve industrie in Nederland uit alle sectoren bestaat, behalve de ‘crafts sector’ (in dit onderzoek vrij vertaald als ‘ambachten’). De ambachtensector wordt dan ook alleen in Engeland als onderdeel beschouwd van de creatieve industrie. Hoewel bibliotheken, publishing en advertising in Nederland niet als aparte sectoren worden gezien, behoren deze wel tot de bedrijven die gerekend worden tot de kunsten- en erfgoedsector, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. De muzieksector is in eerdere onderzoeken en publicaties nog niet meegenomen, maar deze sector is onlangs door de Rijksoverheid aan de creatieve industrie toegevoegd en daarom wel meegenomen in deze vergelijking. Geconcludeerd kan worden dat de creatieve industrie in Nederland breder wordt gedefinieerd dan in omliggende landen.

	UK	Duitsland	Spanje	Frankrijk	Nederland
Gebruikte term:	<i>Creative industries</i>	<i>Culture and creative industries</i>	<i>Culture industries</i>	<i>Cultural sector</i>	<i>Creative industrie</i>
Architectuur	X	X		X	X
Audio-visual (film, TV, radio)	X	X	X	X	X
Theater	X	X	X	X	X
Bibliotheken			X	X	X
Design	X	X			X
Beeldende kunst	X	X	X	X	X
Publishing	X	X	X	X	X
Mode	X				X
Software/ multimedia	X	X			X
Musea/ cultureel erfgoed			X	X	X
Muziek	X	X	X	X	X
Ambachten	X				
Advertising	X	X			X

Tabel 2.1: *Creative industrieën in Europa*. Gedeeltelijk afkomstig uit: British Council, 2010. *The Creative Industries: A toolkit*. London: Creative Economy Unit, p. 39.

2.2 Bestaand onderzoek naar de creatieve industrie

De creatieve industrie is niet alleen voor overheden een belangrijk onderwerp, maar ook in de wetenschap wordt er veel over geschreven. Verschillende auteurs en organisaties analyseren de daadwerkelijke effecten en kenmerken van de creatieve industrie door middel van statistieken, enquêtes, documentanalyse en diepte-interviews. Het blijkt dat de theorie over de creatieve industrie, die in paragraaf 1.2.2 uiteengezet is, in de praktijk niet altijd klopt.

In deze paragraaf wordt het wetenschappelijke onderzoek naar de creatieve industrie uiteengezet. In de eerste subparagraaf wordt aandacht besteed aan onderzoek dat specifiek ingaat op de Nederlandse creatieve industrie. Deze onderzoeken worden gekenmerkt door hun focus op empirische gegevens. In de tweede subparagraaf wordt het onderzoek naar 'governance' in de creatieve industrie besproken, omdat dit type onderzoek meer gericht is op de rol van beleids- en bestuursvorming in de creatieve industrie. Als laatste wordt het onderzoek van Camiel van Winkel, Pascal Gielen en Koos Zwaan (2012) besproken, aangezien dit onderzoek ingaat op dezelfde thematiek, namelijk de autonome en toegepaste kunsten, ook gebruik maakt van de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello en daarnaast een interessante methodiek hanteert die ook toegepast kan worden in dit onderzoek.

2.2.1 Onderzoek naar de Nederlandse creatieve industrie

In deze subparagraaf wordt het onderzoek naar de Nederlandse creatieve industrie besproken. Er is voor gekozen om onderzoeken van het CBS (Urlings en Braams 2010 en 2011), de Atlas voor gemeenten (Marlet en Van Woerkens 2012), Paul Rutten (Rutten *et al.* 2011) en Robert Kloosterman (2005) uiteen te zetten. De empirische gegevens die verzameld zijn in bovenstaande onderzoeken zijn relevant voor dit onderzoek, omdat deze onderzoeken nieuwe inzichten aan het licht brengen, een bruikbare en interessante methodologie bevatten of de theorieën over de creatieve industrie in de praktijk hebben getoetst.

2.2.1.1 Onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek

Het CBS verzamelt, vaak in opdracht van de overheid, gegevens over de creatieve industrie en publiceert deze in een verslag. Met statistische gegevens wil het CBS meer inzicht bieden in de feitelijkheden van de creatieve industrie, zoals de werkgelegenheid, het aantal bedrijven en de bijdrage van de creatieve industrie aan de economie. Om de validiteit van het onderzoek te verbeteren heeft het CBS de sectoren, bedrijven en beroepen die behoren tot de creatieve industrie geoperationaliseerd. Zoals al eerder is vermeld heeft het CBS de creatieve industrie opgedeeld in drie sectoren; de kunst- en erfgoedsector, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Het CBS heeft deze sectoren verder geoperationaliseerd door lijsten te maken van de bedrijfstakken en de beroepen die onder deze sectoren geschaard kunnen worden. De lijst met bedrijfstakken is

gecreëerd door middel van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI)¹ uit 2008 en de lijst met beroepen is met behulp van de Standaard Beroepenclassificatie (SBC)² uit 1993 gerealiseerd (Urlings en Braams 2010 en 2011). Doordat de SBC vanaf 2012 niet meer gebruikt wordt is de lijst met beroepen in het onderzoek van Urlings en Braams gedateerd, maar de verdeling kan nog wel gebruikt worden om te illustreren welke beroepen tot de creatieve industrie worden gerekend. De volledige bedrijfstakken- en beroepenlijsten zijn terug te vinden in bijlage 1 en bijlage 2 van dit onderzoek.

De creatieve industrie is volgens het CBS een bescheiden speler in de Nederlandse economie en het overgrote deel bestaat uit bedrijven met maar één werkzame persoon, namelijk 66 procent (Urlings en Braams 2010). In de kunstsector is het aantal zelfstandigen met 96 procent het grootst en dit bevestigt volgens het CBS het beeld dat ‘kunstenaars vrijwel altijd werkzaam zijn in eenmansbedrijven’ (CBS 2012a, p. 28). De uitkomsten van het CBS laten ook zien dat de bewering van Florida, dat de creatieve klasse in Nederland 33 procent behelst, niet zou kloppen. Als er uit wordt gegaan van de lijst van beroepen die op basis van de SBC gecreëerd is, dan waren er in de periode 2006-2008 in Nederland gemiddeld 172.000 personen met een creatief beroep (Urlings en Braams 2011). Dit komt overeen met 2,3 procent van de totale werkzame beroepsbevolking en dat is veel minder dan de 33 procent van Florida. De verklaring hiervoor is dat het CBS alleen kijkt naar de echte creatieve beroepen, terwijl Florida voornamelijk kijkt naar opleidingsniveau. Daarbij verdeelt Florida de creatieve klasse op in de supercreatieve kern en de creatieve professionals, waarvan de laatste categorie voornamelijk bestaat uit kenniswerkers, zoals advocaten en managers. Het CBS beschouwt advocaten en managers niet als een creatief beroep en de kenniswerker wordt daarom niet meegenomen in de analyse. Ten slotte is de SBC-lijst verouderd en worden dus minder (nieuwe) beroepen meegerekend tot de creatieve beroepen.

2.2.1.2 Onderzoek van Atlas voor gemeenten

Atlas voor gemeenten doet ruimtelijk-economisch onderzoek naar de verschillen tussen Nederlandse wijken, steden en regio's. Elk jaar brengt Atlas voor gemeenten een Atlas uit waar ‘de 50 grootste gemeenten van Nederland op 50 punten vergeleken’ zijn (2013). Er worden verschillende beleidsterreinen van lokale en centrale overheden onderzocht, zoals leefbaarheid, arbeidsmarkt, cultuur en sport. Binnen ‘cultuur’ wordt er ook onderzoek gedaan naar creatieve bedrijfstakken en de creatieve klasse. Deze empirische gegevens over de creatieve bedrijfstakken en de creatieve klasse zijn per gemeente geordend en geven een inzicht in de praktische invulling van de creatieve industrie en de theorie van Florida over de creatieve klasse.

¹ De SBI ‘is een hiërarchische indeling van economische activiteiten’ (CBS 2013a). De SBI is in 1993 gecreëerd en in 2008 herzien.

² De SBC ‘is een classificatie van beroepen naar niveau en richting van de benodigde bekwaamheden om het beroep uit te oefenen en de combinatie van de (maximaal 3) belangrijke werksoorten’ (CBS 2013b). Vanaf 2012 wordt de SBC door het CBS niet meer gebruikt, omdat ze zijn overgaan op de International Standard Classification of Occupations (ISCO).

Als eerste valt op dat Atlas voor gemeenten een bredere definitie heeft van de creatieve klasse dan het CBS, want in 2011 komt de creatieve klasse gemiddeld overeen met 25 procent van de beroepsbevolking. Daarbij is de creatieve klasse in gemeente Utrecht het grootst (37 procent) en in gemeente Emmen het kleinst (12 procent). De top tien Nederlandse gemeenten met de grootste creatieve klasse is als volgt: Utrecht, Amsterdam, Leiden, Nijmegen, Amstelveen, Groningen, Delft, Arnhem, Eindhoven en Hilversum (Marlet en Van Woerkens 2012, p. 233). Het blijkt dat de percentages grotendeels overeenkomen met de beweringen van Florida en de creatieve klasse van Atlas voor gemeenten is dan ook gebaseerd op zijn werk. Zo bestaat de Nederlandse creatieve klasse uit bedenkers van creatieve ideeën (zoals wetenschappers, onderzoekers, journalisten en kunstenaars) en uitvoerders van creatieve ideeën in kennisintensieve economische sectoren (zoals managers, de geneeskunde, juridische dienstverlening en design). De gegevens over de creatieve klasse zijn afkomstig van de Enquête Beroepsbevolking (EBB) van het CBS en deze enquête wordt gehouden onder een deel van de beroepsbevolking. Hierdoor ontstaat een 'relatief grote statistische onzekerheid' die gedeeltelijk wordt opgelost door driejaargemiddelden te presenteren (Marlet en Van Woerkens 2012).

Voor de creatieve bedrijfstakken wordt de definitie van Kloosterman gehanteerd die in paragraaf 2.1.2 al uiteengezet is. De gegevens over de creatieve bedrijfstakken komen tot stand door te kijken naar 'het aantal banen in de creatieve bedrijfstakken als percentage van het totaal aantal banen in de gemeente' (Marlet en Van Woerkens 2012, p. 248). Door Atlas voor gemeenten wordt dezelfde operationalisatie van de creatieve bedrijfstakken gebruikt als door het CBS. Dit betekent dat de creatieve bedrijfstakken onderverdeeld worden in de kunsten- en culturele erfgoedsector, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Uit de data blijkt dat in Hilversum het aandeel van creatieve banen (23 procent) het grootst is en deze banen zijn voornamelijk afkomstig uit de media- en entertainmentindustrie. Gemiddeld ligt het aandeel creatieve banen op 4 procent en in de vijftig grootste gemeenten is het aandeel creatieve banen in Spijkenisse het laagst (1 procent). De top tien Nederlandse gemeenten met relatief het grootste aandeel creatieve banen is als volgt: Hilversum, Amsterdam, Haarlem, Apeldoorn, Amstelveen, Utrecht, Groningen, Arnhem, Amersfoort en Den Haag. Zes van deze gemeenten komen ook voor in de top tien van de creatieve klasse.

Als deze zes overeenkomstige gemeenten vergeleken worden met de sociaal-economische index blijkt dat Amstelveen, Utrecht en Hilversum ook in deze lijst voorkomen (Marlet en Van Woerkens 2012, p. 230). Daarentegen staat Arnhem, die ook in beide creatieve lijsten aanwezig is, slechts op plaats 29 van de 50. De aanwezigheid van de creatieve klasse en de creatieve bedrijfstakken zegt dus niet per se iets over de sociaal-economische ontwikkeling van een stad. Exact hetzelfde is het geval wanneer de twee creatieve lijsten worden vergeleken met de cultuurindex, want Amsterdam, Groningen en Utrecht komen ook in die lijst voor, maar Amstelveen staat slechts op de 29^e plaats. De hoogopgeleiden lijst lijkt wel iets te zeggen over de aanwezigheid van de creatieve klasse en de creatieve bedrijfstakken, want vijf van de zes steden komen ook in deze lijst voor. Dit is

logisch, omdat een kenmerk van de creatieve klasse is dat ze hoogopgeleid zijn. Deze bovenstaande vergelijkingen zijn slechts een indicatie van de eventuele relaties tussen de creatieve klasse, de creatieve bedrijfstakken en de economie. Ze geven aan dat de door Florida veronderstelde samenhang niet zonder meer bestaat voor Nederlandse steden.

2.2.1.3 Onderzoek van Paul Rutten Onderzoek

Paul Rutten heeft in samenwerking met Gerard Marlet en Frank van Oort onderzoek gedaan naar de 'waarde en betekenis van de creatieve industrie voor de economie van de steden [...] Amsterdam, Utrecht, Zaanstad, Haarlem, Alkmaar, Hilversum en Amersfoort' (2011, p. 9). Hoewel dit onderzoek gaat over de Randstad, kunnen de uitkomsten ook interessant zijn voor andere gemeenten en steden. Rutten *et al.* gebruiken dezelfde bedrijfsindeling (SBI'08) van de creatieve industrie als het CBS en de Atlas voor gemeenten. Er is echter een aparte lijst met creatieve beroepen gecreëerd die gebaseerd is op de gegevens van de Atlas voor gemeenten en de 'Super Creative Core' van Florida. Er valt te discussiëren over de mate van creativiteit in de beroepen die zijn opgenomen in 'Super Creative Core' van Rutte *et al.*, want zo worden er naast kunstenaars, grafisch ontwerpers en choreografen ook docenten wiskunde, apothekers en advocaten tot de lijst gerekend.

Rutte *et al.* stellen in hun onderzoek dat de creatieve industrie zich substantieel van de rest van de economie onderscheidt en dat daarmee de belangstelling van beleidsmakers wordt verklaard. Een interessante uitkomst van hun onderzoek is dat de groei in twee van de deelsectoren (kunsten- en erfgoedsector en de media- en entertainmentindustrie) 'in ieder geval mede plaatsvindt op basis van overheidssteuning' (2011, p. 54). De overheid speelt dus wel degelijk een rol in de ondersteuning van de creatieve industrie. Daarbij komt nog dat eventuele bezuinigingen direct effect kunnen hebben op de economische groei in deze twee deelsectoren. In het onderzoek wordt ook gesteld dat de kunsten- en erfgoedsector geen direct positief effect heeft op de werkgelegenheid, maar dat deze sector echter via 'een andere route terug komt op het toneel' (2011, p. 56). Deze deelsector creëert namelijk cultuur voor een stad en dat culturele aanbod trekt op zijn beurt weer creatieve mensen aan. Dit betekent dat deze sector geen 'lek' is in de economie, maar indirect bijdraagt aan de 'economische groei van de regionale economie' (2011, p. 56).

2.2.1.4 Onderzoek van Robert Kloosterman

Robert Kloosterman heeft in samenwerking met Atlas voor gemeenten en SEO Economisch Onderzoek onderzocht wat de waarde is van de creatieve industrie. In de analyse is er gekeken naar de creatieve bedrijfstakken, de creatieve klasse en de economische ontwikkeling. Ook door Kloosterman wordt de SBI'08 indeling van de creatieve industrie gebruikt.

Uit het onderzoek blijkt dat er relatief steeds meer mensen werkzaam zijn in de creatieve sector, maar internationaal gezien blijkt dat het aantal creatieve banen relatief klein is. Dit komt volgens Kloosterman doordat alleen de initiële creatie (het creëren van nieuwe ideeën) in Nederland plaatsvindt, maar dat de uiteindelijke productie veelal in het

buitenland wordt gedaan. Een andere uitkomst is dat voornamelijk Amsterdam profiteert van het internationale aanzien van de creatieve industrie in Nederland, terwijl bijvoorbeeld Koolhaas meer met Rotterdam verbonden is en Victor & Rolf hun oorsprong hebben in Arnhem. De invloed van de creatieve productie op de groei van de werkgelegenheid is ook alleen meetbaar in Amsterdam en als reden wordt genoemd dat 'buitenlandse waarnemers de dichtheid van cultuur en uitgaansleven in Amsterdam roemen en die zien als belangrijke vestigingsfactor' (2005, p. 96). Volgens Kloosterman is Amsterdam dus een uitzondering in Nederland wat betreft de 'positieve uitstralingseffecten' van de creatieve sector.

In het onderzoek van Kloosterman zijn ook de hypothesen van Florida over tolerantie en diversiteit getoetst en het blijkt dat in Nederland geen correlatie bestaat tussen tolerantie en de grootte van de creatieve klasse. Etnische diversiteit correleert volgens dit onderzoek negatief met de creatieve klasse en dit betekent dat hoe meer etnische diversiteit er is, hoe kleiner de creatieve klasse is. Ook hangt de homo scene niet samen met het aandeel van de creatieve klasse in een stad. Daarentegen hangt het aandeel kunstenaars 'wel positief significant samen met het aandeel van de creatieve klasse' (2005, p. 90-91). Dus, tolerantie is volgens Kloosterman geen reden voor de creatieve klasse om zich ergens te gaan vestigen. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat dit ook kan betekenen dat 'Nederlandse steden op dat vlak [tolerantie] niet zo veel van elkaar verschillen' (2005, p. 92).

De creatieve productie van de creatieve industrie, en dan met name de kunst- en erfgoedsector, heeft wel aantoonbaar invloed op de 'vestigingsdrang van hoogopgeleide en creatieve huishoudens' (2005, p. 97). Theatervoorstellingen, evenementen, exposities in musea, esthetische gebouwen en monumenten zijn volgens Kloosterman dus wel belangrijke vestigingsfactoren.

2.2.1.5 Conclusie

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat de theorieën van Florida in Nederland moeilijk houdbaar zijn. Volgens Kloosterman profiteert voornamelijk Amsterdam van het creatieve imago van Nederland. In deel I van dit onderzoek is ook gebleken dat de creatieve industrie niet goed zal uitpakken voor iedereen, door hoge werkdruk en slecht betaalde banen. Desondanks hechten de rijksoverheid en grote steden veel waarde aan een creatieve industriebeleid.

2.2.2 Onderzoek naar 'governance' in de creatieve industrie

In het wetenschappelijk discours wordt er vaak gesproken over de rol van 'governance' in relatie tot de creatieve industrie (Costa *et al.* 2007, Moon 2001, Lange *et al.* 2008, Barkey en Godart 2013 en Healey 2004). Onder 'governance' wordt niet alleen de overheid verstaan, maar ook andere actoren in het veld die meebeslissen en besturen. In deze subparagraaf wordt eerst een beschrijving gegeven van het begrip 'governance' aan de hand van de bovenstaande publicaties. Daarna wordt een onderzoek van Eleonora Radaelli (2011) besproken om te illustreren hoe er onderzoek gedaan kan worden naar de rol van 'governance' binnen de creatieve industrie.

2.2.2.1 De betekenis van 'governance'

Er is geen consensus over de betekenis van het woord 'governance'. Sommige auteurs beschouwen het als synoniem voor 'government' (zoals Costa *et al.* 2007 en Moon 2001) en andere auteurs gebruiken de term om het bestuur van alle actoren in een veld te beschrijven (zoals Radaelli 2011 en Healey 2004). De laatste uitleg van 'governance' heeft in dit onderzoek de voorkeur, want de overheid heeft geen leidende rol in de stimulatie van de creatieve industrie, maar is een speler naast andere actoren, zoals het bedrijfsleven en de kunstorganisaties. De 'government' is dus een onderdeel van de 'governance' van de creatieve industrie.

De definitie die het meest aansluit bij deze visie van 'governance' komt van Radaelli en Healey. Radaelli definieert 'governance' als 'a group of actors gathering together to design action aimed at public benefit' (2011, p. 86). Er wordt volgens Radaelli door verschillende actoren samen actie ondernomen waarbij een gemeenschappelijk belang centraal staat. De definitie van Healey sluit hier goed bij aan, want zij beschrijft 'governance' als volgt: 'governance refers to the collective action arrangement designed to achieve some general benefit' (2004, p. 87). Ook in haar definitie is er dus sprake van collectieve actie waarbij er gestreefd wordt naar een algemeen belang. Echter, waar er bij Radaelli nog wel sprake is van verschillende actoren in een veld, wordt dit door Healey simpelweg als 'collective action' beschreven. De sociologische insteek van Radaelli past daarom beter bij dit onderzoek, omdat zij de nadruk legt op de (relaties tussen) actoren in een veld.

2.2.2.2 Onderzoek van Eleonora Radaelli

Radaelli is van mening dat er bij het onderzoek naar de creatieve stad wordt vergeten om de invloed van creativiteit op de bestuursprocessen te analyseren. Met haar onderzoek wil Radaelli een begin maken met het begrijpen van de relationele processen van het bestuur van een creatieve stad. Zij onderzoekt de 'governance' van de creatieve industrie in de stad Columbus, de hoofdstad van Ohio, door middel van een neo-insitutionele benadering. Radaelli gebruikt documentanalyse als primaire methode om data te verzamelen voor haar neo-insitutionele analyse en door deze analyse wil ze erachter komen *wie* de belangrijkste actoren zijn en *wat* het gemeenschappelijke belang is waarvoor deze actoren zich inzetten. De betrokken actoren zijn geïdentificeerd door te kijken naar de opdrachtgevers van de geanalyseerde documenten en het gemeenschappelijke belang is bestudeerd door te kijken naar de terminologie die gebruikt is (2011).

Uit het onderzoek is gebleken de creatieve industrie in Columbus wordt aangedreven door een combinatie van een zakelijke organisatie (Columbus Partnership), een lokale kunstgalerie (de GCAC), verschillende kunstorganisaties (die samen de Columbus Cultural Leadership Consortium hebben gevormd), de lokale overheid en een hogere onderwijsinstelling (de CCAD). Deze actoren waren voornamelijk bezig met het creëren van een netwerk en het beschrijven van het probleem. De algemene interesse in creativiteit is volgens Radaelli in Columbus ontstaan 'as a middle ground between developers trying to find a new paradigm for economic development in the post-fordist era and the arts trying to

get their issues onto the local agenda' (2011, p. 90). Het onderzoek van Radaelli illustreert dus dat creativiteit verschillende civiele actoren kan samenbrengen, zoals het bedrijfsleven, hogere onderwijsinstellingen, kunstorganisaties en de lokale overheid. Er wordt niet verder ingegaan op de details van dit onderzoek, omdat de analyse van Radaelli specifiek gericht is op de Amerikaanse stad Columbus. De algemene uitkomsten en de gehanteerde methodologie van de tekst van Radaelli die hierboven zijn beschreven, kunnen gebruikt worden in dit onderzoek.

2.2.3 Onderzoek van Camiel van Winkel, Pascal Gielen en Koos Zwaan

In deze laatste subparagraaf wordt er aandacht geschonken aan een onderzoek dat niet valt onder de thema's van de vorige twee subparagrafen, maar wel de moeite waard is om te noemen, omdat het interessante informatie oplevert voor dit onderzoek. Dit is het onderzoek van Camiel van Winkel, Pascal Gielen en Koos Zwaan (2012) over de hybride kunstenaar. Zij onderzoeken de veranderende kunstpraktijk van beeldende kunstenaar door de opkomst van de creatieve industrie en maken daarbij ook gebruik van de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello.

2.2.3.1 Het onderzoek naar de 'hybride kunstenaar'

In het onderzoek van Van Winkel *et al.* wordt in het begin verondersteld dat 'de hybridisering van de beroepspraktijk in de pas loopt met een macrosociologisch/economisch fenomeen, te weten de opkomst van de cultuur- en creatieve industrie' (2012, p. 7). Deze veronderstelling dient als centrale hypothese van hun onderzoek. Het begrip hybriditeit betekent in het algemeen dat het om 'de kruising of vermenging van ongelijksoortige zaken gaat' (2012, p. 8). In hun onderzoek moet de hybride kunstpraktijk aan twee voorwaarden voldoen: '1. De kunstenaar combineert autonome en toegepaste vormen, [...] 2. het onderscheid tussen autonome en toegepaste kunstvormen is bovendien geheel of gedeeltelijk vervaagd, in de perceptie van de kunstenaar zelf en van zijn omgeving' (2012, p. 10). Om de hybride kunstpraktijk te onderzoeken hebben ze gekozen om de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello te gebruiken. De waarden uit de zeven waarderegimes zijn door Van Winkel *et al.* geoperationaliseerd in enquêtes en diepte-interviews, die gehouden werden onder een aantal alumni van vijf verschillende kunstopleidingen in Nederland en Vlaanderen. Van Winkel *et al.* hebben deze alumni gecategoriseerd aan de hand van hun afstudeerjaar (1975, 1990 en 2005) om zo een eventuele ontwikkeling van de hybride kunstenaar te kunnen schetsen.

Uit het onderzoek blijkt dat 21,1 procent van de ondervraagden volgens de opgestelde definitie een hybride kunstenaar is. Bij deze kunstenaars is er dus geen scheiding aanwezig tussen de autonome en toegepaste kunsten. 28,3 procent van de respondenten zijn pluriactief kunstenaar en dit betekent dat ze wel werkzaamheden verrichten als autonoom en als toegepast kunstenaar, maar dat deze praktijken wel strikt gescheiden worden. Er wordt als het ware 'een hek gezet rondom het autonome creatieve domein' (2012, p. 40). Van alle ondervraagden was 8,1 procent een monoliet en hiermee wordt

bedoeld dat er alleen autonoom werk wordt gemaakt en dat de kunstenaar niet werkt in opdracht of in toegepaste vormen. De overige 42,5 procent van de respondenten is niet meer actief als beeldend kunstenaar.

De hybride kunstenaar wordt volgens het onderzoek van Van Winkel *et al.* gekenmerkt doordat 'de wereld van inspiratie, industrie, markt en soms nog de civiele wereld hybridiseren in de projectstad [...]' (2012, p. 61). De hybride kunstenaar beweegt zich dus in verschillende waarderegimes en weet daar succesvol compromissen te sluiten. Uit het onderzoek is ook gebleken dat de pluriactieve kunstenaars van mening zijn dat de waarden van de markt en de industrie in de kunstwereld overheersen. Pluriactieve kunstenaars schermen daarom de wereld van inspiratie af om zo een autonome beroepspraktijk te kunnen creëren. De monoliet laat zich niet in met toegepaste artistieke praktijken en focust zich alleen op de autonome kunst. Dit kunstenaarstype haalt vaak een groot deel van zijn inkomsten uit niet-kunstgerelateerd werk, zodat de autonome positie niet vertroebeld wordt.

De hypothese van dit onderzoek blijkt uiteindelijk niet waar te zijn, want uit de data blijkt dat 'het hybride kunstenaarstype niet significant toeneemt naarmate de cohorten 'jonger' worden (1975, 1990, 2005)' (2012, p. 78). De opkomst van de creatieve industrie heeft dus niet als gevolg dat de kunstenaarspraktijk hybridiseert. De gegevens van het onderzoek van Van Winkel *et al.* zijn interessant, omdat er dus conflicten en compromissen in waarden blijven ontstaan tussen de autonome en toegepaste kunsten. Het empirische onderdeel van dit onderzoek moet uitwijzen welke waardeconflicten en -compromissen dat zullen zijn in de creatieve industrie en hoe de overheid daarop anticipeert.

2.3 Samenvatting

In dit hoofdstuk is het huidige overheidsbeleid in Engeland en Nederland uiteengezet en daarnaast is bestaand onderzoek naar de creatieve industrie beschreven. De creatieve industrie van Engeland is naast de Nederlandse creatieve industrie gezet om te illustreren welke keuzes er zijn gemaakt in de beleidsdoelen, de definities van de creatieve industrie en de beleidsinstrumenten. Een groot verschil is dat de erfgoedsector in Nederland wel tot de creatieve industrie gerekend wordt. De creatieve industrie in Nederland wordt gedefinieerd door middel van drie sectoren waar verschillende bedrijfstakken toe behoren, namelijk de kunsten- en erfgoedsector, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening. Deze verdeling, die in onderzoeken van het CBS, Atlas voor gemeenten, Paul Rutten en Robert Kloosterman wordt gebruikt, wordt ook gehanteerd in het empirische deel van dit onderzoek (zie bijlage 1).

Uit dit hoofdstuk is ook gebleken dat er door de Nederlandse overheid geprobeerd wordt om de creatieve industrie te stimuleren door er voor te zorgen dat verschillende sectoren, zoals de kenniswereld en het bedrijfsleven, elkaar kunnen vinden. Dit wordt gedaan door de netwerkorganisatie CLICK. Belangrijke instrumenten die volgens CLICK hierbij kunnen helpen zijn het organiseren van bijeenkomsten, het verbinden van verschillende actoren aan CLICK door intentieverklaringen en het creëren van een

overkoepelende website. Deze beleidsinstrumenten zijn meegenomen in het lijstje van instrumenten dat gebruikt is in het empirische onderzoek.

Uit de data van Atlas voor Gemeenten en het onderzoek van Robert Kloosterman is gebleken dat de theorieën van Florida in Nederland moeilijk houdbaar zijn. Volgens Kloosterman profiteert voornamelijk Amsterdam van het creatieve imago van Nederland. In deel I van dit onderzoek is daarnaast ook uiteengezet dat de creatieve industrie niet goed zal uitpakken voor iedereen en dit komt met name door te hoge werkdruk en slecht betaalde banen. Desondanks hechten de rijksoverheid en grote steden veel waarde aan een creatieve industriebeleid.

Door CLICK worden ook belangrijke actoren in het veld uiteengezet. De creatieve industrie wordt volgens hen gedragen door overheden, onderwijsinstellingen, bedrijven en instellingen. In subparagraaf 2.2.2 is er aandacht besteed aan 'governance' in de creatieve industrie. Onder 'governance' wordt niet alleen de overheid verstaan, maar ook andere actoren in het veld die meebeslissen en besturen. In het onderzoek van Eleonora Radaelli naar 'governance' in de creatieve industrie wordt door middel van beleidsonderzoek gekeken welke actoren belangrijk zijn in de creatieve industrie. Zij heeft bijvoorbeeld gekeken naar de opdrachtgevers van dergelijke onderzoeken en hieruit zijn verschillende partijen naar voren gekomen. In het empirische onderzoek wordt door middel van de methode van Radaelli gekeken of de actoren die CLICK uiteenzet ook door het veld zo benoemd worden of dat er andere of meerdere actoren zijn die een belangrijke rol spelen in de creatieve industrie.

In Engelse beleidsdocumenten met betrekking tot de creatieve industrie komen een aantal beleidsinstrumenten naar voren om de creatieve industrie te stimuleren. Dit worden ook wel 'key issues' genoemd. Deze beleidsinstrumenten zijn als volgt: het stimuleren van creativiteit in jonge mensen, goed onderwijs faciliteren, voorlichting geven over intellectueel eigendom, het bieden van voldoende financiële hulp, het promoten van de Engelse creatieve industrie in de wereld, het benutten van kansen die het internet biedt, het onderzoeken van de relatie tussen gesubsidieerde en commerciële sectoren, empirische data verzamelen over de creatieve industrie en het opzetten van partnerships met andere steden. Hoewel niet alle Engelse beleidsinstrumenten relevant zijn voor de Nederlandse situatie worden ze wel meegenomen in het lijstje van instrumenten dat gebruikt wordt in het empirische onderzoek.

Ten slotte was het onderzoek van Van Winkel *et al.* in dit hoofdstuk uiteengezet omdat ze een interessante methodiek hanteren en de uitkomsten interessant zijn voor dit onderzoek. Uit de data van het onderzoek van Van Winkel *et al.* blijkt dat 'het hybride kunstenaarstype niet significant toeneemt naarmate de cohorten 'jonger' worden (1975, 1990, 2005)' (2012, p. 78). De opkomst van de creatieve industrie heeft dus niet als gevolg dat de kunstenaarspraktijk hybridiseert. De gegevens van het onderzoek van Van Winkel *et al.* zijn interessant, omdat er dus conflicten en compromissen in waarden blijven ontstaan tussen de autonome en toegepaste kunsten. Daarnaast wordt er in het onderzoek van Van Winkel *et al.* gebruik gemaakt van de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello.

De gebruikte methode en de operationalisering van de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello in het onderzoek van Van Winkel *et al.* worden meegenomen in het empirische deel van deze scriptie.

Deel III:
Methodologie van het
empirische onderzoek

3.1 De zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello

In 1991 publiceren de Franse sociologen Luc Boltanski en Laurent Thévenot het boek *De la justification: les économies de la grandeur* om verschillende subwerelden met elk hun eigen waarderegime, bloot te leggen (Van Winkel *et al.* 2012). In totaal hebben ze zes subwerelden gedefinieerd; de wereld van inspiratie, de domestieke wereld, de wereld van de faam, de civiele wereld, de marktwereld en de industriële wereld (Boltanski en Thévenot 2006 [1991]). In 1999 zijn deze zes subwerelden door Luc Boltanski en Ève Chiapello uitgebreid met de 'projectstad' in het boek *Le nouvel esprit du capitalisme* (2005 [1999]). Actoren kunnen in alle werelden zitten, maar in concrete situaties kunnen deze actoren beroep doen op de principes uit één of twee werelden, omdat deze een stabiele set van waarden vertegenwoordigen. Zo kan een kunstenaar bijvoorbeeld beroep doen op de wereld van inspiratie, omdat dit waarderegime de waarden vertegenwoordigt die hij of zij belangrijk vindt.

In deze paragraaf worden eerst de zeven werelden uiteengezet aan de hand van de bovenstaande publicaties (Boltanski en Thévenot 2006, p. 159-211 en Boltanski en Chiapello 2005, p. 109-128). In subparagraaf 1.3.2 is deze theorie samengevat in een overzichtelijk schema dat gebruikt wordt bij het empirisch onderzoek. Vervolgens wordt er aandacht besteed aan de conflicten en compromissen die kunnen ontstaan tussen de verschillende werelden. Deze conflicten en compromissen zijn ook samengevat in een schema. Wanneer er in het empirisch onderzoek wordt gekeken naar de conflicten en compromissen in de creatieve industrie dient dit schema als analysemodel. Ten slotte zijn de waardeconflicten en -compromissen, die relevant zijn voor dit onderzoek, uiteengezet.

3.1.1 De zeven werelden

In deze subparagraaf worden de zeven werelden beschreven aan de hand van de kenmerken die Boltanski, Thévenot en Chiapello uiteengezet hebben; het *basisprincipe*, *waarde*, *waardering*, *subjecten*, *objecten*, *investeringen*, *relationele waarden*, *relaties*, *verschijningsvormen*, *beproeving*, *beoordeling*, *bewijs* en *ondergang* (2006). Er zal nu niet verder ingegaan worden op de betekenis van deze kenmerken. Met de beschrijving van de zeven waarderegimes in de volgende subparagrafen zal vanzelf duidelijk worden wat er met bovenstaande kenmerken bedoeld wordt.

Deze subparagraaf begint met een uitleg van de zeven werelden waarbij de volgorde van Boltanski, Thévenot en Chiapello wordt aangehouden. Ten slotte zijn de kenmerken van de zeven werelden in de volgende paragraaf overzichtelijk in een schema samengevat.

3.1.1.1 De wereld van inspiratie

Het *basisprincipe* van de geïnspireerde wereld is inspiratie. Vanuit inspiratie wordt er gecreëerd en de *waarden* die daarmee geassocieerd kunnen worden zijn het bizarre, het ongewone, het verontrustende en het emotionele. Deze waarden kunnen niet gecontroleerd en gemeten worden, want ze ontstaan spontaan. *Waardering* in deze wereld wordt verkregen wanneer er met passie en liefde gecreëerd wordt. Er moet een intens verlangen

zijn om te willen creëren en dit verlangen wordt gevoed door inspiratie. Belangrijke *subjecten* in dit waarderegime worden veracht door de rest van de wereld, omdat ze bijvoorbeeld arm, afhankelijk en nutteloos zijn. Een voorbeeld hiervan is de kunstenaar, maar daarnaast stellen Boltanski en Thévenot ook dat gelovigen, monsters, gekken en zelfs vrouwen en kinderen tot dit waarderegime behoren. Het verstand, het lichaam en de droom zijn kenmerkende *objecten* van deze wereld. Om in deze wereld toe te treden, moet er *geïnvesteerd* worden en dit wordt gedaan door te breken met bestaande routines, er moet risico genomen worden. In deze wereld worden *relationele waarden* gecreëerd door middel van genialiteit en onafhankelijkheid. Boltanski en Thévenot bedoelen hiermee dat subjecten uit deze wereld vanuit originaliteit en de eigen genialiteit zichzelf kunnen geven aan anderen en dus bijdragen aan 'the common good' (2006, p. 161). In de geïnspireerde wereld worden *relaties* ook wel relaties van creatie genoemd. Elk wezen creëert en staat tevens toe dat ze worden gecreëerd door anderen. Ontdekken, verbeelden en dromen spelen hierbij een belangrijke rol. *Verschijningsvormen* van dit waarderegime zijn de verbeelding en het onderbewustzijn. In deze wereld wordt een subject getest door middel van een *beproeving* door bijvoorbeeld een avontuur of speurtocht aan te gaan. Deze beproeving wordt dan *beoordeeld* door te kijken naar intuïtie, revolutie en verlichting. *Bewijs* hiervoor kan gevonden worden in symbolen, afbeeldingen en tekens. De *ondergang* van de wereld van inspiratie wordt veroorzaakt door ingeslopen gewoonten en routines, omdat de originaliteit hierdoor ingeperkt wordt.

3.1.1.2 De domestieke wereld

De domestieke wereld heeft als *basisprincipe* traditie en hiërarchie en de *waarden* vertrouwen, eerlijkheid en wijsheid zijn belangrijk. *Waardering* wordt in dit waarderegime gebaseerd op karakter, gewoonten en goede manieren. In deze wereld kunnen figuren als vaders, koningen, voorouders, ouders, familie en leiders als belangrijkste *subjecten* beschouwd worden en *objecten* die centraal staan in dit waarderegime zijn goede manieren, goed gedrag, titels en graden. In de domestieke wereld wordt *geïnvesteerd* door middel van plicht en harmonie. Het is dus belangrijk om te weten wat de functie is van de eigen plaats binnen een hiërarchie en dat er van daaruit een plicht vervuld kan worden. *Relationele waarden* worden gecreëerd door middel van autoriteit, eer, respect en ondergeschiktheid. Er is volgens Boltanski en Thévenot altijd sprake van twee partijen, waarbij één partij dominant is over de andere. In dit waarderegime worden *relaties* gesmeed door reproductie, geboorte, geven, nemen, bedanken en respect. Belangrijke *verschijningsvormen* waar de domestieke wereld aangetroffen kan worden zijn huishoudens, families, normen en conventies. Deze wereld kan geassocieerd worden met *beproevingen* als de geboorte, het huwelijk, een gesprek en sociale evenementen. Op basis van complimenten, kritiek, felicitaties en appreciatie worden deze beproevingen *beoordeeld* en het *bewijs* hiervoor wordt gevonden in het geven van voorbeelden van het gedrag van het subject (anekdotes). De domestieke wereld *gaat ten onder* wanneer er onbeleefd wordt gehandeld, er wordt geroddeld en subjecten ondiscreet met elkaar omgaan.

3.1.1.3 De wereld van de faam

Het *basisprincipe* in de wereld van de faam is de publieke opinie. Alles staat in het teken van de mening van het publiek en de *waarden* reputatie, erkenning, zichtbaarheid en succes staan centraal. *Waardering* wordt in dit waarderegime gebaseerd op de drang naar erkenning en respect. In de wereld van de faam worden opinieleiders, journalisten, sterren en bekendheden als belangrijke *subjecten* beschouwd en de *objecten* die hierbij een rol spelen zijn merken, public relations en de pers. Om in deze wereld te *investeren* moeten alles onthuld worden, omdat het publiek daar volgens Boltanski en Thévenot van houdt. Identificatie wordt in deze wereld als belangrijkste *relationele waarde* gezien, omdat de fan zich wil kunnen identificeren met de ster. In de wereld van de faam zijn *relaties* gebaseerd op invloed, overtuiging, promotie en verleiding. Publiek en positionering kunnen als kenmerkende *verschijningsvormen* van deze wereld worden beschouwd. Subjecten worden in dit waarderegime *getest* door middel van een demonstratie of een persbijeenkomst en worden *beoordeeld* op basis van geruchten, trends en sensatie. Het grootste *bewijs* dat er succes is behaald in de wereld van de faam is bekendheid. De *ondergang* van deze wereld wordt veroorzaakt door banaliteit, onbekendheid, onwetendheid en onverschilligheid.

3.1.1.4 De civiele wereld

In de civiele wereld draait alles om het *basisprincipe* het algemene belang dat door Boltanski en Thévenot ook wel het collectieve wordt genoemd. *Waarden* die geassocieerd kunnen worden met dit waarderegime zijn legitimatie, rechten en besturing. In deze wereld wordt er *waardering* verkregen op basis van civiele rechten, politieke aspiraties en participatie. Belangrijke *subjecten* in deze wereld zijn volgens Boltanski en Thévenot publieke collectieven, overheden, deelnemers, leden en commissies. Daarnaast kunnen rechten, orders, beleid, bureaucratie en formaliteit als kenmerkende *objecten* worden beschouwd, omdat hierdoor de civiele wereld gestabiliseerd wordt. In dit waarderegime kan worden *geïnvesteed* door nadruk te leggen op solidariteit en collectieve belangen voor op te stellen en daarbij individuele belangen te laten varen. *Relationele waarden* in deze wereld zijn lidmaatschap en representatie en *relaties* worden gecreëerd door vereniging, mobilisatie en support, maar ook door uitsluiting. De civiele wereld *verschijnt in verschillende vormen*, zoals de republiek, de staat, de democratie, het electoraat, het instituut en het parlement. Subjecten worden in dit waarderegime *getest* door middel van *beproevingen* als een vergadering, gerechtigheid en een bijeenkomst van overheden. *Beoordeling* in deze wereld vindt plaats op basis van stemming, verkiezing en consultatie en belangrijke *bewijzen* zijn wetten, regels en statuten. De civiele wereld *gaat ten onder* wanneer de nadruk komt te liggen op het particuliere of wanneer er sprake is van isolatie en individualisme.

3.1.1.5 De marktwereld

Het *basisprincipe* in de marktwereld is competitie en rivaliteit. De *waarden* die centraal staan in dit waarderegime zijn winnen, geweld zijn en waarde en *waardering* wordt gebaseerd op basis van verlangen, een liefde voor spullen en egoïsme. Belangrijke *subjecten*

in de marktwereld zijn concurrenten, zakenmensen, verkopers en consumenten. Subjecten uit dit waarderegime verlangen naar *objecten* die verkoopbaar zijn en volgens Boltanski en Thévenot is luxe en rijkdom erg belangrijk. In deze wereld moet er *geïnvesteerd* worden door openheid, opportunisme, vrijheid en emotionele distantie. Bezit wordt als kenmerkende *relationele waarde* beschouwd in de marktwereld en als voorbeeld wordt aangedragen dat miljonairs worden gedefinieerd op basis van het bezit dat ze hebben en dat anderen graag willen hebben. *Relaties* worden in dit waarderegime gebaseerd op basis van concurrentie, onderhandelen en de markt, dus door het kopen en verkopen. De voor de hand liggende *verschijningsvorm* van de marktwereld is de markt en voorbeelden hiervan zijn de financiële markt, de vlooiemarkt en de veemarkt. De belangrijkste *beproeving* in deze wereld is de deal en Boltanski en Thévenot bedoelen daarmee dat er succes wordt behaald wanneer er goed onderhandeld is en de deal is geslaagd. In de marktwereld zijn prijzen de belangrijkste vorm van *beoordeling* en kunnen geld, omzet, winst en resultaten als kenmerkende *bewijzen* worden beschouwd. Wanneer er te veel naar geld wordt verlangd, Boltanski en Thévenot noemen dit 'enslavement to money', dan *gaat* de marktwereld *ten onder* (2006, p. 203).

3.1.1.6 De industriële wereld

De wereld van de industrie wordt gekenmerkt door technologische objecten en wetenschappelijke methodes. Het *basisprincipe* in dit waarderegime is efficiëntie en de *waarden* die daarmee geassocieerd kunnen worden zijn functionaliteit, betrouwbaarheid en operationaliteit. *Waardering* wordt in deze wereld bepaald op basis van energie en inzet. In de industriële wereld kunnen experts, specialisten, professionals en operators als belangrijkste *subjecten* beschouwd worden. Boltanski en Thévenot vinden methodes, taken, hulpbronnen en definities de belangrijkste *objecten* binnen dit waarderegime. In deze wereld zijn investeringen de belangrijkste *investeringen* en hiermee wordt bedoeld dat er ruimte is voor vooruitgang en ontwikkeling. Om grip te krijgen op de *relationele waarden* in dit waarderegime is controle, verantwoordelijkheid en vastberadenheid het belangrijkste. *Relaties* worden in de industriële wereld gesmeed door middel van functionaliteit, standaardisatie, meetbaarheid, optimalisatie, controle en analyse. Kenmerkende *verschijningsvormen* voor deze wereld zijn organisaties en systemen, waarbij het experiment als belangrijkste *beproeving* kan worden gezien, omdat deze de functionaliteit van een organisatie of systeem toetst. De beproeving wordt dan ook *beoordeeld* op correctheid, functionaliteit en effectiviteit. Het belangrijkste *bewijs* in de wereld van de industrie is meetbaarheid en voornamelijk dat metingen gestandaardiseerd en herhaald kunnen worden. De *ondergang* van dit waarderegime wordt veroorzaakt wanneer mensen behandeld worden als dingen en systemen. Er moet rekening gehouden worden met de humaniteit.

3.1.1.7 De projectstad

Het waarderegime de projectstad heeft als *basisprincipe* netwerken, verbonden zijn en activiteit. De *waarde* die geassocieerd kan worden met de projectstad is vertrouwen. *Waardering* wordt in dit waarderegime bepaald door de mate van engagement van subjecten, ofwel in hoeverre ze wel of niet willen participeren in een netwerk. De belangrijkste *subjecten* in de projectstad zijn coaches, experts en mediators. Boltanski en Chiapello beschouwen alle mechanismes en instrumenten die het netwerken bevorderen als *objecten* van de projectstad en voorbeelden hiervan zijn allianties, projecten, links, nieuwe technologieën, informele relaties, vertrouwensrelaties en partnerschappen. In dit waarderegime kan *geïnvesteed* worden door flexibel te zijn, een goed aanpassingsvermogen te hebben en tolerant te zijn. Hierdoor is het mogelijk voor subjecten om zich makkelijker van het ene project naar het andere project te begeven. *Relationele waarden* die centraal staan in de projectstad zijn communicatie, coördinatie en aanpassen. In dit waarderegime worden *relaties* gebaseerd op de mate van mobiliteit, flexibiliteit en verscheidenheid. Het is in de projectstad belangrijk dat het subject ook anderen weet te betrekken bij een project. Een kenmerkende *verschijningsvorm* van dit waarderegime is het netwerk. De belangrijkste *beproeving* in de projectstad is het project en dan met name de tijd tussen twee projecten, omdat er pas na een project bepaald wordt of het subject zijn rol goed of slecht heeft vervuld. In dit waarderegime wordt er *beoordeeld* op basis van het vermogen van subjecten om anderen te laten participeren en het *bewijs* hiervoor kan dan gevonden in de vraag of mensen wel of niet onderdeel zijn geworden van een bepaald project. De belangrijkste oorzaak van de *ondergang* van de projectstad is corruptie of het geven van privileges aan bepaalde personen. Dit betekent ook dat 'vriendjespolitiek' binnen de projectstad als een slechte zaak wordt gezien.

3.1.2 Schema van de zeven werelden

De wereld van inspiratie, de domestieke wereld, de wereld van de faam, de civiele wereld, de marktwereld, de wereld van de industrie en de projectstad hebben verschillende waarden centraal staan die kenmerkend zijn voor dat specifieke waarderegime. Deze waarderegimes kunnen gebruikt worden bij de analyse van teksten, beleidsdocumenten, interviews en gesprekken zodat duidelijk wordt vanuit welk(e) waarderegime(s) een organisatie, persoon, overheidsinstantie of bedrijf denkt en opereert. De zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello zijn samengevat in het onderstaande schema (zie tabel 3.1).

	Geinspireerde wereld	Domestieke wereld	Wereld van de faam	Civiele wereld	Marktwereid	Industriële wereld	Projectstad
Basisprincipe	Inspiratie	Traditie, hiërarchie	Publieke opinie	Algemene belang	Competitie, rivaliteit	Efficiëntie	Netwerken, activiteit
Waarden	Bizarre, ongewone, emotionele	Vertrouwen, eerlijkheid, wijsheid	Reputatie, erkenning, zichtbaarheid	Legitimatie, rechten, besturing	Winnen, geweld zijn, waarde	Functionaliteit, betrouwbaarheid, innovatie	Vertrouwen
Waardering	Passie	Karakter, goede manieren	Erkenning, respect	Civiele rechten, participatie	Verlangen, materialisme	Energie, inzet	Engagement, participatie
Subjecten	Kunstenaars, monsters, gelovigen	Familie, voorouders, leiders	Opinieleders, journalisten, sterren	Publieke collectieven, deelnemers	Concurrenten, zakenmensen, consumenten	Experts, specialisten, professionals	Coaches, experts, mediators
Objecten	Kunstwerk, droom	Goede manieren, titels, graden	Merken, pers	Wetten, beleid, orders	Luxe, rijkdom	Methodes, taken, definities	Allianties, projecten
Investeringsen	Risico	Plicht, harmonie	Onthulling	Solidariteit	Opportunisme, vrijheid	Investeringsen	Flexibiliteit, tolerantie
Relationele waarden	Genialiteit, onafhankelijkheid	Autoriteit, eer, ondergeschiktheid	Identificatie	Lidmaatschap, representatie	Bezit	Controle, verantwoordelijkheid	Communicatie, coördinatie
Relaties	Creëren, verbeelden	Reproductie, respect	Invloed, promotie	Vereniging, mobilisatie	Onderhandelen, markt	Standaardisatie, optimalisatie	Mobiliteit, verscheidenheid
Verschijningsvormen	Verbeelding, onderbewustzijn	Huishoudens, families, conventies	Publiek, positionering	Republiek, democratie, instituut	Markt	Organisaties, systemen	Netwerk
Beproeving	Avontuur, speurtocht	Huwelijk, sociale evenementen	Demonstratie, persbijeekomst	Vergadering, gerechtigheid	Deal	Experiment	(tijd tussen) projecten
Beoordeling	Intuïtie, revolutie	Appreciatie, kritiek	Geruchten, trends, sensatie	Verkiezing, consultatie	Prijzen	Correctheid, functionaliteit	Vermogen tot participatie
Bewijs	Symbolen, tekens	Anekdoten	Bekendheid	Regels, statuten	Geld, omzet, winst	Meetbaarheid	Onderdeel van project
Ondergang	Gewoonten, routines	Onbeleefdheid, roddelen	Banaliteit, onbekendheid	Isolatie, individualisme	Verslaafd aan geld	Mensen worden behandeld als dingen	Corruptie, vriendjespolitiek

Tabel 3.1: De zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello. Bron: Boltanski en Thévenot 2006, Boltanski en Chiapello 2005.

3.1.3 Conflicten in de zeven werelden

Boltanski, Thévenot en Chiapello stellen dat het niet mogelijk is om (groepen) mensen met maar één waarderegime te associëren (2006). Zelfs voor de kunstenaar is het niet mogelijk om de inspiratie in elke situatie voorop te stellen, want ook hij of zij moet in een rij wachten in een supermarkt of postkantoor. De samenkomst van verschillende waarderegimes kan leiden tot problemen die conflicten worden genoemd. Conflicten ontstaan doordat er vanuit een bepaald waarderegime (bijvoorbeeld de geïnspireerde wereld) kritiek wordt geuit op een ander waarderegime (bijvoorbeeld de marktwereld). Deze conflicten kunnen opgelost worden door compromissen te sluiten waarbij een 'common good' nagestreefd wordt (2005, p. 277).

In deze subparagraaf worden de conflicten in de zeven werelden besproken die Boltanski, Thévenot en Chiapello uiteengezet hebben (Boltanski en Thévenot 2006, p. 237-273 en Boltanski en Chiapello 2005, p. 128-138). Dit zijn echter theoretische voorbeelden en in de praktijk kunnen andere conflicten voorkomen.

3.1.3.1 Kritieken vanuit de wereld van inspiratie

In de geïnspireerde wereld wordt alles wat vaststaat, zoals normen, waarden en tradities, niet gewaardeerd. Regels en gewoonten belemmeren de originaliteit en de creativiteit en dit veroorzaakt conflicten met de domestieke wereld. In de wereld van inspiratie wordt tevens een drang naar succes, respect en bekendheid slecht bevonden. De wereld van de faam is nep volgens de geïnspireerde wereld, omdat de actoren een rol spelen en niet henzelf zijn. Ook de civiele wereld veroorzaakt conflicten met de wereld van inspiratie, doordat er in de civiele wereld waarde gehecht wordt aan statuten, regels, wetten en beleid en dit veroorzaakt een 'detachment' van de mens (2006, p. 239). In de marktwereld wordt gedreven zijn door geld als belangrijkste waarde beschouwd. De geïnspireerde wereld verafschuwt dit, omdat subjecten hierdoor slaven worden van de eigen verlangens en daarbij wordt ook gesteld dat creativiteit niet verkoopbaar is. De conflicten die veroorzaakt worden door de industriële wereld komen grotendeels overeen met de civiele wereld; routines en gewoonten beperken de creativiteit. Boltanski en Thévenot geven als voorbeeld de school waar alles gedaan wordt volgens een vaste routine. Ten slotte ontstaan er conflicten tussen de projectstad en de geïnspireerde wereld doordat in de wereld van inspiratie individualiteit en de eigen inspiratie erg belangrijk worden gevonden en dit botst met de het basisprincipe van de projectstad die door middel van verschillende verbanden in netwerken, gezamenlijk iets wil realiseren.

3.1.3.2 Kritieken vanuit de domestieke wereld

Volgens de domestieke wereld wordt de wereld van inspiratie gekenmerkt door chaos, onstabiele en een gebrek aan zelfbeheersing. Hierdoor komen de waarden van de domestieke wereld, zoals hiërarchie, vertrouwen en traditie onder druk te staan. Waar in de wereld van de faam de publiciteit wordt opgezocht om respect te verkrijgen, is dit in de domestieke wereld absoluut niet het geval. In de domestieke wereld worden goede

manieren gewaardeerd, maar deze worden niet gebruikt voor eigen gewin. De civiele wereld beschouwt het collectief als het belangrijkste en hierdoor ontstaat er een zekere anonimiteit van subjecten. Iedereen wordt hetzelfde behandeld en de eigen identiteit heeft geen betekenis. In de domestieke wereld wordt dit afgekeurd, omdat persoonlijke relaties, tussen bijvoorbeeld vader en kind, wel betekenis hebben. In de wereld van de markt is alles te kopen en te verkopen en de civiele wereld is het hier niet mee eens. Wanneer er een compromis moet worden gesloten tussen deze twee waarderegimes is het belangrijk dat er aandacht wordt besteed aan het feit dat niet alles te koop is. Conflicten tussen de domestieke wereld en de industriële wereld ontstaan door verschillende opvattingen over de importantie van diploma's en ervaring. De industriële wereld vindt diploma's en ranken het belangrijkste, die door bepaalde processen, zoals het volgen van onderwijs, behaald zijn. Daarentegen legt de domestieke wereld meer nadruk op de ervaring van een subject. Als laatste ontstaat er frictie tussen de projectstad en de domestieke wereld, doordat de projectstad waarden als netwerken, flexibiliteit en mobiliteit centraal heeft staan. In de domestieke wereld worden er ook relaties aangegaan, maar het is juist de bedoeling dat deze stabiel blijven en niet telkens weer veranderen, zoals dat in de projectstad wel het geval is.

3.1.3.3 Kritieken vanuit de wereld van de faam

De wereld van de faam vindt de geïnspireerde wereld geheimzinnig en te introvert. De smaak van het publiek wordt in de geïnspireerde wereld genegeerd en daardoor worden boodschappen niet aan het grootst mogelijke publiek geleverd. De domestieke wereld en de wereld van de faam brengen allebei informatie over, maar in de domestieke wereld gebeurt dit geheimzinnig en ontransparant. De wereld van de faam is echter wel transparant en betuttelt het publiek ook niet door middel van paternalisme. Boltanski en Thévenot zetten geen conflicten uiteen tussen de wereld van de faam en de civiele wereld, maar deze kunnen wel gevonden worden door te kijken naar de verschillen tussen deze twee waarderegimes. Een logische kritiek van de wereld van de faam zou kunnen zijn dat de civiele wereld te anoniem en collectief opereert, want in de wereld van de faam wordt de individuele ster het belangrijkste gevonden en is anonimiteit juist een doodzonde. Als er vanuit de wereld van de faam gekeken wordt naar de marktwereld, wordt duidelijk dat advertising en marketing als een slechte zaak worden gezien. Public relations in de wereld van de faam dienen om informatie over te brengen op een groot publiek, maar advertising en marketing zijn instrumenten om een product zo goed mogelijk te verkopen. De industriële wereld raakt in conflict met de wereld van de faam doordat wetenschappers te veel in een 'ivoren toren' onderzoek uitvoeren en niet de publieke opinie peilen (2005, p. 251). Ten slotte wordt de projectstad niet gewaardeerd, omdat connecties niet transparant worden gecreëerd en dit gebeurt wel in de wereld van de faam. Waar in de wereld van de faam gebruikt wordt gemaakt van massacommunicatie, gebeurt dit in de projectstad allemaal privé.

3.1.3.4 Kritieken vanuit de civiele wereld

De geïnspireerde wereld is te impulsief voor de civiele wereld en ook wordt er te veel nadruk gelegd op individualisme. De belangrijkste kritiek op de domestieke wereld is volgens de civiele wereld dat deze te autoritair is. Hierdoor komen belangrijke waarden als democratie en vrije verkiezingen onder druk te staan. Autoriteit werkt ook corruptie in de hand en dat is onwenselijk in de civiele wereld. Conflicten tussen de wereld van de faam en de civiele wereld ontstaan doordat er verschillend wordt gedacht over publieke opinie. In de wereld van de faam beslist de publieke opinie hoe er gedacht wordt over een bepaalde kwestie en dit is nadelig bij bijvoorbeeld verkiezingen waar er wordt verwacht dat er een eigen onafhankelijke keuze wordt gemaakt. De marktwereld is volgens de civiele wereld te egoïstisch en te individualistisch en hierdoor profiteert niet iedereen. De civiele wereld vindt juist belangrijk dat iedereen hetzelfde wordt behandeld en dit is niet het geval in de marktwereld. In de civiele wereld is het algemene belang belangrijk en dit kan onder druk komen te staan door te veel bureaucratie en standaardisering van de industriële wereld. De risico's van bureaucratiesering moeten daarom in compromissen ingeperkt worden. Door Boltanski en Chiapello worden er geen conflicten uiteengezet tussen de civiele wereld en de projectstad, maar door te kijken naar verschillende waarden kan er wel gesteld worden dat er problemen kunnen ontstaan tussen de individualiteit van de projectstad en het collectieve van de civiele wereld. Netwerken uit de projectstad bestaan uit individuen die eigen ideeën inbrengen en in de civiele wereld wordt dit niet gewaardeerd, omdat hierdoor het algemene belang in het gedrang kan komen.

3.1.3.5 Kritieken vanuit de marktwereld

Volgens de marktwereld is de emotionaliteit en spontaniteit van de wereld van inspiratie een probleem, omdat opportunisme een zekere emotionele distantie en zelfbeheersing verlangt. Door opportunistisch te zijn, kunnen succesvolle deals worden gesloten en met de wereld van inspiratie wordt dit dus bemoeilijkt. De domestieke wereld legt volgens de marktwereld te veel nadruk op persoonlijke relaties en de invloed van anderen en dit bemoeilijkt de vrijheid die nodig is om goed in de marktwereld te kunnen opereren. Boltanski en Thévenot zijn van mening dat de marktwereld fundamenteel verschilt van de wereld van de faam, omdat in het eerste waarderegime competitie en een gelijkmatige markt belangrijk zijn, maar in de wereld van de faam willen subjecten alleen goederen kopen om zich te kunnen identificeren met sterren. Volgens de marktwereld moeten transacties één op één gebeuren en dit sluit niet aan bij de visie van de civiele wereld, want in dit waarderegime is de groep juist belangrijk. Ook tast het rechtenapparaat van de civiele wereld de vrijheid van de marktwereld aan. Problemen tussen de marktwereld en de industriële wereld ontstaan doordat er in de industriële wereld voornamelijk wordt gepland, methodisch wordt gewerkt en routines een belangrijke rol spelen. Hierdoor is het voor de marktwereld moeilijk om opportunistisch te zijn en direct in te kunnen spelen op de markt. Ten slotte ontstaan er ook conflicten tussen de marktwereld en de projectstad en dit komt met name doordat de projectstad persoonlijker van aard is en de marktwereld meer

gekenmerkt wordt door autonome transacties. Een netwerk uit de projectstad is niet transparant genoeg voor de wereld van de markt, want de informatie blijft bij de personen in een specifiek netwerk.

3.1.3.6 Kritieken vanuit de industriële wereld

De wereld van de industrie kan zich niet vinden in de geïnspireerde wereld, omdat door improvisatie de belangrijkste waarde 'efficiëntie' verloren gaat. Improvisatie kan niet worden gepland en dat zorgt voor conflicten tussen de twee waarderegimes. Conflicten tussen de domestieke wereld en de industriële wereld ontstaan doordat er door de domestieke wereld gekeken wordt naar traditie en geschiedenis en in de industriële wereld gebeurt juist het tegenovergestelde. De industriële wereld is op zoek naar nieuwe methoden en innovatie. Boltanski en Thévenot zetten geen conflicten uiteen tussen de industriële wereld en de wereld van de faam. Er kan echter gesteld worden dat in de wereld van de faam de waarde wordt bepaald door de publieke opinie en hierbij speelt expertise geen grote rol terwijl dit in de industriële wereld juist erg belangrijk is. De bureaucratie van de civiele wereld wordt door de wereld van industrie als grootste probleem beschouwd, want dit belemmert de efficiëntie. Volgens de industriële wereld is de marktwereld te inefficiënt, omdat er onderhandeld moet worden over prijzen en objecten en dit maakt de uitkomst onzeker. Ook worden luxe goederen overbodig gevonden, omdat deze niet in echte behoeften voorzien. De grootste vorm van kritiek van de industriële wereld op de projectstad is dat er in de projectstad niemand meer een vaste plaats heeft in het werkproces, hierdoor komt ook de efficiëntie in gedrang. Mensen in de projectstad bewegen van project naar project en dit veroorzaakt dat expertise verloren gaat.

3.1.3.7 Kritieken vanuit de projectstad

In de projectstad is netwerken belangrijk en de introversie van de wereld van inspiratie werkt het maken van connecties tegen. Wanneer er gekeken moet worden naar de originaliteit van alle actoren afzonderlijk kan het netwerk niet meer snel gevormd worden. Door middel van traditie en hiërarchie worden relaties aangegaan in de domestieke wereld en daar is de projectstad op tegen, omdat hierdoor geen nieuwe netwerken ontstaan die nieuwe projecten onder handen kunnen nemen. De sterkte van het netwerk is juist dat verschillende mensen met verschillende achtergronden aan elkaar gekoppeld kunnen worden. De projectstad kan zich ook niet vinden in de wereld van de faam, omdat daar zoveel mogelijk mensen bereikt worden zonder echt naar ze te luisteren. Individuele mensen, behalve sterren hebben geen stem in de wereld van de faam en dit gebeurt wel in de projectstad. Boltanski en Chiapello noemen geen conflicten tussen de projectstad en de civiele wereld, maar er kunnen wel een aantal logische voorbeelden gevonden worden. De regels en statuten in de civiele wereld zijn te rigide volgens de projectstad en dit belemmert de flexibiliteit en de snelheid van het netwerk. In de marktwereld worden deals gesloten zonder emotie en door anonieme relaties. In de projectstad zijn de relaties tussen actoren juist erg belangrijk en deze relaties blijven ook voor langere tijd. In de marktwereld zijn de

deals maar van korte duur. Als laatste is de projectstad kritisch over de industriële wereld, omdat de industriële wereld niet mobiel en flexibel is. Iedereen heeft een vaste functie om de effectiviteit te vergroten, maar in de projectstad wordt dit niet gewaardeerd.

3.1.4 Compromissen in de zeven werelden

De conflicten die in de vorige subparagraaf uiteengezet zijn, kunnen opgelost worden door compromissen te sluiten. Hierbij is het van belang dat er gezocht wordt naar een 'common good', oftewel een doel dat voor verschillende waarderegimes relevant is. Als voorbeeld dragen Boltanski en Thévenot 'arbeidsrechten' aan waarmee ze willen illustreren dat er een compromis is gesloten tussen de civiele wereld (regels en wetten) en de industriële wereld (arbeiders) (2006). Het is belangrijk dat waarderegimes gelijkwaardig opgenomen worden in een compromis en dat de een niet dominant is over de ander.

In deze subparagraaf worden de compromissen besproken aan de hand van de zeven werelden (Boltanski en Thévenot 2006, p. 293-335 en Boltanski en Chiapello 2005, p. 128-138). Doordat een compromis bestaat tussen twee verschillende waarderegimes, wordt de beschrijving korter naarmate meer werelden besproken worden om herhaling te voorkomen. Dit komt omdat de compromissen die bijvoorbeeld gesloten worden tussen de wereld van inspiratie en de industriële wereld voor beide waarderegimes gelden. Bij de uiteenzetting van de conflicten lag dit anders, omdat er geschreven werd vanuit de waarden van dat specifieke waarderegime. Door te argumenteren vanuit de wereld van inspiratie op de industriële wereld komen andere conflicten aan het licht dan wanneer er gekeken wordt vanuit de wereld van industrie op de geïnspireerde wereld.

3.1.4.1 Compromissen met betrekking tot de wereld van inspiratie

De domestieke wereld wordt gekenmerkt door hiërarchie en een belangrijk onderdeel hiervan is dat er een meester/leerling of ouder/kind relatie is. Deze meester of ouder heeft als doel de leerling of het kind op te voeden en te inspireren. In deze vorm van inspireren is de compromis tussen de domestieke wereld en de geïnspireerde wereld te vinden. Boltanski en Thévenot stellen dat in de wereld van de faam massahysterie ontstaat wanneer grote groepen zich kunnen identificeren met een ster. De massa wordt één met de ster en verandert in een dolle menigte. Deze hysterie is een uitkomst van de wereld van inspiratie, want de massa is zo geïnspireerd door de ster dat mensen zichzelf verliezen. Compromissen tussen de civiele wereld en de wereld van inspiratie ontstaan doordat ze beide kritisch kunnen zijn over autoriteit. Wanneer subjecten uit de civiele wereld het niet eens zijn met het gezag kan er een revolutie ontstaan en die is niet mogelijk zonder de wereld van inspiratie, omdat revoluties spontaan ontstaan. De wil om te creëren is belangrijk in de wereld van inspiratie en wanneer dit wordt toegewezen aan groepen kan er ook gesproken worden over een compromis met de civiele wereld. Tussen de marktwereld en de geïnspireerde wereld zijn ook compromissen mogelijk en dit komt omdat beide werelden instabiel zijn en gedreven worden door verlangen. De geïnspireerde wereld reageert door spontaniteit en originaliteit en de marktwereld door middel van opportunisme. Ook de

zoektocht naar nieuwe dingen is een belangrijke 'common good' tussen de twee waarderegimes. Boltanski en Thévenot stellen: 'The sudden and unpredictable emergence of such new objects offers an opportunity favorable to the compromise of the *creative market*' (2006, p. 302). De creatieve markt/economie is dus een belangrijke compromis tussen de marktwereld en de geïnspireerde wereld. Een ander voorbeeld van een compromis tussen deze twee waarderegimes is het feit dat veel banken kunst verzamelen omdat het een goede investering is, want 'the sublime is priceless' (2006, p. 302). De industriële wereld en de wereld van inspiratie hebben ook mogelijkheden tot compromis, want beide waarderegimes vinden innovatie, passie en hard werken belangrijk. In de industriële wereld wordt er gezocht naar nieuwe technieken en nieuwe processen en inspiratie kan hier als belangrijke bron voor dienen. Ook de uitvinder is een compromis tussen de industriële wereld en de wereld van inspiratie, omdat hier passie en innovatie samengebracht worden. Een compromis tussen deze twee waarderegimes die het meest relevant is voor dit onderzoek is de samenvoeging van efficiëntie (industrie) en creativiteit (inspiratie), want door deze twee waarden te combineren ontstaat de creatieve industrie. Ten slotte kunnen er compromissen gesloten worden tussen de projectstad en de geïnspireerde wereld door nadruk te leggen op uniciteit, individualiteit, creativiteit en innovatie. Hoewel er door beide waarderegimes verschillend gedacht wordt over deze waarden, kan er wel een compromis worden gesloten door de verschillende betekenissen van deze waarden op elkaar af te stemmen.

3.1.4.2 Compromissen met betrekking tot de domestieke wereld

De wereld van de faam en de domestieke wereld sluiten compromissen door nadruk te leggen op het onderhouden van persoonlijke contacten en relaties. In de wereld van de faam is het aantrekken van de aandacht van het publiek het belangrijkste en dit kan bijvoorbeeld door het houden van een receptie. Een receptie is tevens voor de domestieke wereld interessant, omdat er hierdoor ruimte gecreëerd wordt om contacten te verstevigen en vriendschappen te sluiten. Vriendelijkheid en eerlijkheid zijn belangrijke waarden binnen de domestieke wereld en dit is ook grotendeels het geval binnen de civiele wereld. In de civiele wereld moet er met goede manieren met elkaar omgegaan worden en moet de staat of overheid eerlijk en verantwoordelijk zijn. Dus de compromissen tussen deze twee waarderegimes kunnen gesloten worden door goede manieren, vriendelijkheid en eerlijkheid als 'common good' te beschouwen. Compromissen tussen de marktwereld en de domestieke wereld zijn in eerste opzicht moeilijk te maken volgens Boltanski en Thévenot, maar wanneer er goed gekeken wordt, kan gesteld worden dat vertrouwen en reputatie belangrijke overeenkomstige waarden zijn. Deals worden gesloten op basis van vertrouwen en dat vertrouwen wordt gecreëerd door de domestieke wereld, zoals het aangaan van persoonlijke relaties. Een goed voorbeeld van een compromis tussen deze twee waarderegimes is de persoonlijke service die een bedrijf kan geven, zoals de klantenservice van een bank. Tussen de industriële wereld en de domestieke wereld zijn veel overeenkomsten die kunnen leiden tot compromissen. De gewoonten en tradities uit de domestieke wereld werken uitstekend in de industriële wereld, omdat zij de efficiëntie van

het productieproces bevorderen. Ook is een hiërarchische structuur voor beide waarderegimes kenmerkend, zoals de ouder/kind relatie in de domestieke wereld en de professional/apprentice relatie in de industriële wereld. Hoewel in de industriële wereld voornamelijk professioneel gewerkt wordt, kan de domestieke wereld zorgen dat deze relaties persoonlijker van aard worden en dit kan eventueel de effectiviteit vergroten. Volgens Boltanski en Chiapello komen de domestieke wereld en de projectstad grotendeels overeen en het lijkt bijna zelfs dat de projectstad een modernere uitvoering is van de domestieke wereld. In beide waarderegimes zijn persoonlijke relaties en vertrouwen belangrijk. Als er gezocht moet worden naar compromissen tussen deze twee werelden dan moet er dus gekeken worden naar de bovenstaande overeenkomstige waarden.

3.1.4.3 Compromissen met betrekking tot de wereld van de faam

In de wereld van de faam is de publieke opinie het belangrijkste en dit is tevens een belangrijke waarde binnen de civiele wereld. Public relations is volgens Boltanski en Thévenot hierbij het belangrijkste instrument. Petities en verkiezingen zijn voorbeelden waar compromissen aangegaan worden tussen de civiele wereld en de wereld van de faam, want een politiek leider moet ook bekend zijn zodat hij of zij meer stemmen zal krijgen. Compromissen tussen de marktwereld en de wereld van de faam worden vaak gesloten. Voorbeelden hiervan zijn het betrekken van bekende namen aan een product of dienst (zoals Pepsi dat doet), het imago en de reputatie van een bedrijf. Reclame is ook een compromis tussen beide waarderegimes, omdat door middel van massamedia de bekendheid van het product wordt verstevigd en het is de bedoeling dat deze bekendheid leidt tot betere verkoopcijfers. De industriële wereld en de wereld van de faam sluiten compromissen door (herhaalbare) processen te creëren waardoor de publieke opinie gemeten en beïnvloed kan worden. Voorbeelden hiervan zijn polls, verkiezingscampagnes en reclames. De werkwijze, methodes en routines van de industriële wereld zijn dus interessant voor de wereld van de faam, maar Boltanski en Thévenot zetten slecht uiteen wat het 'common good' in dit geval is. Het lijkt alsof alleen de wereld van de faam baat heeft bij een compromis, want het is niet duidelijk wat het voordeel is voor de industriële wereld. Ten slotte kunnen er compromissen gesloten worden tussen de projectstad en de wereld van de faam doordat beide waarderegimes relaties belangrijk vinden. In de projectstad worden netwerken gecreëerd waarbij de reputatie van actoren zeker een belangrijke rol speelt. Ook kan een persoon door het gebruik maken van netwerken zijn bekendheid vergroten en dit is voor de wereld van de faam een interessant gegeven.

3.1.4.4 Compromissen met betrekking tot de civiele wereld

Boltanski en Thévenot hebben in hun data geen compromissen kunnen vinden tussen de civiele wereld en de marktwereld. Een voorbeeld zou kunnen zijn dat het vrijheidprincipe uit de marktwereld van algemeen belang is in de civiele wereld. Democratie en de vrije markt gaan dan ook goed samen. Ook is de civiele wereld een belangrijk deel van de marktwereld, omdat wetten over bezitsverhoudingen en overeenkomstenrecht het sluiten van deals

vergemakkelijken. Ze zijn er zelfs voorwaarde voor. Deze voorbeelden zijn echter speculaties en berusten niet op empirische data. Tussen de industriële wereld en de civiele wereld kunnen compromissen gesloten worden, zoals het eerdere voorbeeld van 'arbeidsrechten'. Ook zijn vakbonden en werkcondities belangrijke compromissen tussen deze twee waarderegimes. Samenwerken, veiligheid en efficiëntie van publieke service worden ook gezien als geslaagde compromissen tussen de industriële wereld en de civiele wereld. Boltanski en Chiapello zetten de projectstad uiteen door dit waarderegime te vergelijken met de wereld van inspiratie, de domestieke wereld, de marktwereld, de wereld van de faam en de industriële wereld, maar hierbij vergeten ze de civiele wereld. Er zijn dus geen compromissen beschreven tussen de civiele wereld en de projectstad. Enkele voorbeelden zouden kunnen zijn dat lidmaatschap in de civiele wereld als zowel de projectstad belangrijk is. Ook is het vermogen om te participeren in een netwerk voor de civiele wereld interessant, omdat zo een grotere groep gemobiliseerd wordt voor een algemeen belang. Een project is eigenlijk een algemeen belang dat nagestreefd wordt door verschillende actoren die zijn samengebracht in een netwerk. In het geval van de projectstad is het algemene belang alleen belangrijk voor de deelnemers in het netwerk, terwijl het algemene belang in de civiele wereld voor iedereen bedoeld is.

3.1.4.5 Compromissen met betrekking tot de marktwereld

De marktwereld en de industriële wereld hebben de importantie van producten als de belangrijkste overeenkomst. In de industriële wereld zijn producten de uitkomst van een efficiënt productieproces en in de marktwereld zijn het min of meer zeldzame goederen waarnaar verlangd wordt. Een andere compromis tussen deze twee waarderegimes is het creëren van methoden om efficiënter zaken te doen. Compromissen tussen de marktwereld en de projectstad ontstaan wanneer er onzekerheden zijn in de markt. Als er deals gesloten moeten worden waar weinig informatie beschikbaar is, dan is vertrouwen en een netwerk erg belangrijk. Boltanski en Chiapello nemen als voorbeeld tweedehands auto's. De reputatie van de verkoper is belangrijk bij de aanschaf van een tweedehands auto.

3.1.4.6 Compromissen met betrekking tot de industriële wereld en de projectstad

Boltanski en Chiapello stellen dat de industriële wereld en de projectstad het tegenovergestelde zijn. In de industriële wereld heeft elk subject zijn of haar eigen vaste functie, maar in de projectstad zijn mobiliteit en flexibiliteit juist noodzakelijk. Desalniettemin wordt in beide waarderegimes veel waarde gehecht aan professionalisme en expertise en dit kan eventueel leiden tot een succesvolle compromis.

3.1.5 Schema van de conflicten en compromissen tussen de zeven werelden

De conflicten en compromissen tussen de zeven werelden zijn samengevat in een schema (zie tabel 3.2). Met het '1^e regime' wordt de primaire wereld bedoeld van waaruit kritiek wordt geuit op de andere zes waarderegimes. Het '2^e regime' staat voor de wereld waar kritiek op wordt geuit vanuit het '1^e regime'.

1 ^e regime	CONFLICTEN						
2 ^e regime	Inspiratie	Domestiek	Faam	Civiel	Markt	Industrie	Project
Inspiratie		Chaos en onstabieleit	Geheimzinnig en introvert	Impulsief en individualistisch	Emotioneel en spontaan	Improvisatie	Introversie
Domestiek	Traditie en regels belemmeren creativiteit		Paternalisme en niet transparant	Te autoritair en corrupt	Te veel nadruk op persoonlijke relaties	Kijkt alleen naar traditie en verleden	Traditie en hiërarchie zijn slecht
Faam	Drang naar succes is slecht en nep	Publiciteit voor eigen gewin		Publieke opinie beïnvloed te veel	Goederen als identificatie	Expertise speelt geen rol	Mensen hebben geen stem
Civiel	Detachement van de mens door wetten	Anonimiteit van subjecten	Te anoniem en collectief		Geen één op één relaties	Bureaucratie belemmert efficiëntie	Regels en statuten te rigide
Markt	Slaven van de verlangens naar geld	Alles is te koop	Advertising en marketing kunnen slecht zijn	Egoïstisch en individualistisch		Uitkomst is te onzeker en luxe overbodig	Zonder emotie en persoonlijke relaties
Industrie	Routine belemmert creativiteit	Diploma's belangrijker dan ervaring	Ivoren toren en geen publieke opinie	Te veel bureaucratie	Routine beperkt opportunisme		Niet mobiel en flexibel
Project	Samenwerking wordt niet gewaardeerd	Relaties te flexibel en onstabiel	Relaties zijn niet transparant	Te individualistisch	Niet transparant genoeg	Geen vaste functies belemmert efficiëntie	
COMPROMISSEN							
Project	Uniciteit, individualiteit en creativiteit	Persoonlijke relaties en vertrouwen	Reputatie van actoren	Lidmaatschap en vermogen tot participatie	Vertrouwen en netwerken waar weinig informatie is.	Professionalisme en expertise	
Industrie	Innovatie, passie, hardwerken en de creatieve industrie	Gewoonten en tradities bevorderen productieproces	Processen om publieke opinie te peilen	Arbeidsrechten, veiligheid en publieke service	Importantie van producten. Methoden om zaken te doen		
Markt	Instabiliteit en gedreven zijn door verlangen.	Vertrouwen en reputatie. Bijv. klantenservice	Betrekken van bekende namen aan product, imago en reclame	Vrijheidprincipe, democratie en vrije markt			
Civiel	Kritisch over autoriteit leidt tot revolutie	Vriendelijkheid en eerlijkheid	Publieke opinie belangrijk. Bijv. verkiezingen				
Faam	De ster inspireert en genereert (massa)hysterie	Onderhouden persoonlijke contacten en relaties.					
Domestiek	Ouder/kind en meester/leerling bevordert inspiratie						

Tabel 3.2: De conflicten en compromissen tussen de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello. Bron: Boltanski en Thévenot 2006, Boltanski en Chiapello 2005.

3.1.6 Relevante waardeconflicten en -compromissen voor dit onderzoek

Wanneer de waarderegimes van Boltanski, Thévenot en Chiapelli vergeleken worden met de theorie over de creatieve industrie, lijken de geïnspireerde wereld, de marktwereld en de industriële wereld de meest aanwezige waarderegimes. Creativiteit is de belangrijkste motor van de creatieve industrie en daarom wordt de geïnspireerde wereld als een dominant waarderegime beschouwd. De nadruk op winst, commercialisering en intellectueel eigendom doet vermoeden dat ook de marktwereld een grote rol speelt binnen de creatieve industrie. Ten slotte wordt in de creatieve industrie product- en procesinnovatie gestimuleerd en is de industriële wereld daarom ook een relevant waarderegime. Bovendien verwijst de term 'creatieve industrie' in de naam alleen al naar de wereld van inspiratie en de industriële wereld.

Dit betekent niet dat de andere drie werelden (de domestieke wereld, de wereld van de faam en de civiele wereld) afwezig zijn in de creatieve industrie, maar verwacht wordt dat deze waarderegimes minder aanwezig zullen zijn dan de geïnspireerde wereld, de marktwereld en de industriële wereld. Natuurlijk speelt imago en branding binnen de creatieve industrie een rol en is bijvoorbeeld de wereld van de roem daarom interessant. De projectstad wordt in dit onderzoek minder als specifiek waarderegime beschouwd, maar eerder als de algemene werkethiek van de huidige samenleving. De projectstad heeft daardoor veel overeenkomsten met de theorie over het postfordisme. Het postfordistische tijdperk wordt gekenmerkt door immateriële arbeid, mobiliteit en flexibiliteit (Gielen 2009). Gielen stelt ook wel dat de kunstwereld als laboratorium heeft gediend voor de postfordistische manier van werken (2012, p. 26). De creatieve industrie is deels een uitkomst van de projectstad en maakt ook gebruik van netwerken, participatie en mobiliteit. Hoewel er dus verwacht wordt dat er voornamelijk waardeconflicten en -compromissen tussen de wereld van inspiratie, de marktwereld en de industriële wereld ontstaan, wordt er in het empirisch onderzoek naar de creatieve industrie wel rekening gehouden met de mogelijke conflicten en compromissen tussen andere werelden.

3.1.6.1 Theoretisch verwachte conflicten in de creatieve industrie

De conflicten die mogelijk ontstaan in de creatieve industrie zijn hieronder uiteengezet. Deze conflicten zijn volledig gebaseerd op de werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello en zijn dus hypothetisch.

Inspiratie en markt	<p>Vanuit inspiratie: de drang om commercieel succesvol te zijn in de creatieve industrie, wordt door de geïnspireerde wereld niet gewaardeerd. Creativiteit is namelijk niet verkoopbaar. Mensen worden slaven van de verlangens naar geld.</p> <p>Vanuit markt: de wereld van de inspiratie is te emotioneel en te spontaan. Hierdoor kan de markt minder alert reageren op kansen en mogelijkheden, omdat opportunisme een zekere emotionele</p>
----------------------------	---

	distantie en zelfbeheersing verlangt.
--	---------------------------------------

Dus: conflicten tussen artisticeiteit (inspiratie) en commercialiteit (markt).

Inspiratie en industrie	<p>Vanuit inspiratie: routines, controle en systemen uit de industriële wereld belemmeren het vrije karakter van de creativiteit. Creativiteit krijgt door de wereld van de industrie geen vrij spel. Gewoonten en routines worden letterlijk als ondergang van de geïnspireerde wereld genoemd.</p> <p>Vanuit industrie: improvisatie en spontaniteit uit de wereld van de inspiratie belemmeren efficiëntie. Daarnaast is volgens de industriële wereld improvisatie niet te plannen.</p>
--------------------------------	---

Dus: conflicten tussen improvisatie (inspiratie) en routine (industrie).

Markt en industrie	<p>Vanuit markt: door de routine, methode en planning uit de industriële wereld kan er niet direct ingespeeld worden op de markt. Opportunisme wordt dus belemmerd.</p> <p>Vanuit industrie: de uitkomsten van onderhandelingen in de marktwereld zijn te onzeker en daardoor te inefficiënt.</p>
---------------------------	---

Dus: conflicten tussen opportunisme en onderhandeling (markt) en routine en efficiëntie (industrie).

Overig	Mogelijke conflicten tussen de drie dominante werelden en de overige werelden
---------------	---

In dit onderzoek wordt er gewerkt met een onderscheid tussen de autonome en toegepaste kunsten en daarom zijn de conflicten met betrekking tot de wereld van inspiratie het interessantst. De autonome kunsten bestaan voornamelijk uit de geïnspireerde wereld en de toegepaste kunsten zijn een compromis tussen de wereld van inspiratie, de marktwereld en de industriële wereld. Verwacht wordt dat de meeste conflicten ontstaan door een botsing van een waarderegime (bijvoorbeeld de marktwereld) met de wereld van inspiratie. De voornaamste kritiek vanuit de wereld van inspiratie op de andere zes werelden is dat de creativiteit en authenticiteit belemmerd wordt. Omgekeerd wordt de wereld van inspiratie vanuit de andere zes wereld gekenmerkt door onstabieleit, introversie en individualisme (zie tabel 3.2).

3.1.6.2 Mogelijke compromissen in de creatieve industrie

De compromissen die mogelijk ontstaan in de creatieve industrie zijn hieronder uiteengezet. Deze compromissen zijn volledig gebaseerd op de werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello en zijn dus hypothetisch.

Inspiratie en markt	Beide waarderegimes zijn instabiel en worden mensen gedreven voor verlangen. Spontaniteit van de wereld van inspiratie en opportunisme van de marktwereld gaan goed samen. De creatieve markt is een bekend compromis tussen deze twee werelden
Dus: compromissen door opportunisme, spontaniteit, verlangen en instabiliteit. Voorbeeld: de creatieve markt.	
Inspiratie en industrie	Beide waarderegimes vinden innovatie, passie en hardwerken belangrijk. De geïnspireerde wereld kan als bron dienen om nieuwe technieken en nieuwe processen te creëren. De creatieve industrie is een compromis tussen deze werelden.
Dus: compromissen door innovatie, passie en hardwerken. Inspiratie als bron voor vernieuwing. Voorbeeld: de creatieve industrie.	
Markt en industrie	Producten zijn voor beide waarderegimes belangrijk. Ook is het creëren van methoden om efficiënter zaken te doen een interessante combinatie van deze twee waarderegimes.
Dus: compromissen door importantie van producten en het efficiënt zaken kunnen doen door middel van methodes.	
Overig	Mogelijke compromissen tussen de drie dominante werelden en de overige werelden

Met behulp van de bovenstaande hypothetische compromissen wordt er in het empirisch onderzoek gekeken naar de feitelijke compromissen tussen de autonome en toegepaste kunsten in de creatieve industrie. De kern van compromissen met de wereld van inspiratie is hoe instabiliteit en creativiteit ten nut worden gemaakt van iets anders, bijvoorbeeld door nieuwe technieken en processen te creëren. Hierna kan er gekeken worden hoe de overheid anticipeert op de waardeconflicten en -compromissen die zijn ontstaan in de creatieve industrie.

3.2 De onderzoeksmethode

Het empirische onderzoek is uitgevoerd in drie binnenlandse gemeenten die vergelijkbaar zijn met een gemeente als Groningen (193.127 inwoners) (CBS 2012b). Daarom moest zo'n gemeente aan de volgende voorwaarden voldoen:

- Een inwonersaantal tussen de 180.000 en 300.000
- Een universiteit of hogeschool
- De aanwezigheid van de creatieve industrie
- Het moet een gemeente zijn die niet in de Randstad ligt
- Te realiseren binnen dit onderzoek

De gemeenten die zijn uitgekozen aan de hand van deze voorwaarden en in samenspraak met de gemeente Groningen, zijn de gemeente Groningen, de gemeente Arnhem en de gemeente Eindhoven. Groningen is uitgekozen omdat de gemeente meer inzicht wilde in de problemen en conflicten die in het veld bestaan. Daarnaast was de gemeente Groningen benieuwd welke waarden in het veld belangrijk gevonden zouden worden. De gemeente Arnhem is uitgekozen omdat zij zich heeft gespecialiseerd in mode en vormgeving. Deze specialisatie zou interessante informatie kunnen opleveren in dit onderzoek. Er is besloten om ook de gemeente Eindhoven te onderzoeken, omdat deze gemeente bekendstaat om de succesvolle creatieve industrie, die ondersteund en geprofileerd wordt door organisaties en instellingen als de Dutch Design Academy en de Dutch Design Week.

Het empirische onderzoek naar de creatieve industrie in deze steden is een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden, waarbij het zwaartepunt bij het kwalitatieve onderzoek ligt. Documentanalyses en diepte-interviews zijn in dit onderzoek als kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt en de verzameling van cijfermatigheden over de creatieve industrie en het houden van enquêtes vallen onder de kwantitatieve onderzoeksmethoden. Het empirisch onderzoek is per gemeente uitgevoerd in de volgende vier stappen:

- Stap 1: Verzameling feitelijke gegevens
- Stap 2: Documentanalyse
- Stap 3: Online enquêtes
- Stap 4: Diepte-interviews

Door middel van de informatie die verkregen is door de bovenstaande stappen is er beschreven wat de rol van de lokale overheid is in de ondersteuning, ontwikkeling en begeleiding van de creatieve industrie. Tevens is er aandacht besteed aan de vraag hoe de lokale overheid om kan gaan met de waardeconflicten en -compromissen tussen de autonome en toegepaste (kunst)instellingen. In de volgende subparagrafen worden de vier stappen verder uiteengezet.

3.2.1 Stap 1: Verzameling feitelijke gegevens

De analyse van Groningen, Arnhem en Eindhoven is begonnen met het verzamelen van feitelijke gegevens over de lokale creatieve industrie. Per gemeente moest gekeken worden waar deze gegevens vandaan gehaald konden worden, maar veelal kwamen de gegevens van de gemeente zelf in de vorm van programmarekeningen, onderzoeken en beleidsplannen. De volgende gegevens zijn in dit onderzoek per gemeente verzameld:

- Aantal en soort creatieve bedrijven
- Werkgelegenheid in de creatieve industrie
- Aantal banen in de creatieve industrie ten opzichte van totale aantal banen

De bovenstaande gegevens geven inzicht in het belang en de grootte van de creatieve industrie ten opzichte van de rest van de lokale economie. De verzamelde gegevens zijn voornamelijk gebruikt als een globale vergelijking van de creatieve industrieën in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Gedetailleerde economische gegevens zijn daarom niet uitvoerig

besproken. Voor het aantal en soort creatieve bedrijven van is de verdeling gebruikt die in bijlage 1 van dit onderzoek is opgenomen. Deze verdeling wordt ook door het CBS (2012a) en Atlas voor gemeenten gebruikt (Marlet en Van Woerkens 2012).

3.2.2 Stap 2: Documentenanalyse

In stap 2 van het empirisch onderzoek zijn documenten geanalyseerd, zoals ook is gedaan in het onderzoek van Radaelli (2011) dat uiteengezet is in paragraaf 2.2.2.2. Per gemeente zijn documenten als beleidsplannen, onderzoeksrapporten en overige publicaties met betrekking tot de creatieve industrie onderzocht (zie bijlage 5). In dit onderzoek is er uitgegaan van een maximum van tien documenten per gemeente, maar in de praktijk bleek dat er niet zoveel geschreven en gepubliceerd is. Deze documenten waren voornamelijk via het internet beschikbaar. Het was niet de bedoeling om uitsluitend documenten van de overheid te analyseren, maar er is ook gezocht naar publicaties van kunstorganisaties en het creatieve bedrijfsleven. In de praktijk bleek toch dat voornamelijk de overheid publiceerde over de lokale creatieve industrie. Door middel van documentenanalyse is de volgende informatie geëxpliciteerd:

- De belangrijke actoren in het veld
- Aanwezige waarderegimes
- Conflicten tussen de waarderegimes
- Compromissen tussen de waarderegimes
- De rol van de overheid

De belangrijke actoren in een veld zijn bepaald door te kijken naar de opdrachtgevers van de documenten die zijn onderzocht. Hierdoor is duidelijk geworden welke organisaties er onderzoek doen en dus geld investeren in de creatieve industrie. Uit de bepaling van actoren in het veld is ook gebleken of de lokale overheid een belangrijke speler is in de creatieve industrie. Het kon zijn dat de lokale overheid helemaal geen rol speelt, omdat zij geen beleid met betrekking tot de creatieve industrie heeft geformuleerd of geen onderzoek naar de creatieve industrie heeft gedaan. In dat geval zou de lokale creatieve industrie voornamelijk door het bedrijfsleven worden gedragen. Door de actoren in het veld te bepalen is ook duidelijk geworden welke samenwerkingsverbanden zijn aangegaan en deze gegevens geven inzicht in de mogelijke organisatie van de lokale creatieve industrie.

In de documentenanalyse is er tevens gezocht naar de aanwezige waarderegimes en de waardeconflicten en -compromissen tussen verschillende waarderegimes aan de hand van theorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello die samengevat is in de paragrafen 3.1.2, 3.1.5 en 3.1.6. Door het schema van de zeven werelden uit paragraaf 3.1.2 toe te passen op de documenten, is duidelijk geworden vanuit welk waarderegime er wordt geredeneerd (zie bijlage 5 en 6). Er werd verwacht dat de meest dominante waarderegimes de wereld van inspiratie, de marktwereld en de industriële wereld zijn. Bij de documentenanalyse is rekening gehouden met de betrokken organisaties, zodat bepaalde waarderegimes in verband gebracht konden worden met bepaalde organisatietypen. In dit onderzoek zijn er grofweg drie soorten organisaties, namelijk de autonome (kunst)organisaties, de toegepaste

(kunst)organisaties en de lokale overheid. Voor de exacte definiëring van de autonome en toegepaste (kunst)instellingen wordt verwezen naar paragraaf 1.1 van dit onderzoek. Door bepaalde waarderegimes te relateren aan de drie bovenstaande organisatietypen is tevens duidelijk geworden welke waardeconflicten er zijn ontstaan tussen verschillende soorten organisaties. Het kan bijvoorbeeld zijn dat autonome kunstorganisaties voornamelijk vanuit de wereld van inspiratie denken en daarbij niet met andere waarderegimes in aanraking willen komen. Dit veroorzaakt dan conflicten met de waarderegimes van de andere twee organisatietypen. Door zorgvuldig te kijken naar de inhoud van de documenten, de gebruikte argumentatie en de legitimatie van de creatieve industrie (dit laatste is met name voor overheidsorganisaties interessant) zijn de waardeconflicten en -compromissen boven tafel gehaald die aanwezig zijn in de publicaties over de creatieve industrie.

Als laatste heeft het documentenonderzoek uitgewezen wat de rol van de lokale overheid is in de creatieve industrie. Hierbij is er aandacht besteed aan de instrumenten die de overheid in heeft gezet (als die ingezet worden) om de creatieve industrie te begeleiden en te ontwikkelen. Het kon bijvoorbeeld zijn dat een overheid een netwerkbijeenkomst of een festival organiseert om verschillende autonome en toegepaste (kunst)bedrijven samen te laten komen en werken. Er is tevens gekeken hoe vaak de lokale overheid opdrachtgever is geweest van de geanalyseerde documenten om zo te bepalen hoe groot de rol van de overheid is ten opzichte van de andere actoren in het veld.

3.2.3 Stap 3: Online enquête

Aan de hand van de informatie die verkregen is uit stap 1 en 2 is er een online enquête opgesteld die hetzelfde was voor alle drie de gemeenten. Dit betekent dat ondanks het feit dat verschillende steden andere accenten leggen in de creatieve industrie, er door het gebruik van een online enquête een aantal gegevens toch direct met elkaar vergeleken konden worden. De enquête is ingegaan op de volgende zaken:

- Aanwezige waarden in organisaties
- Waardeconflicten en -compromissen
- De huidige en geprefereerde rol van de overheid
- Het huidige en geprefereerde instrumentarium van de gemeente
- Toetsing van de beweringen die naar voren komen uit de documentenanalyse

De waarderegimes van Boltanski, Thévenot en Chiapello konden goed geoperationaliseerd worden in een enquête zoals dat ook is gebleken uit het onderzoek van Van Winkel *et al.* (2012) dat beschreven is in paragraaf 2.3.2. In dat onderzoek werden respondenten gevraagd om per thema bepaalde waarden in te schalen van 'helemaal niet belangrijk tot heel belangrijk' (2012, p. 27). Door de methode uit het onderzoek van Van Winkel *et al.* te gebruiken ontstond een goed vergelijkbaar overzicht van de waarden die organisaties associëren met de creatieve industrie in verschillende gemeenten (zie bijlage 4 voor de geoperationaliseerde waarden). Hiernaast is er in de online enquête ook ingegaan op de waardeconflicten en -compromissen die de organisaties hebben ervaren en gecreëerd. Dit is gedaan door vragen te stellen naar de waarden die conflicten opleverden met de

kernwaarden van hun instelling en te vragen naar de waarden waarmee het vaakst compromissen gesloten moesten worden. Deze gegevens zeiden echter nog niets over de vraag waarom deze waarden wel of niet van betekenis waren, maar in ieder geval is duidelijk geworden welke waarden door het creatieve veld wel of niet belangrijk gevonden worden. De waaromvraag is in diepte-interviews (stap 4) wel aan bod komen. In de enquête is er ook specifiek gevraagd naar de huidige rol van de overheid en hoe de betreffende organisatie de rol van de overheid het liefst ziet. Daarnaast is er ook aandacht besteed aan het huidige instrumentarium van de gemeente en de instrumenten waar behoefte aan is.³ Door organisaties te vragen naar de rol van de overheid, is duidelijk geworden hoe zij de overheid ervaren. Door daarnaast ook in te gaan op de rol die de overheid zou moeten hebben volgens de organisaties is ook duidelijk geworden of het veld het eens was met de huidige rol van de overheid en welke overheidsrol het veld prefereerden. Ten slotte is er in de enquête een eerste stap gemaakt om de uitspraken, beweringen en opmerkingen die uit de documentenanalyse zijn gekomen te verifiëren. Kloppen de waarden en beweringen die door de documentenanalyse in de publicaties zijn gevonden met de werkelijkheid? Aan de hand van de diepte-interviews (stap 4) is echter pas echt duidelijk geworden wat er overblijft van de documentenfaçade die opgeworpen is door de organisaties in de creatieve industrie, omdat hier uitvoeriger ingegaan kon worden op de inhoud van de documenten.

De enquête is verspreid onder twee organisatietypen (autonome kunstorganisaties en toegepaste (kunst)instellingen), zodat de waarde- en meningsverschillen tussen deze type organisaties in de creatieve industrie aan het licht konden komen. Daarnaast was het ook mogelijk dat autonome kunstorganisaties de (geprefereerde) rol van de overheid anders ervoeren dan de toegepaste (kunst)instellingen. De gegevens van de drie gemeenten zijn naast elkaar gelegd om te kijken of er overeenkomsten en/of verschillen waren.

3.2.4 Stap 4: Diepte-interviews

In de vierde en laatste stap van het empirisch onderzoek zijn er diepte-interviews afgenomen met personen uit de drie organisatietypen (zie bijlage 19 en 20 voor de vragen die tijdens de diepte-interviews zijn gesteld). De informatie die verkregen is uit de verzameling van feitelijke gegevens (stap 1), de documentenanalyse (stap 2) en de enquête (stap 3) zijn verwerkt in de vragen die gesteld zijn tijdens het diepte-interview. In het diepte-interview is er onder andere uitvoerig ingegaan op het volgende:

- Waarden die relevant zijn volgens de respondent
- Waardeconflicten en -compromissen
- De huidige en geprefereerde rol van de overheid
- Het huidige en geprefereerde instrumentarium van de overheid
- Toetsing van de informatie die naar voren komt uit de documentenanalyse en de enquête

³ De lijst met instrumenten is tot stand gekomen door de verschillende instrumenten die in hoofdstuk 2 door CLICK en de Engelse overheid zijn genoemd samen te voegen met de beleidsinstrumenten die zijn genoemd in de onderzochte beleidsdocumenten tijdens de documentenanalyse. Zie bijlage 10 t/m 13 voor de exacte lijst.

- Overige relevante vragen die nog onbeantwoord zijn gebleven na stap 1, 2 en 3

In het diepte-interview zijn dezelfde zaken aan bod gekomen als in de online enquête (stap 3), maar het verschil is dat er in de diepte-interviews dieper ingegaan is op de beweegredenen en de motivering van de onderzochte organisaties. Waar de enquête voornamelijk beschreef welke waarden door organisaties belangrijk of niet belangrijk gevonden worden, ging het diepte-interview in op de vraag waarom deze waarden wel of niet van betekenis zijn. De enquête was daarom een belangrijk oriëntatie-instrument voor de inhoud van de vragen van het diepte-interview. Wanneer er in het diepte-interview gevraagd werd naar de waardeconflicten en -compromissen die de respondent heeft ervaren, werd er ook gevraagd naar voorbeelden uit de praktijk. Welke waardeconflicten is de respondent tegengekomen binnen de organisatie, tussen organisaties en tussen de organisatie en de overheid? De volgende interessante vraag was dan of deze conflicten opgelost waren of opgelost kunnen worden en hoe dat in de praktijk (aan de hand van voorbeelden) wordt gedaan. Wanneer het diepte-interview gehouden werd onder respondenten van autonome kunstorganisaties en toegepaste (kunst)instellingen is tevens gevraagd worden hoe de overheid reageert op deze waardeconflicten en -compromissen (als er al werd gereageerd). Aan de overheid zelf is gevraagd of zij op de hoogte zijn van de eventuele waardeconflicten en -compromissen die in de creatieve industrie zijn ontstaan en welke instrumenten zij inzetten om op deze conflicten en compromissen in te spelen.

Waar de inhoud van de enquête grotendeels hetzelfde was voor de respondenten van alle drie de gemeenten, was de inhoud van de diepte-interviews per type organisatie verschillend (zie bijlage 19 en 20). Er werd verwacht dat de autonome en toegepaste kunstorganisaties gekenmerkt werden door verschillende waarderegimes en daarom was het interessant om daar specifiek op in te gaan. De inhoud van de vragen aan de overheid waren verschillend dan die aan de autonome en toegepaste (kunst)organisaties, omdat de vragen aan de overheid meer gericht waren op de eigen rol in de creatieve industrie. Per type organisatie (creatieve veld of overheid) hing de inhoud van de vragen ook af van de informatie die vooraf (door stap 1, 2 en 3) verzameld was. Wanneer bleek dat de organisaties in een bepaalde gemeente van mening waren dat er geen waardeconflicten en -compromissen bestaan in de creatieve industrie of als er uit stap 1, 2 en 3 interessante uitkomsten naar voren waren komen die meer uitleg behoeften, zouden er andere vragen gesteld moeten worden. Het diepte-interview was dan ook de laatste stap van het empirische onderzoek om de verzamelde informatie te toetsen en vragen te stellen die door de verzameling van gegevens, de documentenanalyse en de enquête nog niet beantwoord waren.

Deel IV:

Onderzoeksresultaten

4.1 Algemene informatie

De steden Groningen, Arnhem en Eindhoven zijn geanalyseerd door middel van de vier stappen die in hoofdstuk drie besproken zijn, namelijk de verzameling van feitelijke gegevens (1), de documentenanalyse (2), de enquête (3) en de diepte-interviews (4). In deze paragraaf worden enkele algemene feitelikheden uiteengezet, zoals de soort bronnen bij de documentenanalyse, het aantal respondenten van de enquête en het aantal personen waar een diepte-interview mee afgenomen is.

4.1.1 Documentenanalyse

Hoewel er geprobeerd is om publicaties van verschillende partijen te analyseren, doet voornamelijk de gemeente, als opdrachtgever of als partner, onderzoek naar de creatieve industrie. In de gemeente Arnhem en Eindhoven is dit voornamelijk het geval, omdat de creatieve industrie daar al een belangrijk beleidsthema is. Naar de volgende publicaties is gekeken tijdens het empirische onderzoek: cultuurnota's, economisch beleid, huisvestingsbeleid, innovatiebeleid, lange termijnvisies en alle onderzoeken en beleidsvisies met betrekking tot de creatieve industrie (zie bijlage 5).

4.1.2 Enquête

In totaal hebben 556 personen de online enquête ingevuld (zie bijlage 10), waarvan 152 (27.3%) personen tot de autonome kunsten gerekend kunnen worden en 404 (72.3%) tot de toegepaste kunsten. Het totale aantal respondenten in Groningen is 222 (39.9%), in Arnhem 183 (32.9%) en in Eindhoven 151 (27.2%). Deze verschillen zijn te wijten aan het aantal e-mailadressen dat per stad voorradig was. In Groningen waren er bijvoorbeeld tweemaal zoveel e-mailadressen beschikbaar als in Eindhoven. Om toch te zorgen voor een gelijkmatig responspercentage is er in Arnhem en Eindhoven een herinnering gestuurd voor het invullen van de enquête. In totaal heeft ongeveer 13% van de personen die een uitnodiging hebben ontvangen de enquête daadwerkelijk ingevuld.

4.1.3 Diepte-interviews.

Per stad is er met vier mensen gesproken; een persoon van de economische afdeling van de gemeente, een persoon van de cultuurafdeling van de gemeente, een persoon van een toegepaste kunstinstelling en een persoon van een autonome kunstinstelling (zie bijlage 18). Onder autonome kunstinstellingen vallen ook kunstenaars die niet tot de beeldende kunst gerekend worden, zoals theatermakers, musici en schrijvers. In Eindhoven is er maar met één persoon van de gemeente gesproken omdat de ambtenaar bij economische zaken geen ruimte in haar agenda had op de beschikbare data. Zij heeft nog een aantal vragen per e-mail beantwoord. Dit betekent dat er in totaal elf diepte-interviews zijn afgenomen en één beantwoording via e-mail.

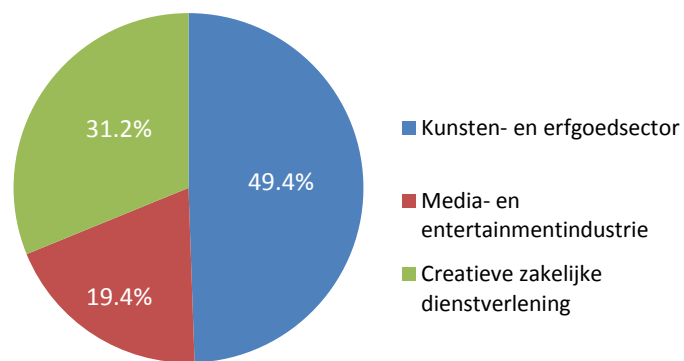
4.2 De creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven in cijfers

In deze paragraaf wordt de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven naast elkaar gezet. Om de steden te kunnen vergelijken is gebruik gemaakt van de SBI'08 van de creatieve industrie van het CBS (zie bijlage 1). Per code uit de SBI'08 zijn gegevens opgevraagd bij de onderzoek- en statistiekbureaus van de drie gemeenten.

Uit de opgevraagde gegevens blijkt dat de creatieve industrie in Eindhoven het grootst is met in totaal 2.705 instellingen en zelfstandigen. Op de tweede plaats komt Groningen met 2.601 instellingen en op de derde plaats van deze drie gemeenten staat Arnhem met 2.075 instellingen. Per gemeente zijn er een aantal kenmerken en verschillen op te merken en die zullen in de volgende subparagrafen besproken worden.

4.2.1 Groningen

In de gemeente Groningen zijn er in totaal 15.909 vestigingen (Gemeente Groningen 2013). Hierbij zijn alle sectoren meegenomen, zoals onder andere de zorg, het onderwijs en de cultuursector. In de creatieve industrie in Groningen zijn er in totaal 2.601 instellingen (16.3% van het totaal), waarvan 1.286 instellingen in de kunsten- en erfgoedsector, 504 instellingen in



Figuur 4.1: De creatieve industrie in Groningen. Bron: Onderzoek en Statistiek Groningen.

de media- en entertainmentindustrie en 811 instellingen in de creatieve zakelijke dienstverlening (zie bijlage 7) (peildatum 01-04-2012). Onder instellingen vallen niet alleen grote bedrijven, maar ook zelfstandigen. De kunsten- en erfgoedsector is in Groningen het grootst wat betreft het aantal bedrijven in de creatieve industrie (zie figuur 4.1). In Arnhem vallen de meeste bedrijven ook onder de kunsten- en erfgoedsector, maar daar is het verschil kleiner (slechts 128 instellingen). De kunsten zijn dus karakteriserend voor de creatieve industrie in Groningen.

De bedrijfstak 'schrijvers en overige scheppende kunst' is met 686 instellingen het grootst in Groningen. Op de tweede plaats, met 510 bedrijven en zelfstandigen, komt de bedrijfstak 'reclamebureaus'. Deze bedrijfstak valt niet onder de kunsten- en erfgoedsector maar onder de creatieve zakelijke dienstverlening. Het aantal bedrijven zegt echter weinig over de werkgelegenheid in een gemeente, omdat bedrijven ook eenmanszaken kunnen zijn, wat vaak het geval is in de creatieve industrie en zeker binnen de kunsten- en erfgoedsector. Dit wordt ook bevestigd door de uitkomsten van de enquête, waarin 66.9% van de respondenten aangeeft een eenmanszaak te hebben (zie bijlage 10).

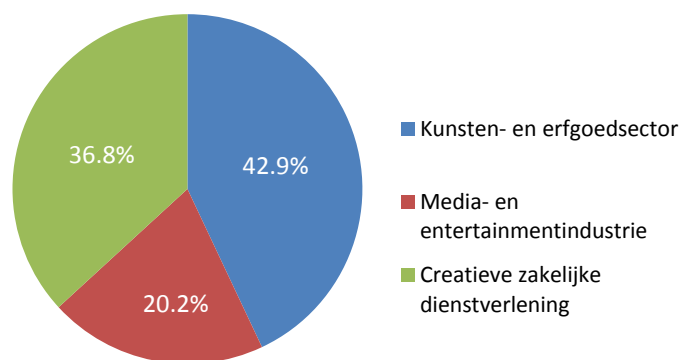
In de gemeente Groningen zijn er in totaal 135.537 werkzame personen (Gemeente Groningen 2013) (peildatum 01-04-2012). Hierbij zijn wederom alle sectoren meegenomen.

Wanneer er toegespitst wordt op de creatieve industrie blijkt dat de werkgelegenheid (4.4%) procentueel lager uitvalt dan bij het aantal vestigingen in de gemeente. In de creatieve industrie in de gemeente Groningen werken er in totaal 5.965 personen, waarvan 2.740 personen in de kunsten- en erfgoedsector, 1.552 personen in de media- en entertainmentindustrie en 1.673 personen in de creatieve zakelijke dienstverlening (zie bijlage 8). De kunsten- en erfgoedsector levert voor Groningen dus de meeste werkgelegenheid op in de creatieve industrie. Opvallend is dat het aantal instellingen in de creatieve industrie relatief hoog ligt (16.3% van het totaal) in tegenstelling tot het aantal werkzame personen (4.3% van het totaal).

Tijdens het interview met de gemeente Groningen is gebleken dat zij de ICT-sector ook als een belangrijke sector zien in de creatieve industrie. De ICT-sector in Groningen bestaat uit 1.191 vestigingen en 6.259 werkzame personen (zie bijlage 3 en 9). In totaal zou het aantal vestigingen in de creatieve industrie in Groningen neerkomen op 24.1% van het totaal en het aantal werkzame personen op 9.1% van het totaal als de ICT-sector meegerekend wordt.

4.2.2 Arnhem

Arnhem is de kleinste stad en gemeente van de drie steden die onderzocht zijn. In totaal zijn er in Arnhem 12.560 vestigingen en hierbij zijn alle sectoren meegeteld (Gemeente Arnhem, 2013). De creatieve industrie in Arnhem bestaat in totaal uit 2.075 vestigingen (16.5% van het totaal), waarvan 892 instellingen uit de kunsten- en erfgoedsector, 419



Figuur 4.2: De creatieve industrie in Arnhem. Bron: Onderzoek & Statistiek Arnhem.

instellingen uit de media- en entertainmentindustrie en 764 instellingen uit de creatieve zakelijke dienstverlening (zie bijlage 7) (peildatum 01-04-2012). Net als in Groningen is in Arnhem de kunsten- en erfgoedsector in de creatieve industrie het grootst (zie figuur 4.2). In Arnhem is de kunsten- en erfgoedsector procentueel wel kleiner dan in Groningen en de creatieve zakelijke dienstverlening groter. De procentuele omvang van de creatieve industrie in vergelijking met het totaal is in beide steden ongeveer hetzelfde (Arnhem 16.5% en Groningen 16.3%).

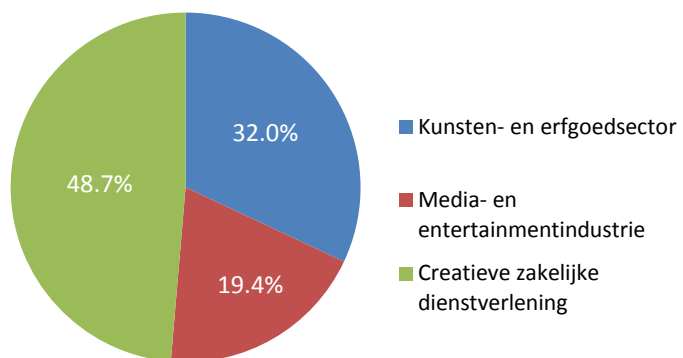
Net als in Groningen is in Arnhem de bedrijfstak 'schrijvers en overige scheppende kunst' met 409 instellingen het grootst. Andere belangrijke bedrijfstakken in Arnhem zijn 'reclamebureaus' met 329 instellingen, 'beoefening van podiumkunst' met 308 instellingen en 'industriële ontwerp en vormgeving' met 300 instellingen. De bedrijfstak 'industriële ontwerp en vormgeving' is met 165 vestigingen (6.3%) in Groningen het minst aanwezig in

tegenstelling tot de 300 instellingen (14.5%) in Arnhem en 498 instellingen (18.4%) in Eindhoven.

In de gemeente Arnhem zijn er in totaal 100.490 werkzame personen (Gemeente Arnhem 2013) (peildatum 01-04-2012). Als er specifiek gekeken wordt naar de werkgelegenheid in de creatieve industrie in Arnhem blijkt dat die even hoog uitvalt (4.4%) als in Groningen (4.4%). In de creatieve industrie in Arnhem werken in totaal 4.390 personen, waarvan 2.000 personen in de kunsten- en erfgoedsector, 1.160 personen in de media- en entertainmentindustrie en 1.230 personen in de creatieve zakelijke dienstverlening (zie bijlage 8). Net als in Groningen levert de kunsten- en erfgoedsector de meeste werkgelegenheid op in de creatieve industrie. De bijdrage van de creatieve industrie aan de totale werkgelegenheid is net als in Groningen wel minimaal (4.4%).

4.2.3 Eindhoven

Eindhoven heeft de meeste inwoners en is ook het grootste wat betreft het totale aantal vestigingen in alle sectoren. In totaal zijn er in de gemeente Eindhoven 18.390 vestigingen (Gemeente Eindhoven 2013). In de creatieve industrie in Eindhoven zijn er in totaal 2.705 instellingen (14.7% van het totaal), waarvan 865 instellingen in de kunsten- en erfgoedsector, 524 instellingen in



Figuur 4.3: De creatieve industrie in Eindhoven. Bron: Bureau Beleidsinformatie en Onderzoek Eindhoven.

de media- en entertainmentindustrie en 1.319 instellingen in de creatieve zakelijke dienstverlening (zie bijlage 7) (peildatum 2012). Opvallend is dat de creatieve zakelijke dienstverlening in Eindhoven het grootste is (48.7%), terwijl deze sector in Arnhem (36.8%) en Groningen (31.2%) kleiner is dan de kunst- en erfgoedsector (zie figuur 4.3). Hoewel de creatieve industrie in Eindhoven het grootste is als er gekeken wordt naar het aantal vestigingen, is de creatieve industrie in Eindhoven procentueel gezien kleiner dan in Arnhem en Groningen. In Eindhoven behoort 14.7% van de instellingen tot de creatieve industrie, terwijl in Groningen 16.3% in Arnhem 16.5% van de instellingen tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden.

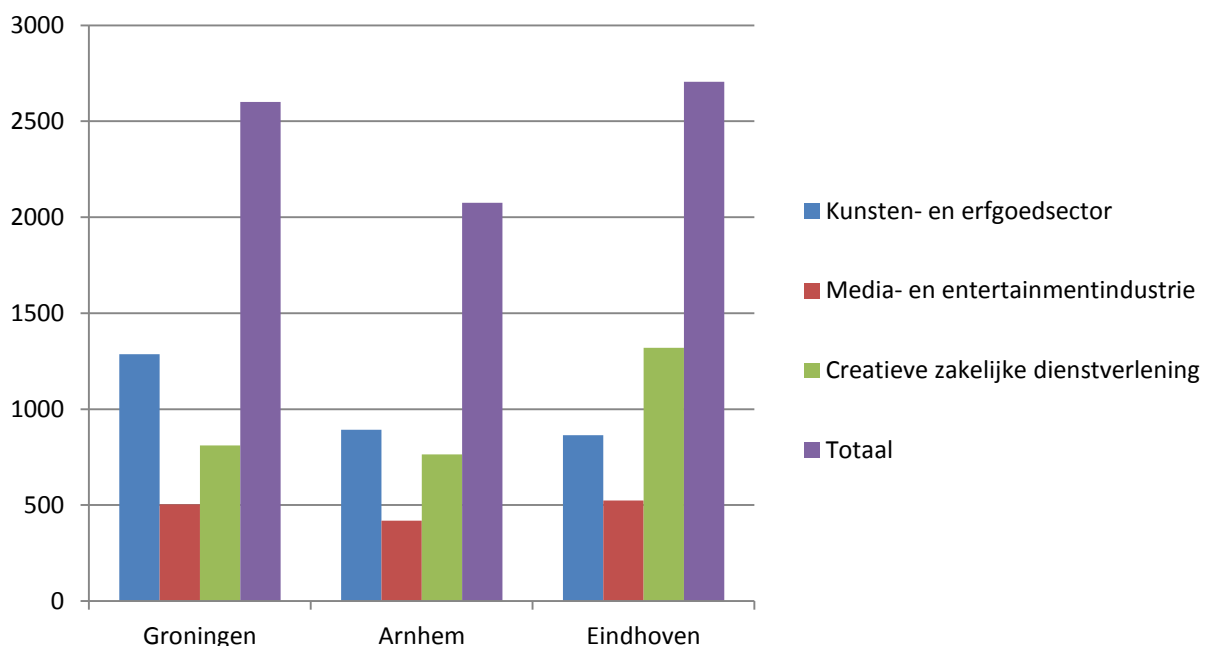
In tegenstelling tot in Groningen en Arnhem is de bedrijfstak 'schrijvers en overige scheppende kunst' in Eindhoven met 427 instellingen niet het grootst, want daar komt deze bedrijfstak op de derde plaats. Op de eerste plaats komen de 'reclamebureaus' met 602 instellingen en daarna volgt de bedrijfstak 'industriële ontwerp en vormgeving' met 498 instellingen. Uit deze gegevens blijkt dat de creatieve zakelijke dienstverlening kenmerkend is voor de creatieve industrie van Eindhoven.

In totaal zijn er in de gemeente Eindhoven 143.318 werkzame personen (Gemeente Eindhoven 2013) (peildatum 2012). Als er gekeken wordt naar de creatieve industrie blijkt dat die procentueel lager uitvalt (3.3%) dan in Groningen en Arnhem. In 2012 waren er in totaal 4.775 personen (3.3%) aan het werk in de creatieve industrie, waarvan 1576 personen in de kunsten- en erfgoedsector, 897 personen in de media- en entertainmentindustrie en 2302 personen in de creatieve zakelijke dienstverlening (zie bijlage 8). De bijdrage van de creatieve industrie aan de totale werkgelegenheid is net als in Groningen en Arnhem wel minimaal (3.3%).

De gemeente Eindhoven hanteert niet alleen een bedrijfsindeling van de creatieve industrie, maar ook specifiek van de designsector (Gemeente Eindhoven 2012). De designsector (die grotendeels ook onder de creatieve industrie zelf valt) creëert volgens de gemeente Eindhoven 7.114 banen. Als dit zou worden opgeteld bij de werkzame personen in de creatieve industrie dan komt het totaal op 11.889 werkzame personen, ofwel 8.3% van de totale werkgelegenheid. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de cijfers van de gemeente Eindhoven niet erg specifiek zijn, want er is geen rekening gehouden met werkzame personen 'die bij meerdere sectoren worden geteld' (2012, p. 2).

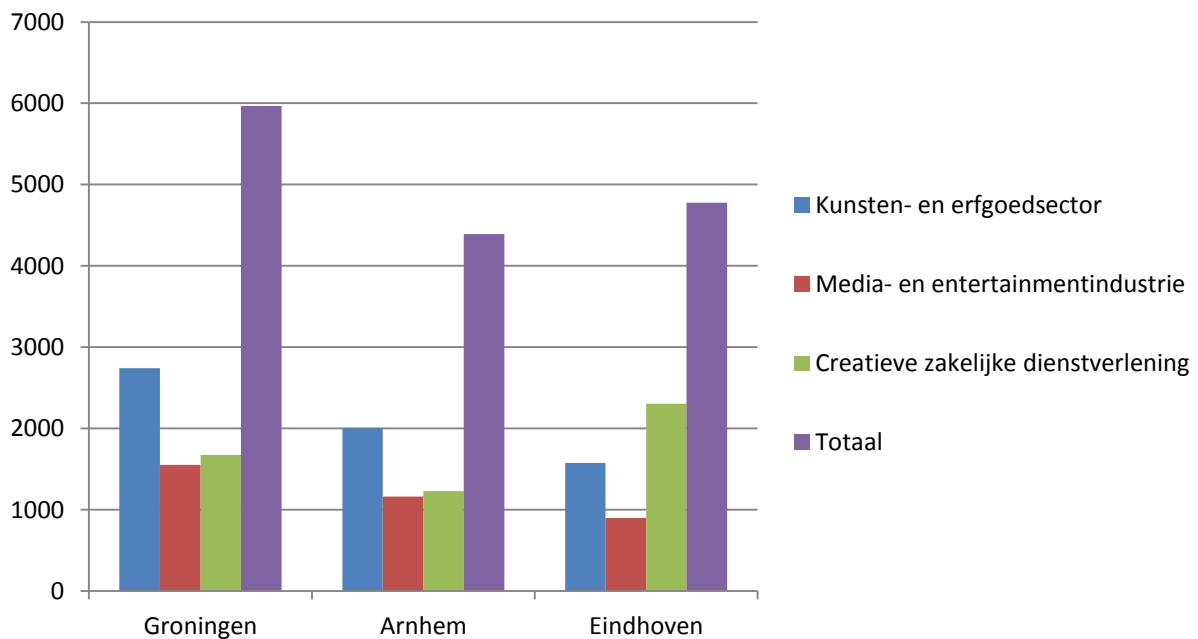
4.2.4 De creatieve industrie in de drie steden vergeleken

In figuur 4.4 is het aantal vestigingen in de creatieve industrieën van Groningen, Arnhem en Eindhoven naast elkaar gezet. Wat opvalt is dat de kunsten- en erfgoedsector en de creatieve zakelijke dienstverlening in Groningen en Eindhoven gespiegeld zijn. In Groningen is de kunsten- en erfgoedsector wat betreft het aantal vestigingen het grootst en in Eindhoven is dat de creatieve zakelijke dienstverlening. In Arnhem zijn die twee sectoren bijna even groot.



Figuur 4.4: Het aantal vestigingen in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 7.

De werkgelegenheid in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven is inzichtelijk gemaakt in figuur 4.5. Uit deze cijfers blijkt dat de werkgelegenheid in de creatieve industrie in Groningen het grootst is en dan met name de werkgelegenheid in de kunsten- en erfgoedsector. Tevens is duidelijk geworden dat in Groningen de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening ongeveer even groot zijn en dat hetzelfde geldt voor Arnhem. Eindhoven is de enige van de drie steden waar de werkgelegenheid in de creatieve zakelijke dienstverlening het grootste is.



Figuur 4.5: De werkgelegenheid in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 7.

4.3 De verschillende creatieve industrieën in de drie steden

In de drie steden wordt de creatieve industrie op verschillende manieren benaderd en gedefinieerd. In deze paragraaf wordt er een algemene beschrijving gegeven van de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven op basis van beleidsplannen, onderzoeken, opmerkingen die zijn gemaakt in de online enquête en de uitspraken die zijn gedaan tijdens de diepte-interviews.

4.3.1 De creatieve industrie in Groningen

In vergelijking met Arnhem en Eindhoven wordt de creatieve industrie in Groningen minder sterk gepromoot en geprofileerd. Een reden hiervoor is dat de creatieve industrie in Groningen nog in de kinderschoenen staat. De gemeente is onlangs begonnen met het aanwijzen van innovatieve sectoren die veel betekenen voor de stad en de regio. Zo zijn onder andere *Energie* en *Healthy Ageing* door de gemeente aangewezen als de belangrijkste topsectoren, omdat deze sectoren veel werkgelegenheid creëren, kenmerkend zijn voor de stad Groningen en zichzelf goed kunnen organiseren waardoor er niet veel in geïnvesteerd hoeft te worden (zie bijlage 21). Bij de creatieve industrie van Groningen is dit echter minder

het geval, omdat de sector zichzelf moeizaam organiseert en ook de bijdrage van de Groningse creatieve industrie aan de werkgelegenheid klein is (4.4%). Om de creatieve industrie tot de Groningse topsectoren te laten behoren, moet er dus meer geïnvesteerd worden. De gemeente heeft al wel in samenwerking met ondernemers het Ebbingekwartier gerealiseerd, waar veel creatieve bedrijven gehuisvest zijn. De creatieve industrie is zeker aanwezig in Groningen, maar door de bovenstaande knelpunten wordt deze sector nog niet als zodanig geprofileerd. De gemeente is op het moment met woordvoerders uit het veld in gesprek om de Groningse creatieve industrie beter op de kaart te zetten.

In 2008 heeft het onderzoeksbureau ETIN Adviseurs in opdracht van de gemeente Groningen onderzoek gedaan naar de creatieve industrie en naar Groningen als 'creatieve stad' (2008). Het doel van het onderzoek was om meer inzicht te krijgen in de ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid en de vraag naar huisvesting. Inhoudelijk wordt er niks gezegd over de creatieve industrie in Groningen, maar wat opvalt is dat de kunsten nadrukkelijk in de definiëring van de creatieve industrie genoemd worden. Dus, hoewel sommige steden de kunsten als een aparte sector zien, worden de kunsten in Groningen wel tot de creatieve industrie gerekend.

Uit een ander onderzoek is gebleken dat het grote en diverse culturele aanbod een belangrijke pijler is voor de 'aantrekkingskracht en economische vitaliteit van de stad Groningen' (Marlet *et al.* 2011, p. 6). Daarnaast spelen de Rijksuniversiteit en de Hanzehogeschool ook een belangrijke rol in de aantrekkingskracht van Groningen. Dus, de culturele instellingen, die ook tot de creatieve industrie behoren, zijn niet alleen belangrijk voor de economische ontwikkeling, maar ook voor de profilering van Groningen. In het onderzoek van Marlet *et al.* wordt Groningen ook wel cultuurstad genoemd. In de Atlas voor Gemeenten 2012 staat Groningen op basis van de cultuurindex op de tweede plaats, na Amsterdam (Marlet en Van Woerkens 2012).

In de online enquête was er de mogelijkheid om eventuele opmerkingen te plaatsen en dit is ook door een aantal respondenten gedaan. Hoewel er vaak kritiek werd geuit op het huidige beleid, hebben een aantal respondenten ook wat gezegd over de creatieve industrie in Groningen in het algemeen. De gegevens van de enquête zijn geanonimiseerd en citaten kunnen alleen worden voorzien van het geslacht en de leeftijdscategorie van de respondent. Een man tussen de 55 en 64 jaar is van mening dat Groningen zich minder profileert 'als centrum voor de creatieve industrie' dan Eindhoven en Arnhem. Zijn mening sluit aan bij de constatering die is gedaan in dit onderzoek. Een vrouw tussen de 35 en 44 jaar stelt dat er een platform moet komen op de Marketing Groningen website, want 'we hebben erg veel talent in Groningen, maar dat hebben we zelf niet goed in beeld'. De Groningse creatieve industrie is er zeker, maar volgens een aantal respondenten niet zichtbaar genoeg.

Tijdens de diepte-interviews is gevraagd naar de kenmerken en de karakteristieken van de creatieve industrie in Groningen (zie bijlage 21). De topsectoren coördinator van de gemeente Groningen vindt dat Groningen 'broeit'. De ICT-sector en de muziekindustrie, met alle aanverwante bedrijven, vindt zij kenmerkend voor de creatieve industrie in Groningen. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen vindt de

muzieksector in Groningen ook heel succesvol. De muzieksector is uitgesproken, maar in de rest van de creatieve industrie is dat wat minder het geval. Volgens haar is de creatieve industrie in Groningen wat 'versnipperd'. De geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen zijn kritisch op de creatieve industrie in Groningen. Zij vinden dat er in Groningen te weinig bedrijfsleven is om de creatieve industrie te ondersteunen in tegenstelling tot in Eindhoven. Zij stellen dat er in Eindhoven veel connecties zijn met de universiteit en het bedrijfsleven, terwijl dat in Groningen niet het geval is.

Hoe de creatieve industrie in Groningen op dit moment gekarakteriseerd kan worden is nog moeilijk te beantwoorden. De Groningse creatieve industrie staat nog in de kinderschoenen, maar wat wel duidelijk is geworden is dat Groningen een belangrijke cultuurstad is, een grote kunstensector heeft en gekenmerkt wordt door de ICT-sector en de muziekindustrie.

4.3.2 De creatieve industrie in Arnhem

In vergelijking met Groningen wordt de Arnhemse creatieve industrie meer geprofileerd en daarnaast is er ook gekozen voor een specialisatie. De gemeente Arnhem, de hogeschool ArtEZ en de provincie Gelderland richten zich in de creatieve industrie voornamelijk op mode en vormgeving. In het *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014* beschrijven zij dat ze hebben gekozen voor deze 'cluster' omdat er 'in de regio een unieke en rijke achtergrond bestaat op het gebied van mode en vormgeving' (2010, p. 3). Door de bekende modeopleiding en de innovatieve vormgevingsopleiding van ArtEZ is het volgens hen een logische stap om te kiezen voor deze specialisatie. Onder mode en vormgeving verstaan de drie partijen 'ontwerp, productie en verkoop van producten als textiel, kleding, meubilair, glas, keramiek, schoeisel, sieraden en kostbare metalen, leren producten en verlichting' (2010, p. 3). Arnhem heeft net als in Groningen een wijk aangewezen waar de creatieve industrie het meest uitgedragen moet worden. In Arnhem wordt dit het Modekwartier genoemd en deze wijk is gesitueerd rond de Sonsbeeksingel en de Klarendalseweg. De gemeente Arnhem, ArtEZ en de provincie Gelderland stellen ten slotte dat het cluster Mode en Vormgeving een goed potentieel heeft voor de 'profilering van de gemeente, regio en de provincie voor het genereren van nieuwe werkgelegenheid en bedrijvigheid, voor het aantrekken van bestedingen van buiten de stad en regio en het optimaliseren van het imago' (2010, p. 3).

De Arnhemse respondenten van de online enquête zijn kritisch op het beleid van de gemeente Arnhem en vaak wordt de mogelijkheid om een opmerking te plaatsen hiervoor aangegrepen. Een man tussen de 35 en 44 jaar zegt dat Arnhem 'meer gebruik zou moeten maken van het aanwezige potentieel'. Arnhem staat volgens hem nog niet voldoende op de kaart en dit sluit aan bij de opmerkingen die gemaakt zijn in het *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014* van de gemeente Arnhem, ArtEZ en de provincie Gelderland. Een andere man tussen de 15 en 24 jaar is van mening dat het in Arnhem 'bruist' en dat komt voornamelijk voort uit het 'harde werk van onafhankelijke creatieve ondernemingen'. Hij wil

hiermee benadrukken dat de creatieve industrie door het veld gedragen moet worden en niet alleen door de overheid.

De cultuurambtenaar bij de gemeente Arnhem gaf tijdens het diepte-interview aan dat de creatieve industrie in Arnhem gekenmerkt wordt door een brede keten van opleiding, productie en presentatie (zie bijlage 22). Deze brede, creatieve keten onderscheidt Arnhem van 'veel andere middelgrote steden', vindt hij. De hoofdadviseur cultuur- en creatieve industrie van de gemeente Arnhem is van mening dat, hoewel er focus gelegd wordt op mode en vormgeving, alle kunstvormen even belangrijk zijn voor de stad. Mode is 'het uithangbord' voor Arnhem. De mening van de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem sluit hier grotendeels bij aan. Ook hij vindt dat Arnhem tegenwoordig succesvol bekend staat als een modestad. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem beschrijft Arnhem als een stad waar veel gebeurt. Veel kunstenaars worden in de stad opgeleid via de theaterschool, de dansopleiding, de designacademie en de modeopleiding. Arnhem is volgens hem een bruisende stad waar mode een heel belangrijk onderdeel van is.

Doordat de gemeente Arnhem al enige tijd bezig is met de creatieve industrie is er een duidelijkere signatuur dan in Groningen. De creatieve industrie in Arnhem staat bekend om mode en vormgeving en de brede creatieve keten van opleiding, productie en presentatie.

4.3.3 De creatieve industrie in Eindhoven

De creatieve industrie van Eindhoven wordt geprofileerd door de verschillende websites die zijn gepubliceerd door diverse bedrijven, overheden en non-profit instellingen.⁴ Op deze websites wordt de creatieve industrie van Eindhoven geëtaleerd en daarnaast is er ook de mogelijkheid voor kunstenaars, creatieve ondernemers en andersoortige bedrijven om elkaar te vinden en zo samenwerkingen aan te gaan. In de creatieve industrie van Eindhoven is er ook gekozen voor een specialisatie, namelijk design. Hoewel de designsector voornamelijk onder de creatieve zakelijke dienstverlening valt heeft *Panteia Research voor Beleid*, die in opdracht van de gemeente onderzoek deed naar de creatieve industrie, deze sector met relevante bedrijfstakken apart gedefinieerd (Van Haeften en Wils 2010). Net als in Arnhem is er gekozen voor een specialisering in de creatieve industrie door de artistieke en creatieve opleidingen die in de stad aanwezig zijn. Als eerste is er de Design Academy Eindhoven, een belangrijke onderwijsinstelling met een lange geschiedenis die verschillende opleidingen biedt op het gebied van productontwikkeling en –vormgeving. Als tweede is er de Technische Universiteit van Eindhoven waar opleidingen als Industrial Design en Software Science aangeboden worden. Deze onderwijsinstellingen hebben een belangrijke rol gespeeld in de focus op design in de creatieve industrie. Een ander kenmerk van de creatieve industrie in Eindhoven is de aanwezigheid van industriële bedrijven zoals Philips, terwijl in Groningen dit soort bedrijven nauwelijks gevestigd zijn.

⁴ Voorbeelden zijn www.creativeguide.nl, www.creativeindustrieindhoven.nl en www.creatiefzuid.nl.

Net als in Groningen en Arnhem hebben de Eindhovense respondenten de mogelijkheid om een opmerking te plaatsen aangegeven om kritiek te uiten op het beleid van de gemeente of op de creatieve sector in het algemeen. Door de respondenten van Eindhoven wordt er verder echter niets gezegd over hoe de creatieve industrie eruit ziet en hoe die eventueel gekarakteriseerd kan worden.

De meningen van de geïnterviewde personen sluiten grotendeels aan bij de beschrijvingen van de creatieve industrie in Eindhoven die in de eerste alinea gedaan zijn (zie bijlage 23). De cultuurbtenaar bij de gemeente Eindhoven vindt dat Eindhoven bekend staat om design en dit komt volgens haar met name door de Design Academy en de Dutch Design Week. Zij stelt ook dat de kunsten wel genoemd worden in de afbakening van de creatieve industrie, maar dat daar de nadruk niet op ligt. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Eindhoven vindt ook dat de Design Academy en de Dutch Design Week kenmerkend is voor de creatieve industrie van Eindhoven. Zij heeft zelf dan ook een opleiding gevolgd aan de Design Academy en haar bedrijf is zeer actief tijdens de Dutch Design Week. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven is minder positief over de creatieve industrie in Eindhoven. Hij vindt dat het begrip 'creatieve industrie' niet klopt, omdat er volgens hem geen 'creativiteit in zit'. Voor hem is creativiteit 'autonomer dan puur nieuwe vaasjes ontwerpen'. Hij zegt echter niets over de kenmerken van de Eindhovense creatieve industrie.

Door de beleidsstukken, onderzoeken en de websites, die onder andere door de gemeente Eindhoven geschreven en geïnitieerd zijn, heeft de creatieve industrie in Eindhoven een duidelijke signatuur gekregen. De Eindhovense creatieve industrie staat bekend om een sterke designsector, de aanwezigheid van industriële bedrijven en de creatieve opleidingen aan de Design Academy en de Technische Universiteit.

4.4 De gemeente in de creatieve industrie

Uit de vorige paragraaf blijkt dat de gemeente een belangrijke rol kan spelen in de profilering en de ontwikkeling van de creatieve industrie. In deze paragraaf wordt eerst uiteengezet wat de rol van de gemeente is in de creatieve industrie op basis van de beleidsplannen, de online enquête en de diepte-interviews. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de huidige en de gewenste rol van de gemeente. In de volgende subparagraaf wordt er aandacht besteed aan het instrumentarium dat de gemeente inzet om de creatieve industrie te faciliteren en te ondersteunen. Ook hier is er een onderscheid tussen het huidige en het gewenste instrumentarium van de gemeente. Ten slotte wordt er ingegaan op de samenwerking tussen de afdelingen Economische Zaken en Cultuur binnen een gemeente, omdat uit de resultaten is gebleken dat deze samenwerking van groot belang is. Wanneer er gesproken wordt over 'de gemeente' wordt de gemeente in het algemeen bedoeld, dus op basis van de gezamenlijke resultaten van de drie verschillende gemeenten. Deze paragraaf is gebaseerd op informatie uit beleidsplannen en onderzoeken en de resultaten van de online enquête en de diepte-interviews.

4.4.1 De rol van de gemeente in de creatieve industrie

In de creatieve industrie is er een discrepantie tussen de huidige rol van de gemeente en de rol die de gemeente volgens het creatieve veld zou moeten hebben. Deze subparagraaf begint met het uiteenzetten van de huidige rol van de gemeente en daarna wordt er ingegaan op de gewenste rol van de gemeente.

4.4.1.1 De huidige rol van de gemeente in de creatieve industrie

De gemeenten hebben zelf een duidelijk beeld van de rol die ze willen spelen in de creatieve industrie. De gemeente Eindhoven wil voornamelijk een stimulerende en faciliterende rol hebben in de creatieve industrie (Gemeente Eindhoven 2011a, 2011b, 2011c, Frye en Krijger 2011 en Vorst *et al.* 2011). Volgens de gemeente Eindhoven dient het veld zich met de inhoud bezig te houden en is de gemeente er om te faciliteren. Tijdens het diepte-interview met de cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven werd dit bevestigd, want zij is van mening dat hoewel de sector soms wat sturing nodig heeft, de rol van de overheid voornamelijk ondersteunend moet zijn. Ook in Arnhem en Groningen wordt er door de gemeenten zo gedacht over de eigen rol. In Arnhem is de gemeente zich ervan bewust dat ze 'het niet alleen doet'. De gemeente Arnhem schept voorwaarden 'gedurende een aantal jaren in de zin van verbinden, faciliteren, aanjagen en stimuleren' (2010, p. 6). Ook tijdens de diepte-interviews werd benadrukt dat ondersteunen voor een gemeente het belangrijkste is. De hoofdadviseur cultuur- en creatieve industrie van de gemeente Arnhem stelt dat de culturele partners in de stad zelf aan zet zijn, maar dat er wel gekeken wordt waar de gemeente kan faciliteren en ondersteunen. In Groningen zijn er nog geen beleidsplannen met betrekking tot de creatieve industrie en daardoor is de huidige rol van de gemeente Groningen minder zichtbaar. Tijdens het diepte-interview met de topsectoren coördinator van de gemeente Groningen werd wel gezegd dat de overheid een samenwerkingspartner is. De gemeente kan de banen niet maken, maar kan wel stimuleren en faciliteren waar mogelijk. Er kan dus gesteld worden dat de gemeenten in het algemeen een ondersteunende, faciliterende en stimulerende rol in de creatieve industrie (willen) hebben.

Aan de respondenten van de online enquête is ook gevraagd welke rol de gemeente op dit moment vervult met betrekking tot de lokale creatieve industrie. Van alle respondenten, dus van Groningen, Arnhem en Eindhoven gezamenlijk, vindt 33.8% dat de gemeente op het moment een ondersteunende en faciliterende rol heeft. 23.0% procent van de ondervraagden vindt de gemeente terughoudend en 18.9% weet niet welke rol de gemeente op het moment vervult (zie bijlage 10). Een groot deel (41.9%) van de ondervraagden vindt dus dat de gemeente terughoudend is of is niet op de hoogte van de rol van de gemeente. Over het algemeen vinden de autonome kunsten (28.9%) de gemeente iets terughoudender dan de toegepaste (kunst)instellingen (20.8%). Van de drie steden is de Eindhovense creatieve industrie het meeste eens met de rol van de gemeente die wordt genoemd in de beleidsplannen en door de geïnterviewden. 39.1% van de respondenten in Eindhoven vindt dat de gemeente een ondersteunende en faciliterende rol heeft, in vergelijking met 34.4% in Arnhem en 29.7% in Groningen (zie bijlage 11 t/m 13). Dus, hoewel

de gemeenten zeggen dat ze een ondersteunende en faciliterende rol in de creatieve industrie hebben of zouden willen hebben, wordt dit door het creatieve veld niet direct bevestigd.

Uit de opmerkingen, die zijn gemaakt in de online enquête, blijkt dat een aantal instellingen uit de creatieve industrie weinig te maken heeft met de gemeente en daardoor niet op de hoogte is van de rol die de gemeente vervult. Daarnaast is het ook mogelijk dat het creatieve veld de rol van de gemeente anders ervaart dan de gemeente zelf. Een andere reden kan zijn dat de gemeenten onvoldoende of op een verkeerde manier communiceren wat hun rol is in de creatieve industrie.

4.4.1.2 De gewenste rol van de gemeente in de creatieve industrie

Aan de respondenten van de online enquête is gevraagd in welke rol zij de gemeente het liefst zien in de creatieve industrie. Van de 556 respondenten van de online enquête heeft 84.7% aangegeven dat de gemeente een ondersteunende en faciliterende rol moet vervullen (zie bijlage 10). De overige 15.3% is over het algemeen gelijkmatig verdeeld over de andere antwoordcategorieën; 'regisserend', 'sturend', 'terughoudend', 'geen rol', 'weet ik niet' en 'anders'. Over het totaal zijn er geen verschillen op te merken tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. Wanneer er per stad gekeken wordt naar de antwoorden van de autonome kunsten en toegepaste (kunst)instellingen wijken de resultaten wel iets af. In Groningen en Arnhem vindt respectievelijk 87.5% en 90.7% van de autonome kunsten dat de gemeente een ondersteunende en faciliterende rol zou moeten vervullen tegen 83.5% en 82.2% van de toegepaste (kunst)instellingen (zie bijlage 11 en 12). In Eindhoven is juist het tegenovergestelde het geval, want daar vindt 'slechts' 67.6% van de autonome kunsten dat de gemeente ondersteunend en faciliterend moet zijn in tegenstelling tot 89.7% van de toegepaste (kunst)instellingen (zie bijlage 13). De afwijkende resultaten van de autonome kunsten in Eindhoven zijn voornamelijk te wijten aan het kleine aantal respondenten in deze categorie. Hierdoor zijn de resultaten minder nauwkeurig en betrouwbaar dan bij de autonome kunsten in Groningen en Arnhem.

Ook uit de diepte-interviews kwam naar voren dat de gemeente ondersteunend, stimulerend en faciliterend moet zijn in de creatieve industrie. De geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen zegt dat het initiatief vanuit de instellingen zelf moet komen en dat de gemeente dat zou kunnen stimuleren. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem is het hier mee eens. Hij stelt dat instellingen hun autonomie moeten bewaren en dat de gemeente 'eigenlijk alleen maar kan ondersteunen'. Een gemeente zou zich niet moeten bemoeien met het beleid van instellingen, maar kan invloed uitoefenen via het plan dat voor subsidies ingestuurd moet worden. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem vindt dat de gemeente 'mogelijk moet maken'. De gemeente is het creatieve veld zelf niet en daar moet ze zich van bewust zijn. In Eindhoven merkte de geïnterviewde van de toegepaste (kunst)instelling op dat de rol van de gemeente Eindhoven door de bezuinigingen is veranderd. Volgens haar was de gemeente Eindhoven in voorgaande jaren nog vaak

opdrachtgever en wilde de creatieve industrie stimuleren, maar door de bezuinigingen is daar op het moment geen geld meer voor. Daaruit blijkt dat zij de gemeente ook graag in een stimulerende rol ziet.

De vraag over de gewenste rol van de overheid is aan het creatieve veld gesteld en geeft dus inzicht in hoe het creatieve veld over de rol van de gemeente denkt. Het blijkt dat 84.7% van alle respondenten van de online enquête het eens is met de wens van de gemeenten om een ondersteunende rol te vervullen. Hoewel de gemeenten zelf een ondersteunende en faciliterende rol willen en het veld daarmee eens is, blijkt dat slechts 33.8% van het creatieve veld ook vindt dat de gemeenten die rol daadwerkelijk vervullen.

4.4.2 Het instrumentarium van de gemeente in de creatieve industrie

Ook bij de instrumenten van de gemeente is er een verschil tussen de instrumenten die de gemeente inzet en de instrumenten waar behoefte aan is. Daarnaast zijn veel instellingen niet op de hoogte van de instrumenten van de gemeente. Deze subparagraaf begint met een beschrijving van het huidige instrumentarium van de gemeente en daarna wordt er ingegaan op de instrumenten waar het creatieve veld op het moment behoefte aan heeft.

4.4.3.1 Het huidige instrumentarium van de gemeente in de creatieve industrie

In de beleidsplannen van de gemeenten wordt vaak uiteengezet welke instrumenten zij (willen) gebruiken om de creatieve industrie te stimuleren en te ondersteunen. In Arnhem wil de gemeente netwerkbijeenkomsten organiseren, ondernemerschap financieel ondersteunen, culturele en economische beleidskaders op elkaar afstemmen, nieuw atelierbeleid formuleren en promotie- en lobbyactiviteiten stimuleren (Gemeente Arnhem 2006, 2010 en 2011). Het doel van het *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014* en de instrumenten die daarin genoemd worden, is het versterken 'van de randvoorwaarden en infrastructuur voor het mode- en vormgevingscluster om dit economisch en cultureel beter te laten renderen' (2010, p. 5). Als subdoelen noemt de gemeente Arnhem de vergroting van de economische spin-off van de sector, de vergroting van creativiteit en innovatie binnen de sector en het vergroten van de publieke belangstelling voor de sector. In Eindhoven wil de gemeente de creatieve industrie ondersteunen door netwerkbijeenkomsten te organiseren, het verbinden van verschillende partijen, het stimuleren van ondernemerschap door een gids te maken, het uitwisselen van kennis en het vinden van investeerders (Gemeente Eindhoven 2011a, 2011b, 2011c, Frye en Krijger 2011 en Vorst *et al.* 2011). In *ECCE De Gids*, die onder andere door de gemeente Eindhoven is geïnitieerd, wordt gesproken over het creëren van een sterk ondernemersklimaat door samenwerking in 'the triple helix' (ondernemers, onderwijs en overheid) (Frye en Krijger 2011). Binnen die driehoek hebben de onderzoekers geconstateerd dat er bij de ondernemers 'nog een te weinig solide verbinding is tussen de creatieve sector en de reguliere sector' (2011, p. 22). De gemeente Eindhoven investeert daarom veel om beginnende ondernemers in de creatieve industrie te ondersteunen. In Groningen zijn er nog geen beleidsplannen met betrekking tot de creatieve industrie en daardoor is het huidige instrumentarium van de gemeente Groningen minder

duidelijk. De coördinator topsectoren van de gemeente Groningen bevestigde in het diepte-interview dat de gemeente op het moment nog geen instrumenten inzet. De gemeente is wel van plan om creatief ondernemerschap te ondersteunen en in samenwerking met partijen uit de stad een website voor de creatieve industrie van Noord-Nederland op te zetten.

Aan de respondenten van de online enquête is een lijst met een aantal instrumenten voorgelegd en zij hadden de mogelijkheid om meerdere opties aan te klikken. 45.0% van alle respondenten vindt dat de gemeente 'reclame maakt voor de stad door middel van citymarketing' (zie bijlage 10). Dit instrument staat in alle steden en categorieën bovenaan. Op de tweede plaats staat 'aanbieden van broedplaatsen' met 36.5% en op de derde plaats staat 'investeren door middel van geld' met 35.1%. In totaal heeft 24.6% van de ondervraagden geen idee welke instrumenten de gemeente inzet in de creatieve industrie. Opmerkelijk is dat bijna alle percentages bij de autonome kunsten lager zijn dan bij de toegepaste (kunst)instellingen met uitzondering van 'geen van bovenstaande', 'weet ik niet' en 'anders'. Hieruit kan opgemaakt worden dat de autonome kunsten minder op de hoogte zijn van de instrumenten van de gemeente of vinden dat de gemeente minder actief is in de creatieve industrie. Over het algemeen zijn de autonome kunsten wat kritischer over de gemeente dan de toegepaste (kunst)instellingen. Wat ook opvalt is dat de antwoorden van de Groningse respondenten nauwelijks verschillen van Arnhem en Eindhoven, terwijl er in Groningen minder instrumenten ingezet worden. Een verklaring hiervoor kan zijn dat respondenten de instrumenten invullen waarvan ze denken dat de gemeente ze inzet in plaats van de instrumenten die daadwerkelijk ingezet worden.

Uit de diepte-interviews kwam naar voren dat de ondervraagden voornamelijk op de hoogte waren van de subsidies van de gemeente en de netwerkbijeenkomsten die de gemeente organiseert. Opmerkelijk is dat een aantal ondervraagden uit alle drie de steden geen idee had welke instrumenten de gemeente op het moment inzet in de creatieve industrie. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem zegt dat hij niet op de hoogte is van de instrumenten van de gemeente Arnhem en dat hij alleen weet welke subsidies beschikbaar zijn voor verschillende kunstinstellingen. Hetzelfde geldt voor de geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen. In Eindhoven vertelt de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling eveneens dat ze niet op de hoogte is van de instrumenten van de gemeente, maar ze laat wel weten dat ze bij een aantal netwerkbijeenkomsten van de gemeente is geweest. De instrumenten die door de gemeenten ingezet worden zijn dus lang niet bij iedereen duidelijk en in de diepte-interviews wordt vaak als reden genoemd dat 'ze daar niet mee bezig zijn'.

4.4.3.2 Het gewenste instrumentarium van de gemeente in de creatieve industrie

De respondenten van de online enquête hadden ook de mogelijkheid om aan te geven welke instrumenten de gemeente volgens hen zou moeten inzetten met betrekking tot de creatieve industrie. Van alle 556 respondenten vindt 60.4% dat de gemeente 'betaalbare atelierruimte moet aanbieden' (zie bijlage 10). Dit instrument staat in bijna alle steden en

categorieën bovenaan. Als tweede noemt 56.3% van de respondenten het 'aanbieden van broedplaatsen' een belangrijk instrument en met 54.5% wordt het 'investeren door middel van geld' als derde genoemd. De minst populaire instrumenten zijn het 'creëren van een online platform' met 31.3%, het 'organiseren van wedstrijden' met 25.0% en het 'uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie' met 23.9%. Tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen zijn er een aantal kleine verschillen op te merken (zie bijlage 10). Hoewel beide categorieën het aanbieden van betaalbare atelierruimte het belangrijkste vinden, blijkt dat de autonome kunsten met 68.4% hier meer behoefte aan hebben dan de toegepaste (kunst)instellingen met 57.4%. Een ander verschil is dat de autonome kunsten 'investeren door middel van geld' (tweede met 63.2%) belangrijker vinden dan de toegepaste (kunst)instellingen (derde met 51.2%). Deze resultaten zijn grotendeels voor alle steden hetzelfde. Opmerkelijk is dat bij de vraag naar de huidige instrumenten van de gemeente het 'reclame maken voor de stad door citymarketing' nog bovenaan stond met 45.0%. Met de vraag of de gemeente dit instrument ook zou moeten inzetten is slechts 31.6% van de respondenten het eens en daarmee zakt dit instrument naar de elfde plek van de veertien. Dus hoewel het creatieve veld 'reclame maken voor de stad door citymarketing' aanmerkt als het meest gebruikte instrument, is hier in het creatieve veld eigenlijk weinig behoefte aan. Dit is een logische uitkomst aangezien steden en gemeenten op de hoogte zijn van de theorieën over de creatieve stad van onder andere Richard Florida. Voor gemeenten is het duidelijker wat een goede profilering van de stad kan betekenen voor de werkgelegenheid, de culturele diversiteit en de vestiging van nieuwe mensen en bedrijven in de stad op korte en lange termijn. Gemeenten vinden het dus belangrijker om te zorgen voor een sterk imago van de stad, terwijl het creatieve veld hier zelf minder snel het nut van inziet. Aangezien deze vraag aan het creatieve veld is gesteld komt dit instrument lager te staan dan wanneer deze vraag aan overheden gesteld zou worden.

Tijdens de diepte-interviews met creatieve instellingen is er niet specifiek ingegaan op de instrumenten waar het creatieve veld behoefte aan heeft, omdat het veld vaak niet op de hoogte is van het overheidsbeleid. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen heeft wel aangegeven dat de gemeente een agendafunctie zou moeten hebben, zodat allerlei activiteiten niet op hetzelfde moment plaatsvinden. Aan de geïnterviewde personen van de gemeenten is gevraagd wat ze van de rol van de gemeente vinden en de instrumenten die de gemeente op het moment inzet in de creatieve industrie. De beleidsadviseur economische zaken en creatieve industrie van de gemeente Eindhoven stelt dat de gemeente op het moment heel actief is in de creatieve industrie en dat ze dat in de toekomst graag anders ziet. Zij wil dat de doelgroep van elkaar gaat leren in plaats van de overheid en is dus een voorstander van faciliterende instrumenten. Daarentegen staat de creatieve industrie in Groningen op het moment nog in de kinderschoenen en daarom heeft de gemeente Groningen nog geen instrumenten ingezet. De coördinator topsectoren van de gemeente Groningen gaf aan dat de gemeente in de toekomst ondernemerschap wil ondersteunen, maar dan moet de zekerheid er zijn dat alle creatievelingen benaderd worden, dus niet alleen een bepaalde groep. Dus het creatieve veld en de gemeente

Groningen, Arnhem en Eindhoven willen dat de gemeente een ‘ondersteunende en faciliterende’ rol speelt in de creatieve industrie en daarnaast willen de gemeenten zelf voornamelijk ondersteunende instrumenten inzetten om de creatieve industrie te stimuleren. Uit de online enquête blijkt echter dat veel creatieve instellingen behoefte hebben aan instrumenten die een actievere aanpak vergen, zoals het aanbieden van atelierruimtes en broedplaatsen.

4.4.3 De samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur

De gemeente Arnhem en Eindhoven zijn al een aantal jaren bezig om de creatieve industrie te promoten, ondersteunen en te stimuleren. In Groningen is de gemeente onlangs begonnen met het definiëren en het bij elkaar brengen van het creatieve veld. Aangezien Arnhem en Eindhoven verder zijn dan Groningen is er in deze steden onderzocht hoe er vanuit de gemeente wordt samengewerkt. Tijdens de diepte-interviews is gevraagd hoe de samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur geregeld wordt binnen de gemeente.

Binnen de gemeente Arnhem en Eindhoven zijn de afdelingen Economische Zaken en Cultuur samengevoegd, terwijl dat in Groningen niet het geval is. In Groningen behoren de twee afdelingen nog tot twee verschillende diensten en ze zijn daarnaast niet in hetzelfde gebouw gehuisvest. Cultuur valt in Groningen onder de dienst Onderwijs, Cultuur, Sport en Welzijn valt en Economische zaken valt onder de dienst Ruimtelijke Ordening en Economische Zaken. In Arnhem is er volgens de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling vanuit het veld voor ‘gepleit dat het muurtje tussen economie en cultuur bij de wethouder beter weg kon’. Dit is uiteindelijk ook gelukt door een wethouder waar deze ‘werelden’ verenigd zijn in één persoon en dit werkt volgens hem ‘vele malen efficiënter’. Hij stelt dat er onder de wethouder nog een groot aantal ambtenaren zitten die nog gespecialiseerd zijn, dus een samenvoeging van cultuur en economie betekent volgens hem niet dat er minder aandacht gaat naar de (autonome) kunsten. De hoofdadviser cultuur- en creatieve industrie van de gemeente Arnhem beaamt dat de combinatie van cultuur en economie ‘prettig’ is. Economie en Cultuur is één afdeling binnen de gemeente Arnhem en valt onder het cluster Werk en Inkomen. De hoofdadviser cultuur- en creatieve industrie van de gemeente Arnhem heeft hiervoor bij de afdeling Economische Zaken gewerkt. De twee werelden zijn volgens haar dan ook ‘in haar persoon verenigd’. Binnen de gemeente Eindhoven is er één sector Economie en Cultuur gecreëerd die uiteenvalt in de afdeling Kunst en Cultuur en de afdeling Economie volgens de cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven. De meest voor de hand liggende gemeenschappelijkheid was volgens haar de creatieve industrie. Hoewel het twee afdelingen zijn, zitten ze wel bij elkaar in hetzelfde gebouw. Binnen de gemeente Eindhoven hebben Cultuur en Economie ook hetzelfde sectorhoofd en zij bewaakt het overzicht over de twee afdelingen en zorgt dat er wordt samengewerkt. Het grootste succes van de samenwerking tussen Economie en Cultuur is volgens de cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven dat er meer ‘integraal naar de stad’ gekeken kan worden en het sectorhoofd speelt een belangrijke rol om de verbindingen tussen de twee afdelingen te maken. Volgens haar wordt er echter nog wel te weinig

samengewerkt en duurde het een tijdje voordat de afdelingen aan elkaar gewend waren en dit kwam met name door de verschillende manieren van werken. Hoewel Economie en Cultuur binnen de gemeente Eindhoven onder dezelfde sector vallen zijn deze portefeuilles nog wel verdeeld over twee wethouders.

Uit de diepte-interviews in Arnhem en Eindhoven blijkt dat de samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur binnen de gemeente een belangrijke rol heeft gespeeld in een goede ondersteuning en profilering van de creatieve industrie. De creatieve industrie is een belangrijke gemeenschappelijkheid tussen de twee afdelingen. Ook is gebleken dat de samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur wordt bevorderd wanneer de afdelingen samengevoegd worden, de afdelingen eenzelfde sector- of afdelingshoofd hebben of de afdelingen onder dezelfde portefeuille van de wethouder vallen.

4.5 Waarden in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven

Met behulp van de theorieën van Boltanski, Thévenot en Chiapello (zie tabel 3.1 en 3.2) is er onderzocht welke waarden en waarderegimes in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Groningen belangrijk zijn, welke waarden met elkaar in conflict zijn en tussen welke waarden compromissen worden gesloten. Hierbij is extra aandacht besteed aan de verschillen die zich hebben voorgedaan per stad en per categorie (autonome kunsten en toegepaste (kunst)instellingen).

Deze paragraaf begint met een uiteenzetting van de waarden en waarderegimes die door instellingen uit de creatieve industrie van Groningen, Arnhem en Eindhoven het belangrijkste gevonden worden. Daarna zal er ingegaan worden op de conflicten die ontstaan tussen verschillende waarden in de creatieve industrie. Vervolgens worden de compromissen besproken die gesloten worden tussen twee of meerdere waarden. Ten slotte wordt de (eventuele) rol van de lokale overheid in het oplossen van waardeconflicten beschreven.

Deze paragraaf is gebaseerd op beleidsplannen, onderzoeken, de online enquête en de diepte-interviews. Hoe de waarderegimes van Boltanski, Thévenot en Chiapello zijn geoperationaliseerd is terug te lezen in *Deel III: Methodologie van het empirische onderzoek*.

4.5.1 De belangrijkste waarden en waarderegimes

In deze subparagraaf worden de belangrijkste waarden in de creatieve industrie van Groningen, Arnhem en Eindhoven uiteengezet. Om achter deze waarden te komen, werden eerst alle beleidsplannen, beleidsnota's en onderzoeken met betrekking tot de creatieve industrie, die per stad beschikbaar waren, geanalyseerd. Hoewel deze analyse grondig is uitgevoerd, blijft er aanzienlijk wat ruimte over voor verschillende interpretaties. Om deze reden dient de analyse van de publicaties louter als algemene introductie op de waarden die per stad belangrijk gevonden worden. De analyse van bovenstaande publicaties wordt in dit hoofdstuk als eerste besproken. Als tweede is er in de online enquête gevraagd of respondenten bepaalde waarden wilden inschalen van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk'. Deze procentuele gegevens geven goed inzicht in welke waarden belangrijk

gevonden worden per stad en per categorie. Tijdens de diepte-interviews is er gevraagd of de geïnterviewde een veertiental waarden op volgorde van belangrijkheid wilde leggen voor de eigen instelling. Daarnaast had hij of zij de mogelijkheid om zijn of haar keuze te motiveren. De uitkomsten van de online enquête worden als tweede uiteengezet en de uitleg van de waarden in de diepte-interviews wordt in deze subparagraaf als laatste besproken.

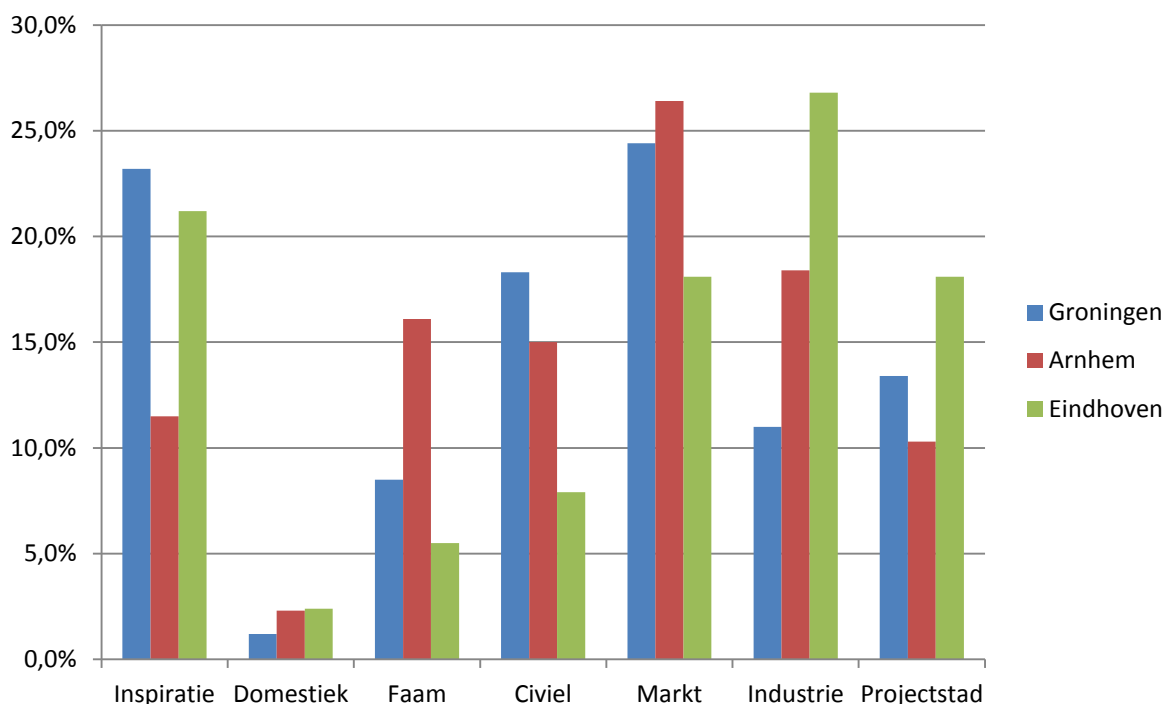
4.5.1.1 Waarderegimes in publicaties over de creatieve industrie in de drie steden

In beleidsplannen, beleidsnota's en onderzoeken van gemeenten en andere partijen worden vaak verschillende argumenten aangedragen om een bepaalde beleidsdoelstelling of een bepaald standpunt te legitimeren (zie bijlage 5). Vaak kunnen deze argumenten vergeleken worden met de zeven waarderegimes van Boltanski, Thévenot en Chiapello. In het onderzoek van ETIN Adviseurs dat in opdracht van de gemeente Groningen is uitgevoerd, wordt bijvoorbeeld uiteengezet hoe de creatieve stad optimaal gestimuleerd kan worden. Zo wordt er gezegd: 'Het [om deze creatieve stad te zijn en te blijven] gaat ook om het scheppen van ruimte om te ondernemen, ruimte om te experimenteren, ruimte om te netwerken' (Gemeente Groningen 2008, p. 3). In deze zin wordt op drie verschillende manieren aangegeven hoe Groningen een creatieve stad kan zijn en blijven. Als eerste gaat het om ondernemen, een waarde die gekoppeld kan worden aan de marktwereld van Boltanski, Thévenot en Chiapello, omdat dit waarderegime gekenmerkt wordt de economie, concurrentie, vraag en aanbod en opportunisme. Als tweede is de ruimte om te experimenteren belangrijk en deze waarde kan gerelateerd worden aan de industriële wereld, omdat het experiment door Boltanski en Thévenot letterlijk genoemd wordt als 'beproeving'. Ten slotte moet er in Groningen ruimte zijn om te netwerken en deze waarde kan in verband gebracht worden met de projectstad, omdat netwerken een van de basisprincipes van dit waarderegime is. Uit de argumenten die gebruikt worden in deze beleidsplannen, beleidsnota's en onderzoeken kunnen dus vaak waarden gedestilleerd worden die samenhangen met de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello.

De meest belangrijke waarderegimes per stad, die uit de beschikbare publicaties zijn gedestilleerd, zijn tot stand gekomen door de waarden, die gekoppeld kunnen worden aan een van de zeven waarderegimes, bij elkaar op te tellen. Vervolgens zijn Groningen, Arnhem en Eindhoven procentueel met elkaar vergeleken (zie figuur 4.6). In totaal zijn er 82 bruikbare waarden in de publicaties van Groningen gevonden, 87 in de publicaties van Arnhem en 127 in de publicaties van Eindhoven. Aangezien er in Eindhoven meer is geschreven over de creatieve industrie zijn er in deze stad ook meer waarden gevonden. Wat blijkt is dat de wereld van de markt in Groningen en Arnhem het belangrijkste is en de industriële wereld is voor Eindhoven het meest van belang. Eerder is al gezegd dat Eindhoven gekenmerkt wordt door de aanwezigheid van industriële bedrijven zoals Philips en nu blijkt dat waarden die gekoppeld kunnen worden aan de industriële wereld daar ook het belangrijkste gevonden worden. Dus niet alleen de aanwezigheid van de industrie is kenmerkend voor Eindhoven, maar ook uit gehele de manier van argumenteren en denken

blijkt dat Eindhoven een industriestad is. De wereld van inspiratie komt voor Groningen en Eindhoven op de tweede plaats, maar voor Arnhem 'slechts' op de vierde plaats. De gemeente Groningen en Eindhoven zijn van mening dat de artistieke kwaliteit van kunst en cultuur voorop komt te staan. In de cultuurnota van de gemeente Eindhoven uit 2008 staat bijvoorbeeld dat de raad en het college het zeer wezenlijk achten dat er 'binnen kunst en cultuur ruimte is voor intrinsieke waarde' (p. 4). In Arnhem wordt er nauwelijks gesproken over intrinsieke waarde en artistieke kwaliteit, maar wordt er meer ingegaan op de economische waarde van kunst, cultuur en de creatieve industrie. Zo wordt er in het *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014* het volgende gesteld: 'Het mode- en vormgevingscluster is pas succesvol – lees: commercieel succes – als er goede verbindingen tussen organisaties tot stand komen en de omgeving voor hen optimaal is' (2010, p. 3). Uit dit citaat valt op te maken dat in Arnhem het succes van de creatieve industrie voornamelijk vanuit economische waarden wordt bepaald in plaats van maatschappelijke of artistieke waarden. Voor alle drie de steden is de domestieke wereld eigenlijk niet van belang en dit wordt tevens bevestigd door de resultaten van de online enquête en de uitspraken die zijn gedaan tijdens de diepte-interviews.

De bovenstaande vergelijking geeft voornamelijk inzicht in de waarderegimes die door de gemeenten belangrijk gevonden worden, aangezien de meeste beleidsplannen en onderzoeken door de gemeenten zelf geschreven zijn of in opdracht van de gemeente zijn uitgevoerd. Deze waarderegimes komen grotendeels overeen met de verwachtingen in paragraaf 3.1.6. Zoals al eerder is vermeld geeft de bovenstaande vergelijking een algemene indruk van de waarderegimes die kenmerkend zijn voor Groningen, Arnhem en Eindhoven.



Figuur 4.6: De zeven werelden volgens de publicaties in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 6..

4.5.1.2 Belangrijkste waarden en waarderegimes in de creatieve industrie in de drie steden

In de online enquête is gevraagd of de respondenten op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' wilden aangeven in hoeverre de 21 gevraagde waarden wel of niet belangrijk waren voor hun instelling (zie bijlage 10). Per waarderegime zijn er drie waarden geoperationaliseerd en zo is vastgesteld welke werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello volgens het creatieve veld het belangrijkste zijn (zie paragraaf 3.2.3 en bijlage 4). In het totale creatieve veld staan de waarden *creativiteit* (1), *passie* (2) en *flexibiliteit* (3) bovenaan en de waarden *publieke opinie* (19), *traditie* (20) en *autoriteit* (21) onderaan (zie bijlage 14 en tabel 4.1). Als er per categorie gekeken wordt, wijken de resultaten iets af, want de autonome kunsten hebben *zelf-ontplooiing* op 3 staan en *flexibiliteit* op 6. Dit betekent dat de autonome kunsten *zelf-ontplooiing* belangrijker vinden dan de toegepaste (kunst)instellingen. Het omgekeerde is het geval met *flexibiliteit*, want deze waarde is voor de toegepaste (kunst)instellingen belangrijker (3) dan voor de autonome kunsten (6). Een andere afwijking is dat de autonome kunsten *financieel succes* op 19 hebben staan in plaats van *publieke opinie*, die bij hen op 16 staat. Deze resultaten zijn grotendeels hetzelfde voor alle onderzochte steden en dit geldt ook voor de constatering dat *zelf-ontplooiing* voor de autonome kunsten belangrijker is dan voor de toegepaste (kunst)instellingen en *flexibiliteit* voor de toegepaste (kunst)instellingen zwaarder weegt dan voor de autonome kunsten.

	Totaal			Groningen			Arnhem			Eindhoven		
	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT
Algemeen belang	17	18	17	17	17	18	17	18	17	18	18	18
Autoriteit	21	20	21	21	20	21	21	21	21	20	20	20
Benutten van kansen	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	7	4
Creativiteit	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Draagvlak	15	15	12	15	16	12	14	15	11	15	15	9
Efficiëntie	11	9	14	10	9	13	11	9	15	12	9	16
Erkenning	10	13	8	12	13	9	10	11	6	10	10	7
Ervaring	6	7	5	6	7	4	7	7	5	6	6	12
Financieel succes	18	17	19	19	18	19	18	17	19	17	16	17
Flexibiliteit	3	3	6	3	3	7	3	3	7	3	3	6
Functionaliteit	14	12	18	13	12	15	16	14	20	14	11	19
Innovatie	12	11	13	11	10	14	12	13	12	13	14	10
Maatschappelijke betrokkenheid	16	16	15	16	15	16	15	16	13	16	17	14
Netwerken	9	10	7	9	11	6	8	8	9	11	12	8
Ondernemerschap	13	14	11	14	14	11	13	12	14	9	13	5
Passie	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Publieke opinie	19	19	16	18	19	17	19	19	16	19	19	15
Reputatie	7	4	10	7	5	10	6	5	10	7	5	11
Samenwerken	8	8	9	8	8	8	9	10	8	8	8	13
Traditie	20	21	20	20	21	20	20	20	18	21	21	21
Zelf-ontplooiing	4	6	3	4	6	3	4	6	3	4	4	3

Tabel 4.1: De belangrijkste waarden in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 14 t/m 17.

Voor de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven is de wereld van inspiratie het belangrijkste (zie tabel 4.2). Hierbij zijn er geen verschillen op te merken tussen steden en categorieën. Creativiteit, artistieke passie en zelf-ontplooiing zijn kenmerkende waarden voor dit waarderegime. Op de tweede plaats in de creatieve industrie staat het waarderegime projectstad. Ook hier zijn er geen verschillen tussen Groningen, Arnhem en Eindhoven en de autonome kunsten en toegepaste (kunst)instellingen. Waarden die met dit waarderegime geassocieerd worden zijn netwerken, samenwerken, flexibiliteit en mobiliteit. In het totale creatieve veld van de drie steden staat de industriële wereld van Boltanski en Thévenot op de derde plaats. Waarden die tot dit waarderegime behoren zijn efficiëntie, innovatie, functionaliteit en routines. De toegepaste (kunst)instellingen hechten meer waarde aan dit waarderegime dan de autonome kunsten, want zij hebben de industriële wereld op de derde plaats staan terwijl de autonome kunsten dit waarderegime op de vijfde plaats zetten. In Arnhem en Eindhoven wordt de industriële wereld door de autonome kunsten zelfs op de zesde plaats gezet. Er bestaat dus een aanzienlijk verschil tussen de resultaten van de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen wat betreft de wereld van de industrie. Dit terwijl de creatieve industrie door de naam alleen al impliceert dat de industriële wereld hoog zou moeten eindigen bij instellingen die onder de creatieve industrie gerekend worden. Volgens het creatieve veld in de drie steden staat de marktwereld op de vierde plaats en dit geldt voor zowel de autonome kunsten als de toegepaste (kunst)instellingen. Ondernemerschap, financieel succes, competitie en het benutten van kansen zijn kenmerkende waarden voor de marktwereld. Per stad zijn er echter wel een aantal verschillen op te merken, want in Groningen staat de wereld van de markt op de vijfde plaats en daar wordt dit waarderegime dus wat minder belangrijk gevonden dan gemiddeld. In Arnhem is het tegenovergestelde het geval, want daar staat dit waarderegime op de derde plaats. De wereld van de faam staat gemiddeld op de vijfde plaats. Dit waarderegime wordt door de autonome kunsten (3) echter wel belangrijker gevonden dan door de toegepaste (kunst)instellingen. Aan de hand van deze resultaten kan gesteld worden dat de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen de wereld van de faam en de industriële wereld, wat betreft belangrijkheid, omdraaien. Hoewel de wereld van de faam in Eindhoven door de autonome kunsten op de vierde plaats wordt gezet, wordt dit waarderegime door de toegepaste (kunst)instellingen alsnog minder gewaardeerd (5). Waarden die onder dit waarderegime vallen zijn reputatie, erkenning, publieke belangstelling en publieke opinie. Door de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen wordt de civiele wereld op de zesde plaats gezet. Hierbij zijn er nauwelijks verschillen tussen categorieën en steden. Er zijn twee kleine uitzonderingen in de resultaten van de autonome kunsten van Arnhem en Eindhoven te vinden, want door hen wordt dit waarderegime als vijfde geplaatst. Zoals al eerder is vermeld zijn er relatief weinig autonome kunstrespondenten uit Eindhoven en hierdoor wijkt een aantal resultaten enigszins af. Belangrijke civiele waarden zijn draagvlak, maatschappelijke betrokkenheid en algemeen belang. Groningen, Arnhem en Eindhoven zijn het er over eens dat de domestieke wereld het minst belangrijke waarderegime in de creatieve industrie is. Hierbij zijn er tevens ook

geen verschillen op te merken tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. Waarden die onder dit waarderegime gerekend kunnen worden zijn ervaring, traditie, autoriteit en conventies. Dat de domestieke wereld door de creatieve industrie het minst wordt gewaardeerd sluit aan bij de bevindingen die zijn gedaan in de analyse van de publicaties in paragraaf 4.5.1.1.

	Totaal			Groningen			Arnhem			Eindhoven		
	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT
Inspiratie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Domestiek	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Faam	5	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	4
Civiel	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
Markt	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
Industrie	3	3	5	3	3	5	4	3	6	3	3	6
Projectstad	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Tabel 4.2: De zeven werelden in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 14 t/m 17..

4.5.1.3 Motivering van belangrijke en onbelangrijke waarden in diepte-interviews

Tijdens de diepte-interviews is er gevraagd of de geïnterviewde een veertiental waarden op volgorde van belangrijkheid wilde leggen voor de eigen instelling (zie bijlage 4). Daarnaast had hij of zij de mogelijkheid om zijn of haar keuze te motiveren. Aangezien iedere geïnterviewde op zijn of haar eigen manier de veertien waarden benaderde, zijn deze resultaten moeilijker te vergelijken dan de online enquête. Zo maakten bijvoorbeeld de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen en de cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven groepjes van waarden die ze onder een bepaald thema schaalden. Andere geïnterviewde personen zetten meerdere waarden op dezelfde plek en zijn dus moeilijker te analyseren. Wel is duidelijk geworden dat de ondervraagde personen van creatieve bedrijven en kunstinstellingen de waarden *creativiteit* en *authenticiteit* vaak hoog hebben staan. Deze waarden worden geassocieerd met de wereld van inspiratie. De minst belangrijke waarden voor deze personen zijn vaak *normen en waarden*, *tradities* en *routines*. Normen en waarden en tradities behoren tot de domestieke wereld en de waarde routines wordt onder de wereld van de industrie geschaard. Dus ook uit de resultaten van de diepte-interviews wordt duidelijk dat de domestieke wereld het minst belangrijk wordt gevonden. De posities van de overige waarden die tot andere waarderegimes worden gerekend, verschillen per persoon en zijn dus moeilijk te vergelijken en te generaliseren.

De geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen beschouwen creativiteit en authenticiteit als de 'bron'. Volgens hen kan alles onder die waarden vallen, zoals 'industrie, productontwikkeling, maar ook een mooi schilderij'. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven vindt creativiteit ook erg belangrijk en hij is van mening dat autonomie ook onder die waarde valt. Daarnaast vindt hij authenticiteit belangrijk, omdat die waarde over 'individualiteit gaat' en het is volgens hem belangrijk dat mensen een eigen rol hebben. Voor de geïnterviewde persoon

van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem staan de waarden creativiteit en authenticiteit ook erg hoog. Hij zegt dat 'je zonder creativiteit niet veel voor elkaar krijgt'. Hij vindt authenticiteit belangrijk, omdat die waarde 'gaat over hoe de mensen echt zijn'. De geïnterviewde personen interpreteren de waarden die onder de geïnspireerde wereld vallen op hun eigen manier, maar het is duidelijk dat dit waarderegime voor hen het belangrijkste is.

De wereld van de faam, de civiele wereld, de marktwereld en de projectstad zijn de vier waarderegimes die vaak in het midden geplaatst worden met een aantal verschillen tussen de geïnterviewde personen. Zo vindt de geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem *ondernemerschap* en *geld verdienen* zeer belangrijk en heeft deze daarom op een gedeelde eerste plaats staan naast de waarde *creativiteit*. Hij stelt dat ze het weinige geld dat ze hebben zo goed mogelijk moeten benutten en daarom is ondernemerschap noodzakelijk. Echter, de geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen vinden de wereld van de markt minder van belang en zetten de waarden die met dit waarderegime geassocieerd kunnen worden op plaats 9 en 10. Voor hen is alleen de domestieke wereld nog minder belangrijk. De geïnterviewde personen van de toegepaste (kunst)instellingen in Arnhem en Eindhoven vinden *geld verdienen* wel van belang, maar tot op een zekere hoogte. Geld verdienen is voor hen noodzakelijk, maar 'je wordt er niet gelukkiger van'. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen vindt de wereld van de faam voor haar instelling erg belangrijk. Zij heeft de waarden *publieke belangstelling* en *reputatie* op een gedeelde eerste plaats staan. Samen met de waarde *draagvlak* noemt zij dat 'de schil waar je het voor doet'. Volgens haar is het van belang dat er vanuit de creatieve industrie altijd geluisterd wordt naar de vraag van het publiek. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem vindt *reputatie* juist weer minder belangrijk, omdat hij het als 'achteruitkijken' beschouwd. Reputatie kan volgens hem zeer gunstig zijn, maar 'kan ook tegen je gaan werken'. Over de civiele waarden *draagvlak* en *algemeen belang* zegt de geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven dat die bij hem heel hoog staan. Hij vindt draagvlak als streven erg belangrijk en hij zegt dat hij daar 'veel voor over heeft'. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen stelt dat wanneer er met andere partijen samengewerkt, er altijd rekening gehouden moet worden met het algemene belang. Over de waarden *flexibiliteit* en *netwerken*, die tot het waarderegime de projectstad behoren, zeggen de geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen dat ze belangrijk zijn, omdat het werken in de kunstwereld een flexibele werkhouding vereist. Zij zijn van mening dat dit ook komt omdat zij een experimenteel podium voor de beeldende kunst zijn. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven vindt netwerken voor zijn organisatie van groot belang, omdat zijn instelling 'altijd in beweging is en allerlei mensen kunnen deelnemen'. 'Vanuit die beweging ontstaan altijd weer projecten en komen er altijd weer nieuwe dingen binnen'.

De waarden die geassocieerd worden met de wereld van de industrie zijn *efficiëntie* en *routines*. Voor de meeste geïnterviewde personen is efficiëntie van belang, maar de

waarde routines wordt vaak op de laatste plaats gezet. Dit is interessant, omdat Boltanski, Thévenot en Chiapello beweerden dat routines de ondergang zou betekenen voor de wereld van inspiratie (zie tabel 3.1). In de praktijk blijkt dat creatievelingen en kunstenaars zich dan ook afzijdig houden van routines. Over routines zegt de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen: 'Daar word je moe van, daar word je lui van en dan ga je slapen'. Een van de geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen zegt dat ze helemaal geen rekening houdt met routines, omdat die waarde 'het tegenovergestelde is van authenticiteit en creativiteit'. De onbelangrijkste waarden zijn *tradities* en *normen en waarden* en deze waarden behoren tot de domestieke wereld. Over tradities zegt de geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven dat het een 'soort conservatisme is, waarmee je geen cultureel producent zou kunnen zijn'. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem zegt dat zijn instelling bezig is om 'open naar de wereld te kunnen kijken' en niet om de normen en waarden te bepalen. Hij stelt wel dat ze 'af en toe even een schop geven tegen een paar normen en waarden'. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen heeft een andere kijk op tradities. Zij vindt tradities wel belangrijk, want volgens haar valt er veel te leren van tradities. Als voorbeeld gaf zij het ambachtschap in Noord-Nederland, dat ontstaan is vanuit tradities. Zij stelt dat de huidige ontwerpers daar nog veel van zouden kunnen leren.

4.5.1.4 Conclusie

Uit de analyse van de publicaties is duidelijk geworden dat de marktwereld in Groningen en Arnhem het belangrijkste is. In Eindhoven staat de industriële wereld bovenaan. In Eindhoven en Groningen komt de wereld van inspiratie op de tweede plek. Deze publicaties zijn geschreven door de gemeente of in opdracht van de gemeente en geven dus geen inzicht in de mening van het veld. Tegenwoordig wordt het cultuur- en creatieve industriebeleid van de overheid voornamelijk vanuit de marktwereld benaderd. Hierbij krijgen intrinsieke, artistieke waarden een kleinere rol. Dit zegt alleen wat over de manier waarop de overheid het beleid legitimeert en niets over de waarden die in het veld belangrijk gevonden worden. In paragraaf 3.1.6 is beschreven dat verwacht werd dat de wereld van inspiratie, de marktwereld en de industriële de meest aanwezige waarderegimes zouden zijn. Volgens de documentenanalyse klopt dit grotendeels. In Groningen staat de civiele wereld echter hoog en de industriële wereld laag en in Arnhem is de wereld van de faam belangrijker en de geïnspireerde wereld juist minder. Dit komt doordat er in de documentenanalyse voornamelijk gekeken is naar publicaties van gemeenten en daardoor de mening van het creatieve veld nog niet meegenomen is.

Uit de resultaten van de online enquête is gebleken dat de wereld van inspiratie volgens het creatieve veld in alle steden en categorieën bovenaan staat. Op een tweede plaats staat het waarderegime de projectstad. De wereld van de faam en de industriële wereld zijn bij de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen omgedraaid. Bij de autonome kunsten staat de wereld van de faam op plaats 3 en bij de toegepaste

(kunst)instellingen op plaats 6. Hierbij zijn een aantal kleine verschillen op te merken tussen de drie steden. De marktwereld wordt door bijna iedereen op de vierde plaats gezet, de civiele wereld op de zesde plaats en de lijst eindigt met de domestieke wereld op de zevende plaats. Wanneer de verzamelde gegevens vergeleken worden met de verwachtingen uit paragraaf 3.1.6 blijkt dat de wereld van de markt minder belangrijk gevonden wordt dan aanvankelijk werd verwacht. De projectstad wordt door het totale creatieve veld erg belangrijk gevonden. Dit komt ook doordat de projectstad minder een specifiek waarderegime is, maar meer een manier van werken in de huidige maatschappij, zoals uitgelegd is in paragraaf 3.1.6. De autonome kunstinstellingen wijken het meest af van de verwachtingen die gedaan zijn in paragraaf 3.1.6, want hoewel zij de geïnspireerde wereld ook het belangrijkste vinden staan de marktwereld en de industriële wereld bij hen slechts op een vierde en vijfde plek. Voor de autonome kunstinstellingen zijn de projectstad en de wereld van de faam meer van betekenis.

Tijdens de diepte-interviews is ook gebleken dat de wereld van inspiratie het belangrijkste is. Voor een aantal geïnterviewde personen is het 'de bron waar alles begint'. De wereld van de faam, de civiele wereld, de marktwereld en de projectstad werden door de geïnterviewde personen afwisselend geplaatst. Deze vier waarderegimes zijn over het algemeen minder belangrijk dan de wereld van inspiratie, maar belangrijker dan de industriële wereld en de domestieke wereld. De waarden *efficiëntie en routines* worden onder de industriële wereld geschaard. Efficiëntie werd over het algemeen als belangrijk bestempeld, maar de waarde routines werd door de meeste geïnterviewde personen onderaan gezet. Net als in de publicaties en de resultaten van de online enquête bleek dat de domestieke wereld het minst belangrijk was voor de geïnterviewde personen. De meeste geïnterviewde personen zijn van mening dat ze zich afzijdig moeten houden van waarden als *tradities en normen en waarden*.

4.5.2 Waardeconflicten

In deze subparagraaf worden de meest conflicterende waarden in de creatieve industrie van Groningen, Arnhem en Eindhoven uiteengezet. Om achter deze conflicterende waarden te komen, werden eerst alle beleidsplannen, beleidsnota's en onderzoeken met betrekking tot de creatieve industrie, die per stad beschikbaar waren, geanalyseerd. Zoals al eerder is vermeld, dient de analyse van de publicaties louter als algemene introductie op de waarden die per stad conflicten opleveren. De analyse van bovenstaande publicaties wordt in dit hoofdstuk als eerste besproken. Als tweede is er in de online enquête gevraagd in hoeverre een veertiental waarden spanningen en conflicten opleveren voor de respondent. Hij of zij kon antwoord op deze vraag geven door een bepaalde waarde in te schalen van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' (zie bijlage 10). Deze procentuele gegevens geven inzicht in welke waarden conflicten opleveren per stad en per categorie. Tijdens de diepte-interviews is er gevraagd naar voorbeelden van conflicten die de geïnterviewde heeft meegemaakt en welke waarden daarmee gemoeid waren. De resultaten van de online enquête worden als

tweede uiteengezet en de uitkomsten van de diepte-interviews worden in deze subparagraaf als laatste besproken.

4.5.2.1 Waardeconflicten in publicaties over de creatieve industrie in de drie steden

In de beleidsplannen en onderzoeken die geanalyseerd zijn, worden soms problemen aangekaart die een oplossing vergen. Deze problemen zijn vaak te reduceren tot een conflict tussen twee of meerdere waarderegimes. In totaal zijn er twee conflicten gevonden in de publicaties van Groningen, zeven conflicten in de publicaties van Arnhem en in Eindhoven waren er in totaal ook zeven conflicten uiteengezet (zie bijlage 6). Aangezien er weinig conflicten gevonden zijn, kunnen de drie steden moeilijk vergeleken worden. Daarom worden er alleen een aantal voorbeelden gegeven van conflicten die in de publicaties beschreven zijn.

In Arnhem en Eindhoven wordt er gesproken over een conflict tussen de wereld van inspiratie en de marktwereld. In Arnhem wordt in het *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014* het volgende gezegd:

‘Modebedrijven, met name ontwerpers, kenmerken zich door een hoge mate van creativiteit. De zakelijke kant is in veel gevallen wat minder ontwikkeld. Om het ondernemen binnen mode te stimuleren zou een aantal initiatieven ontwikkeld moeten worden’ (Gemeente Arnhem 2010, p. 9).

In het masterplan wordt geconstateerd dat de zakelijke kant, die zij voornamelijk als economisch definiëren, van modebedrijven onderontwikkeld is. Er wordt gesproken over een conflict tussen creativiteit en ondernemerschap, ofwel de geïnspireerde wereld en de wereld van de markt. De zakelijke kant kan ook worden opgevat als bedrijfsvoering en in dit geval zou het een conflict zijn tussen de wereld van inspiratie en de wereld van de industrie. Aangezien er in het *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014* voornamelijk over economische waarden wordt gesproken, wordt er in dit geval uitgegaan van een conflict tussen de geïnspireerde wereld en de wereld van de markt.

In de publicaties van Groningen en Arnhem wordt er ook gesproken over een conflict tussen de geïnspireerde wereld en de wereld van de faam. In Groningen wordt bijvoorbeeld gezegd dat ‘niet alle kunst direct een breed publiek hoeft aan te spreken’ (Gemeente Groningen 2009, p. 56). Kunst valt hierbij onder de geïnspireerde wereld en een breed publiek onder de wereld van de faam. Kunst spreekt dus geen groot publiek aan, maar voor de gemeente Groningen is dat geen probleem. In Arnhem wordt er over de creatieve sector gezegd dat deze ‘weliswaar creatief is maar ook behoudend en in zich zelf gekeerd’ (Gemeente Arnhem 2010, p. 4). Boltanski en Thévenot stellen letterlijk dat de wereld van de faam de geïnspireerde wereld te introvert en geheimzinnig vindt (zie tabel 3.2) en uit het voorbeeld van Arnhem blijkt dat deze kritiek in de praktijk ook daadwerkelijk gebruikt wordt.

In de publicaties van Eindhoven zijn er drie problemen uiteengezet die ingaan op een conflict tussen de geïnspireerde wereld en de wereld van de industrie. Zo wordt er gezegd

dat 'kunst geen vooraf gestructureerde paden volgt' en dat 'kunst niet maakbaar is' (Gemeente Eindhoven 2010, p. 8). Hoewel dit geen conflict is, wordt er vanuit de geïnspireerde wereld (kunst) kritiek geleverd op de wereld van de industrie (gestructureerde paden). In het onderzoek van Frye en Krijger wordt gesteld dat 'creatieve ondernemers niet gebonden zijn aan structuren zoals de reguliere sectoren gewend zijn' (2011, p. 4). De frictie tussen deze twee waarderegimes zorgt er volgens hen voor dat 'creatieve ondernemers niet zo bekwaam zijn in het doen groeien van hun onderneming' (2011, p. 4). Met 'creatieve ondernemers' wordt in dit geval de kunstenaar of de ontwerper bedoeld en daarom is ervoor gekozen om ze onder de geïnspireerde wereld te scharen. Het gaat in dit voorbeeld om de tegenstelling tussen creativiteit en structuur, dus de wereld van inspiratie en de industriële wereld.

Bovenstaande voorbeelden geven een klein inzicht in de conflicten die in de publicaties van de drie gemeenten beschreven worden. Deze conflicten worden voornamelijk uiteengezet om een probleem te schetsen, waar vervolgens een oplossing (compromis) voor geboden wordt. In bijlage 6 staat beschreven tussen welke waarderegimes er nog meer conflicten gevonden zijn.

4.5.2.2 *Conflicterende waarden en waarderegimes in de creatieve industrie in de drie steden*

In de online enquête is gevraagd of de respondenten op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' wilden aangeven in hoeverre de veertien gevraagde waarden conflicten hebben opgeleverd (zie bijlage 10). Per waarderegime zijn er twee waarden geoperationaliseerd en zo is vastgesteld welke werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello volgens het creatieve veld de meeste conflicten veroorzaken (zie paragraaf 3.2.3 en bijlage 4).

Volgens het totale creatieve veld ontstaan de meeste conflicten door de waarden *wetten en beleid* (1), *ondernemerschap* (2) en *competitie* (3). Waarden die in het totale creatieve veld niet of nauwelijks conflicteren, zijn *publieke opinie* (12), *creativiteit* (13) en *tradities* (14) (zie bijlage 14 en tabel 4.3). Als er per categorie gekeken wordt, zijn er een aantal verschillen op te merken. Voor de autonome kunsten (12) veroorzaakt *artisticiteit* nauwelijks conflicten, maar de toegepaste (kunst)instellingen vinden wel dat deze waarde enigszins conflicterend is (6). In Arnhem is dit verschil het grootst, want daar staat *artisticiteit* bij de autonome kunsten op de dertiende plaats en bij de toegepaste (kunst)instellingen zelfs op de eerste plaats. Het tegenovergestelde is het geval wanneer er gekeken wordt naar de waarden *publieke opinie* en *publieke belangstelling*. *Publieke opinie* staat bij de toegepaste (kunst)instellingen op de dertiende plaats, terwijl de autonome kunsten deze waarde op de achtste plaats hebben gezet. Nog groter is het verschil bij *publieke belangstelling*, want deze waarde staat bij de toegepaste (kunst)instellingen op de tiende plaats en bij de autonome kunsten op de derde plaats. De autonome kunsten ervaren dus meer conflicten die gerelateerd zijn aan de waarden *publieke opinie* en *publieke belangstelling* dan de toegepaste (kunst)instellingen. Per stad zijn weinig grote verschillen op te merken, met uitzondering van een aantal waarden in Arnhem. Hierboven is reeds

uiteengezet dat *artisticeit* voor de autonome kunsten in Arnhem nauwelijks conflicten opleveren, terwijl deze waarde voor de toegepaste (kunst)instellingen het meest conflicterend is. De andere twee steden vinden voornamelijk *wetten en beleid* conflicterend, maar bij de autonome kunsten in Arnhem staat deze waarde op de tweede plaats en bij de toegepaste (kunst)instellingen 'slechts' op de zesde plaats. In Arnhem hebben ze in het algemeen dus minder problemen met wetten en beleid.

Het waarderegime dat voor de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven de meeste conflicten oplevert, is de wereld van de markt (zie tabel 4.4). Alleen de autonome kunsten in Eindhoven wijken hier van af, want zij hebben de wereld van de markt op de tweede plaats staan in plaats van de eerste. De overige steden en categorieën vinden dus dat de wereld van de markt de meeste conflicten veroorzaakt. Als tweede vindt de creatieve industrie in de drie steden dat de industriële wereld de meeste conflicten creëert. Een opvallend verschil is dat de toegepaste (kunst)instellingen (2) meer conflicten ervaren die geassocieerd kunnen worden met dit waarderegime dan de autonome kunsten (4) en dit geldt voor alle drie de steden. In paragraaf 4.5.1 is al duidelijk geworden dat de autonome kunsten minder waarde hechten aan de industriële wereld dan de toegepaste (kunst)instellingen. Hierdoor komen ze misschien minder snel in aanraking met dit waarderegime en ontstaan er minder conflicten. Op de derde plaats staat de civiele wereld, waarbij de autonome kunsten (2) dit waarderegime over het algemeen problematischer vinden dan de toegepaste (kunst)instellingen (5). Ook deze tendens is terug te vinden in zowel Groningen, Arnhem en Eindhoven. Aangezien de autonome kunsten vaker gesubsidieerd worden is het logisch dat zij meer te maken krijgen met de (wensen van de) overheid en dus ook de civiele wereld. De projectstad staat op de vierde plek in de lijst met meest conflicterende waarderegimes. De autonome kunsten (6) in Groningen, Arnhem en Eindhoven ondervinden minder problemen met dit waarderegime dan de toegepaste

	Totaal			Groningen			Arnhem			Eindhoven		
	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT
Algemeen belang	11	12	9	11	13	10	11	12	8	12	11	9
Artisticeit	8	6	12	8	7	12	6	1	13	8	10	10
Competitie	3	3	4	4	6	3	5	4	7	2	1	4
Conventies	5	5	5	3	2	6	2	2	5	6	7	7
Creativiteit	13	11	14	14	11	14	13	11	14	11	9	14
Efficiëntie	4	4	7	5	4	9	4	5	3	5	5	8
Flexibiliteit	10	9	13	10	9	13	10	10	11	7	8	11
Ondernemerschap	2	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3
Publiek opinie	12	13	8	13	14	8	12	13	6	13	13	6
Publieke belangstelling	9	10	3	9	10	4	7	9	4	9	12	2
Routines	6	7	6	7	8	5	8	7	9	4	4	5
Samenwerken	7	8	10	6	5	7	9	8	10	10	6	13
Tradities	14	14	11	12	12	11	14	14	12	14	14	12
Wetten en beleid	1	1	1	1	1	1	3	6	2	1	2	1

Tabel 4.3: De conflicterende waarden in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 14 t/m 17.

(kunst)instellingen (3). De autonome kunsten vinden het dus prettiger om te netwerken, flexibel en mobiel te zijn. Volgens het gezamenlijke creatieve veld van de drie steden staat de domestieke wereld op de vijfde plaats. In Arnhem en Eindhoven staat dit waarderegime echter op de zevende plaats en dit betekent dat zij van mening zijn dat de domestieke wereld de minste conflicten voortbrengen. De wereld van de faam staat gemiddeld op de zesde plaats, maar ook bij dit waarderegime is er een verschil op te merken tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. De autonome kunsten (3) menen dat dit waarderegime meer problemen oplevert dan de toegepaste (kunst)instellingen (7) en dit is het geval voor alle drie de steden. De toegepaste (kunst)instellingen beschouwen de wereld van de faam dus als het minst conflicterende waarderegime. Het waarderegime dat gemiddeld gezien de minste conflicten veroorzaakt is de wereld van inspiratie. In Arnhem staat dit waarderegime gemiddeld echter op de zesde plaats en in Eindhoven op de vijfde plaats. De toegepaste (kunst)instellingen (4) beschouwen de wereld van inspiratie over het algemeen meer als conflicterend dan de autonome kunsten (7). Ook deze tendens is zichtbaar in zowel Groningen, Arnhem en Eindhoven.

In tegenstelling tot de belangrijkste waarderegimes die in paragraaf 4.5.1.2 uiteen zijn gezet, blijkt dat bij de conflicterende werelden grotere verschillen zijn tussen de autonome kunsten en toegepaste (kunst)instellingen. De waarderegimes die voor de autonome kunsten de meeste conflicten opleveren zijn de marktwereld, de civiele wereld en de wereld van de faam. Voor de toegepaste (kunst)instellingen zijn dit de marktwereld, de wereld van de industrie en de projectstad. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de autonome kunsten zich in een heel ander veld bewegen dan de toegepaste (kunst)instellingen. De autonome kunsten zijn (vaak) afhankelijk van subsidie en krijgen daardoor vaker te maken met maatschappelijke en civiele waarden. Er wordt bijvoorbeeld van de autonome kunsten gevraagd en verwacht dat ze betekenisvol zijn voor de maatschappij en een groot publiek aan moeten trekken. Deze eisen en verwachtingen kunnen tot gevolg hebben dat de marktwereld, de civiele wereld en de wereld van de faam voor de autonome kunsten waardeconflicten veroorzaken. De toegepaste (kunst)instellingen worden daarentegen voornamelijk gefinancierd vanuit de markt en het bedrijfsleven en zij krijgen dan ook meer te maken met de industriële wereld en de projectstad. Aangezien zij sneller met deze waarderegimes in aanraking komen, is het logisch dat hier meer conflicten uit voortvloeien

	Totaal			Groningen			Arnhem			Eindhoven		
	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT
Inspiratie	7	4	7	7	6	7	6	3	7	5	5	6
Domestiek	5	6	5	5	5	3	7	6	5	7	6	5
Faam	6	7	3	6	7	4	4	7	3	6	7	3
Civiel	3	5	2	3	4	2	3	5	2	3	3	1
Markt	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Industrie	2	2	4	2	2	5	2	2	4	2	2	4
Projectstad	4	3	6	4	3	6	5	4	6	4	4	7

Tabel 4.4: De conflicterende waarderegimes in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 14 t/m 17.

dan bij de autonome kunsten.

Opvallend is dat de geïnspireerde wereld betrekkelijk weinig conflicten oplevert voor zowel de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. Van de drie waarderegimes (de wereld van inspiratie, de marktwereld en de industriële wereld) die in paragraaf 3.1.6.1 voornamelijk met de creatieve industrie geassocieerd werden, blijkt dat de geïnspireerde wereld de minste conflicten oplevert. Artisticiteit en creativiteit staan in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven dus hoog in het vaandel.

4.5.2.3 Voorbeelden van (waarde)conflicten in diepte-interviews

Tijdens de diepte-interviews is er gevraagd of de geïnterviewde voorbeelden kon noemen van waardeconflicten waar hij of zij mee te maken heeft gehad (zie bijlage 19 t/m 23). Deze vraag is niet alleen gesteld aan het creatieve veld, maar ook aan de drie gemeenten zodat duidelijk wordt of zij op de hoogte zijn van de conflicten die door het veld genoemd worden. De conflicten die tijdens het diepte-interview zijn beschreven, zijn soms moeilijk te associëren met de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello, maar deze conflicten geven wel inzicht in de huidige problemen in de creatieve industrie in Arnhem, Groningen, en Eindhoven.

De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Eindhoven vindt creativiteit voor haar designstudio erg belangrijk. Wanneer er samengewerkt wordt met het bedrijfsleven merkt zij dat er verschillen zijn. Ze denkt dat bedrijven geld verdienen 'veel belangrijker vinden' en dat het bij hen voornamelijk draait om de 'bedrijfsvoering'. Zij stelt ook dat zij haar bedrijf begonnen is, omdat 'dit de manier was op ons werk te kunnen doen'. Zij doet 'het in deze vorm, omdat het eigenlijk niet anders kan'. Persoonlijk vindt zij ondernemerschap minder belangrijk en volgens haar wordt dit door het onderwijs, de Design Academy in Eindhoven, ook gestimuleerd. Ze stelt dat ze op 'de Design Academy geloven dat het [ondernemerschap] ten koste gaat van de creativiteit'. Hierbij merkt ze wel op dat dit op het moment aan het veranderen is. In dit geval zou het conflict tussen de wereld van inspiratie en de wereld van de markt al door het onderwijs gecreëerd worden, terwijl de overheden juist op zoek zijn naar een samenwerking tussen die twee werelden (cultureel ondernemerschap). Volgens de geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven ontstaan er veel conflicten door begripsverwarring tussen twee partijen. Volgens hem bestaat er 'onzekerheid over bepaalde begrippen' en als voorbeeld neemt hij de creatieve industrie. Hij vindt bijvoorbeeld dat er in de creatieve industrie geen creativiteit zit, omdat autonomie nauwelijks de ruimte krijgt. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem stelt dat er conflicten bestaan tussen de autonome kunsten en de toegepaste kunsten. Volgens hem willen de toegepaste kunsten meer met het bedrijfsleven optrekken, meer letten op ondernemerschap en de economie aanjagen. De autonome kunsten willen volgens hem hiervoor geen concessies doen. Hoewel de autonome en toegepaste kunsten het over dit punt niet eens zijn, zitten ze wel in dezelfde sector en kunnen ze samenwerken volgens hem. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem zegt dat er in zijn organisatie weinig conflicten zijn. Hij

vindt wel dat er onenigheden zijn tussen de gemeente en zijn instelling en als voorbeeld neemt hij huisvesting. Zijn instelling heeft ruimte nodig, maar door de bureaucratische processen van de gemeente kan hier niet snel genoeg op ingespeeld worden. De hoofdadviseur cultuur- en creatieve industrie van de gemeente Arnhem erkent het probleem met huisvesting en dat het besluitproces langzaam verloopt. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen stelt dat er voor haar instelling conflicten ontstaan wanneer er in samenwerkingsverband de hiërarchie niet duidelijk is. Volgens haar is hiërarchie noodzakelijk om het werk in goede banen te leiden. De coördinator topsectoren van de gemeente Groningen ziet conflicten tussen ondernemerschap en het gemeenschappelijke belang van de gemeente. Ondernemers 'willen doen en laten waar ze zin in hebben'. Volgens haar willen ondernemers vrijheid hebben en dit botst soms met de gemeente, omdat 'die niet alles zomaar goed vindt'. Als voorbeeld nam ze de problemen rondom reclameborden, want de gemeente heeft daar regels voor terwijl de ondernemer gewoon een reclamebord wil neerzetten om zijn product te promoten. Zij ziet ook problemen bij cultuur en de autonome kunsten, want zij is van mening dat deze sector wat ondernemerschap mist. Daarbij stelt ze wel dat het niet mogelijk is om alle cultuur te 'vermarkten'. De cultuurambtenaar van de gemeente Groningen zegt dat er conflicten in het creatieve veld zijn ontstaan nadat de overheden gingen aandringen op ondernemerschap. Volgens hem is daar tijd voor nodig om dat op te lossen. Opvallend is dus dat de coördinator topsectoren van de afdeling economie van de gemeente Groningen het gebrek aan ondernemerschap bij cultuur als voornaamste conflict ziet, terwijl de cultuurambtenaar het vanuit de andere kant benadert. Hij vindt dat het conflict juist is ontstaan doordat de overheden op ondernemerschap zijn gaan aandringen.

Tijdens een aantal diepte-interviews is ook gezegd dat er vooraf vaak gekeken wordt met wie de instellingen gaan samenwerken. Toen er aan de geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen gevraagd werd of er samenwerkingsverbanden waren die stroef verliepen, zeiden ze dat de meeste samenwerkingen goed verlopen, omdat ze die bij voorhand al uitkiezen. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem zegt dat zijn instelling 'goed kijkt met wie ze gaan samenwerken'. Zijn instelling zoekt naar partners die 'iets in huis hebben wat ze zelf niet hebben'. Dus door vooraf te beslissen met wie er samengewerkt wordt, ontstaan er weinig conflicten tussen de verschillende partijen. De twee bovenstaande instellingen gaven vervolgens aan dat ze voornamelijk samenwerken met instellingen uit de (autonome) kunstensector. De geïnterviewde personen uit Groningen werken samen met het Frank Mohr Instituut, De Nacht van Kunst en Wetenschap en Noorderlicht. Dit zijn (gesubsidieerde) instellingen die onder de kunstensector en het onderwijs vallen. De autonome kunstinstelling in Arnhem werkt samen met het Museum voor Moderne Kunst, de hogeschool voor de kunsten ArtEZ, het Gelders Orkest en Introdans. Ook dit zijn grotendeels gesubsidieerde instellingen die tot de kunstensector gerekend kunnen worden. Uit deze twee voorbeelden blijkt dat hoewel kunstinstellingen tot de creatieve industrie gerekend worden, er voornamelijk nog binnen de eigen sector wordt samengewerkt. Ondanks dat de overheid wil dat de kunsten en het

bedrijfsleven gaan samenwerken, blijkt uit de bovenstaande voorbeelden dat deze sectoren nog gescheiden zijn.

4.5.2.3 Conclusie

In de publicaties van de gemeente Groningen, Arnhem en Eindhoven wordt een aantal conflicten genoemd die om een oplossing vragen. Deze conflicten ontstaan voornamelijk doordat de wereld van inspiratie botst met andere waarderegimes, zoals de marktwereld, de industriële wereld en de projectstad. Dit werd ook verwacht, zoals beschreven is in paragraaf 3.1.6.

Uit de resultaten van de online enquête is gebleken dat de wereld van de markt de meeste conflicten veroorzaakt in de creatieve industrie. Dit geldt zowel voor de autonome kunsten als de toegepaste (kunst)instellingen. Ook is gebleken dat de toegepaste (kunst)instellingen de wereld van inspiratie, de industriële wereld en de projectstad over het algemeen meer conflicten vinden opleveren dan de autonome kunsten. Daarentegen veroorzaken de wereld van de faam en de civiele wereld voor de autonome kunsten meer problemen dan voor de toegepaste (kunst)instellingen. Over het algemeen staat de domestieke wereld op de vijfde plaats in het rijtje met de meest conflicterende waarderegimes en hierbij zijn geen grote verschillen tussen de drie steden en de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. Uiteindelijk is duidelijk geworden welke waarderegimes de meeste conflicten opleveren en niet tussen welke waarden er conflicten zijn. Hierdoor zijn deze uitkomsten moeilijker te vergelijken met de verwachtingen die zijn gedaan in paragraaf 3.1.6 van deze scriptie. Wel kan worden afgeleid dat de wereld van inspiratie nauwelijks conflicten oplevert en in de vorige paragraaf is ook duidelijk geworden dat dit waarderegime in de creatieve industrie het belangrijkste wordt gevonden. In het creatieve veld ontstaan dus conflicten doordat andere waarderegimes botsten met de wereld van inspiratie. Uit de data blijkt dat de wereld van de markt, de industriële wereld en de civiele wereld de meeste conflicten veroorzaken in de creatieve industrie en dit komt overeen met de verwachtingen die eerder in dit onderzoek uiteen zijn gezet. De autonome kunsten wijken hier wederom van af, want zij vinden naast de marktwereld, de civiele wereld en de wereld van de faam het meest conflicterend. Een reden hiervoor kan zijn is dat zowel de civiele wereld als de wereld van de faam gekenmerkt wordt door het belang en de mening van het publiek. De geïnspireerde wereld, waartoe de autonome kunsten voornamelijk behoren, wordt bekritiseerd om zijn introversie en individualisme en daarom is het logisch dat dit waarderegime botst met de wereld van de faam en de civiele wereld.

Tijdens de diepte-interviews zijn voorbeelden gegeven van conflicten in de creatieve industrie tussen instellingen en tussen overheden en instellingen. De conflicten zijn volgens de geïnterviewde personen ontstaan door begripsverwarring, de botsing van ondernemerschap en creativiteit, de botsing van de flexibiliteit van de kunstensector en de bureaucratische processen van de gemeente, de focus op creativiteit binnen het onderwijs en het ontbreken van hiërarchie. Een ander opmerkelijk resultaat is dat een aantal instellingen de samenwerkingspartners van te voren uitkiest en hierdoor conflicten

voorkomt. De uitgezochte samenwerkingspartners zijn dan voornamelijk afkomstig uit het eigen veld en dat is in dit geval de kunstensector.

4.5.3 Waardecompromissen

In deze subparagraaf worden de waardecompromissen besproken die in de creatieve industrie van Groningen, Arnhem en Eindhoven aanwezig zijn. Om achter deze waardecompromissen te komen, zijn alle beleidsplannen en onderzoeken met betrekking tot de creatieve industrie, die per stad beschikbaar waren, geanalyseerd. Deze analyse dient louter als algemene introductie op de waarden en waarderegimes waarmee de meeste compromissen gesloten worden. De analyse van bovenstaande publicaties wordt als eerste besproken. Als tweede is er in de online enquête gevraagd hoe vaak de respondent compromissen heeft gesloten met een veertiental waarden. De respondent kon antwoord op deze vraag geven door een bepaalde waarde in te schalen van 'nooit' tot 'altijd'. Deze procentuele gegevens geven goed inzicht in welke waardecompromissen er per stad en per categorie het vaakst gesloten worden. Tijdens de diepte-interviews is er gevraagd naar voorbeelden van compromissen die de geïnterviewde heeft gesloten en welke waarden daarmee gemoeid waren. De resultaten van de online enquête worden als tweede uiteengezet en de uitkomsten van de diepte-interviews worden in deze subparagraaf als laatste besproken.

4.5.3.1 Waardecompromissen in publicaties over de creatieve industrie in de drie steden

Zoals in paragraaf 4.5.2 is uitgelegd worden er in beleidsplannen en onderzoeken vaak conflicten uiteengezet die kenmerkend zijn voor de creatieve industrie. Vervolgens wordt er een mogelijke oplossing geboden, die vaak een compromis is tussen twee of meerdere waarderegimes. Daarnaast worden beleidsdoelstellingen meestal vanuit meerdere waarderegimes gelegitimeerd en in dit onderzoek wordt dit ook als een compromis gezien. Aangezien de beschreven compromissen zeer uiteenlopend zijn, kunnen de drie steden moeilijk vergeleken worden. Daarom wordt er alleen een aantal voorbeelden gegeven van compromissen die in de publicaties beschreven zijn.

In de publicaties van Groningen, Arnhem en Eindhoven wordt er vaak gesproken over een compromis tussen de wereld van de markt en de industriële wereld (zie bijlage 6). Deze twee werelden worden gebruikt om het beleid omtrent cultuur en de creatieve industrie te legitimeren. In het onderzoek *Groningen = creatieve stad* van ETIN Adviseurs wordt het volgende gezegd:

'Het [de creatieve sector] is namelijk een sector met een duidelijk vermogen om werkgelegenheid en toegevoegde waarde te genereren. Bovendien is het een sector die als vliegwiel zou kunnen dienen voor allerhande innovatieve processen in andere bedrijfstakken. De sector kan bijvoorbeeld een belangrijke bijdrage leveren aan de versterking van de productiestructuur en het regionale innovatieklimaat van de gemeente' (Gemeente Groningen 2008, p. 1).

De creatieve sector is volgens de onderzoekers goed voor de werkgelegenheid (de marktwereld) en 'allerhande innovatie processen in andere bedrijfstakken' (de industriële wereld). Daarnaast draagt deze sector nog bij aan de 'productie structuur en het regionale innovatieklimaat van de gemeente' (de industriële wereld). De creatieve sector wordt in dit geval dus vanuit de marktwereld en de wereld van de industrie gelegitimeerd en in dit citaat wordt er verder niks gezegd over artistieke en creatieve waarden. In Eindhoven wordt gesteld dat ze ondernemers 'koesteren' en wanneer ze 'vrijheid' (de marktwereld) krijgen, dat ze de ontwikkeling van de sector (de industriële wereld) stimuleren (2010, p. 13). Ook in Eindhoven kunnen de wereld van de industrie en de marktwereld goed samen om het beleid te legitimeren.

In de publicaties van de drie steden worden er ook compromissen aangedragen tussen de wereld van inspiratie en de industriële wereld. Dit zijn vaak compromissen waarvan de auteurs willen dat ze gesloten worden, maar of dit in de praktijk ook echt gebeurt, is niet duidelijk. De gemeente Eindhoven zegt bijvoorbeeld dat 'door kruisbestuiving en het betrekken van creativiteit aan het begin van ontwikkelprocessen, men tot innovatie komt' (2011a, p. 2). In dit geval wordt creativiteit onder de wereld van inspiratie geschaard en ontwikkelprocessen en innovatie onder de industriële wereld. Volgens dit citaat is het mogelijk om door middel van de geïnspireerde wereld een positief effect te creëren in de industriële wereld. In de cultuurnota van de gemeente Groningen uit 2009 wordt beschreven dat ze een stad willen zijn die 'innovatie en creativiteit stimuleert' (p. 59). Volgens de gemeente Groningen is het dus mogelijk dat de wereld van inspiratie en de industriële wereld hand in hand gaan.

Om de conflicten tussen de wereld van de markt en de geïnspireerde wereld op te lossen dragen Groningen en Eindhoven een aantal oplossingen aan. In Groningen wil de gemeente de 'samenhang tussen cultuur en economie versterken' (2009, p. 62). De geïnspireerde wereld en de marktwereld moeten in dit geval dus beter samen gaan werken. In Eindhoven wordt er gesproken over een duidelijke wisselwerking tussen de twee werelden, want er wordt bijvoorbeeld gezegd dat design zich 'bevindt op het scheidsvlak van kunst (de geïnspireerde wereld) en commercie (de marktwereld)'. Daarbij is de 'inhoudelijke ontwikkeling los van de commerciële overwegingen op korte termijn van groot belang voor de kwaliteit op lange termijn' (2010, p. 8). Dus hoewel de commerciële overwegingen op het moment belangrijk zijn, gaat het volgens de gemeente Eindhoven ook om de kwaliteit op lange termijn. Uit dit citaat blijkt dus dat ze beide werelden even belangrijk vinden.

Ten slotte geeft de gemeente Arnhem in het *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014* een goed voorbeeld van de complexe wisselwerking tussen verschillende waarderegimes. In het volgende citaat gaan zij eerst in op de problemen en conflicten die er in de creatieve sector zijn en daarna zet de gemeente uiteen hoe ze dit wil oplossen:

'De economische impact van het mode- en vormgevingscluster in Arnhem in de zin van bv. werkgelegenheid is relatief groot. Dit effect kan nog groter worden. De sector is weliswaar creatief maar ook behoudend en in zich zelf gekeerd, het aangaan van

onderlinge verbindingen of met andere bedrijven en sectoren gaat moeizaam. Dit frustriert de groei en ontwikkeling van het 'systeem' c.q. cluster. In een aantal opzichten ontbreken er nog delen van de infrastructuur voor mode- en vormgevingsgerelateerde activiteiten. De term 'verbinding' staat centraal in de aanpak. Door nieuwe of betere verbindingen binnen het cluster worden losse delen van het systeem gekoppeld en groeit het als geheel, wat resulteert in meer synergie, business en economische spin off. Hier profiteren ook de meer cultureel georiënteerde onderdelen van het mode- en vormgevingscluster van. Dit betekent dat het publieke belang met een sterkere mode- en vormgevingscluster goed gediend is. Dit gaat gepaard met meer economische opbrengsten door bijvoorbeeld besteding via evenementen' (Gemeente Arnhem 2010, p. 4).

Als eerste schetst de gemeente Arnhem dat de behoudendheid van de sector een probleem is en dat het aangaan van verbindingen met andere bedrijven moeizaam gaat. Dit is duidelijke kritiek op de wereld van inspiratie vanuit de projectstad, want volgens Boltanski, Thévenot en Chiapello vindt de projectstad de geïnspireerde wereld te introvert (zie tabel 3.2). Dit conflict heeft tot gevolg dat de groei en ontwikkeling van het systeem bemoeilijkt wordt. Dus het conflict tussen de projectstad en de wereld van inspiratie heeft tot gevolg dat er een negatief effect ontstaat in de industriële wereld (groei, ontwikkeling, systeem). Om dit conflict op te lossen stelt de gemeente Arnhem voor om nieuwe of betere verbindingen aan te gaan, wat volgens de gemeente resulteert in meer 'synergie, business en economische spin off'. Volgens de gemeente is dit ook goed voor culturele instellingen en wordt het publieke belang 'goed gediend'. Dus door middel van de projectstad moet het conflict opgelost worden en ontstaan er positieve effecten in de geïnspireerde wereld (cultureel georiënteerde onderdelen), de civiele wereld (publieke belang), de marktwereld (economische spin off) en de industriële wereld (systeem en synergie). Uit dit voorbeeld blijkt dat bij de legitimering van het beleid argumenten worden aangedragen vanuit verschillende waarderegimes. Ook is het volgens bovenstaand citaat mogelijk om conflicten tussen waarderegimes op te lossen met een ander waarderegime, in dit geval de projectstad. In ieder geval is duidelijk geworden dat de wisselwerking tussen de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello erg complex kan zijn.

Bovenstaande voorbeelden geven een klein inzicht in de compromissen die in de publicaties van de drie gemeenten beschreven worden. Deze compromissen zijn (mogelijke) oplossingen voor een conflict of dienen als legitimering voor beleidsdoelstellingen. In bijlage 6 staat beschreven tussen welke waarderegimes er nog meer compromissen gevonden zijn.

4.5.3.2 Waardecompromissen in de creatieve industrie in de drie steden

In de online enquête is gevraagd of de respondenten op een schaal van 'nooit' tot 'vaak' wilden aangeven hoe vaak zij compromissen hebben moeten sluiten tussen een veertiental waarden en de waarden die belangrijk zijn voor de eigen instelling (zie bijlage 10). Per waarderegime zijn er twee waarden geoperationaliseerd en zo is vastgesteld welke werelden

van Boltanski, Thévenot en Chiapello volgens het creatieve veld de meeste conflicten veroorzaken (zie paragraaf 3.2.3 en bijlage 4).

Volgens het totale creatieve veld van Groningen, Arnhem en Eindhoven worden de meeste compromissen gesloten met de waarden *samenwerken* (1), *ondernemerschap* (2) en *efficiëntie* (3). De waarden waarmee nauwelijks of geen compromissen gesloten worden, zijn *algemeen belang* (12), *tradities* (13) en *publieke belangstelling* (14) (zie bijlage 14 en tabel 4.5). Als er per categorie gekeken wordt, zijn er een aantal verschillen op te merken. De waarde *artisticeit* staat gemiddeld op de vijfde plaats, maar de toegepaste (kunst)instellingen (3) sluiten vaker compromissen met deze waarde dan de autonome kunsten (11). Dit geldt voor alle drie de steden. Een logische reden voor dit verschil kan zijn dat *artisticeit* voor de autonome kunsten een belangrijke kernwaarde is waardoor men daar geen compromissen mee wil sluiten. Hetzelfde geldt voor *creativiteit*, want de toegepaste (kunst)instellingen hebben deze waarde op de vijfde plaats gezet, terwijl de autonome kunsten deze waarde onderaan hebben staan. Ook deze tendens is terug te zien in zowel Groningen, Arnhem en Eindhoven. Een ander opmerkelijk verschil tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen is de plaatsing van *publieke opinie*. Het blijkt dat de autonome kunsten (3) vaker compromissen moeten sluiten met deze waarde dan de toegepaste (kunst)instellingen (13). In paragraaf 4.5.2.2 is eerder al duidelijk geworden dat de autonome kunsten meer conflicten ervaren met *publieke opinie* dan de toegepaste (kunst)instellingen en nu blijkt dat de autonome kunsten met deze waarde dus ook meer compromissen moeten sluiten. Voor het totale creatieve veld van Groningen, Arnhem en Eindhoven creëerde de waarde *wetten en beleid* nog de meeste conflicten, maar uit tabel 4.5 blijkt dat er niet veel compromissen mee gesloten worden (7). Hetzelfde geldt voor *publieke belangstelling* en de autonome kunsten. Deze waarde werd door de autonome kunsten nog bestempeld als conflicterend (3), maar in bovenstaande lijst staat deze waarde

	Totaal			Groningen			Arnhem			Eindhoven		
	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT
Algemeen belang	12	11	10	13	12	10	12	11	10	12	11	10
Artisticeit	5	3	11	5	5	11	4	2	12	4	3	5
Competitie	9	8	9	9	10	9	10	9	9	5	5	8
Conventies	10	10	8	8	6	8	8	8	7	10	10	12
Creativiteit	8	5	14	10	7	14	6	3	14	8	4	13
Efficiëntie	3	2	4	3	2	5	3	5	2	2	2	6
Flexibiliteit	4	6	5	4	4	7	5	6	4	6	6	7
Ondernemerschap	2	4	1	2	3	2	2	4	1	3	7	1
Publiek opinie	11	13	3	11	13	3	11	12	5	11	12	4
Publieke belangstelling	14	14	12	14	14	12	13	14	11	13	13	11
Routines	6	7	7	7	9	6	7	7	6	9	9	9
Samenwerken	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2
Tradities	13	12	13	12	11	13	14	13	13	14	14	14
Wetten en beleid	7	9	6	6	8	4	9	10	8	7	8	3

Tabel 4.5: De waarden waar compromissen mee gesloten worden in Groningen, Arnhem en Eindhoven. Bron: zie bijlage 14 t/m 17.

'slechts' op de twaalfde plaats. Dus, hoewel *wetten en beleid* en *publieke belangstelling* wel conflicten veroorzaken, worden er nauwelijks compromissen mee gesloten.

Het waarderegime waar in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven de meeste compromissen mee gesloten worden, is de projectstad (zie tabel 4.6). Dit geldt voor zowel de autonome kunsten als de toegepaste (kunst)instellingen. Op de tweede plaats staat de wereld van de industrie en hierbij zijn geen grote verschillen op te merken tussen de drie steden en de twee categorieën. Het totale creatieve veld van Groningen, Arnhem en Eindhoven zet de wereld van de markt op de derde plaats. Hierbij is een klein verschil tussen de autonome kunsten, die dit waarderegime op de tweede plaats zetten, en de toegepaste (kunst)instellingen, die dit waarderegime als vierde noemen. Over het algemeen sluiten de autonome kunsten iets meer compromissen met de wereld van de markt dan de toegepaste (kunst)instellingen. De wereld van inspiratie wordt gemiddeld gezien op de vierde plaats gezet. Bij dit waarderegime zijn er echter wel grote verschillen tussen de toegepaste (kunst)instellingen en de autonome kunsten. Ook bij de verschillende steden zijn een aantal afwijkingen gevonden. De toegepaste (kunst)instellingen (2) sluiten meer compromissen met de geïnspireerde wereld dan de autonome kunsten (7). De autonome kunsten zetten dit waarderegime gemiddeld gezien zelfs op de laatste plaats. In Arnhem is het verschil het grootst, want daar sluiten de toegepaste kunsten de meeste compromissen met dit waarderegime, terwijl de autonome kunsten dit waarderegime als laatste hebben geplaatst. Op de vijfde plaats staat de civiele wereld en als zesde wordt de domestieke wereld genoemd. Bij deze twee waarderegimes zijn er nauwelijks verschillen op te merken tussen de drie steden en de twee categorieën. De wereld van de faam staat gemiddeld gezien op de laatste plaats. De autonome kunsten (4) plaatsen dit waarderegime echter hoger dan de toegepaste (kunst)instellingen (7). Dit geldt voor zowel Groningen, Arnhem als Eindhoven. Uit de uiteenzetting van de waardeconflicten in paragraaf 4.5.2.2 bleek dat de wereld van de faam meer conflicten opleverde voor de autonome kunsten dan voor de toegepaste (kunst)instellingen. Uit tabel 4.6 valt op te maken dat de autonome kunsten ook meer compromissen (moeten) sluiten met dit waarderegime. Dit verband is echter niet terug te vinden bij de civiele wereld en de projectstad. Bij deze twee waarderegimes zijn in het lijstje met conflicterende waarderegimes nog grote verschillen op te merken tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. In het lijstje

	Totaal			Groningen			Arnhem			Eindhoven		
	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT	TOT	TOE	AUT
Inspiratie	4	2	7	2	4	7	4	1	7	3	2	6
Domestiek	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	7
Faam	7	7	4	7	7	4	7	7	4	6	7	5
Civiel	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3
Markt	3	4	2	3	3	2	3	4	2	2	3	1
Industrie	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4
Projectstad	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2

Tabel 4.6: De waarderegimes waarmee compromissen worden gesloten in Groningen, Arnhem en Eindhoven.

Bron: zie bijlage 14 t/m 17.

met waarderegimes waarmee compromissen gesloten worden, zijn deze verschillen niet meer zichtbaar.

De waarderegimes waar de toegepaste (kunst)instellingen dus de meeste compromissen mee sluiten zijn de projectstad, de geïnspireerde wereld en de wereld van de industrie. De autonome kunsten sluiten voornamelijk compromissen met de projectstad, de wereld van de markt en de wereld van de industrie. Opmerkelijk is dat zij beide de projectstad op de eerste plaats hebben staan. Dit waarderegime was geoperationaliseerd in de waarden *samenwerken* en *flexibiliteit*. Een reden voor de hoge plaatsing van dit waarderegime kan zijn dat er tegenwoordig meer samengewerkt moet worden. Een andere logische reden kan zijn dat de waarde 'samenwerken' het meest logische antwoord is wanneer er gevraagd wordt naar compromissen. Wanneer er samengewerkt wordt tussen twee of meerdere partijen, is het vaak noodzakelijk om een middenweg te zoeken om iedereen tevreden te stellen.

4.5.3.3 Voorbeelden van (waarde)compromissen in diepte-interviews

Tijdens de diepte-interviews is er niet expliciet gevraagd of de geïnterviewde voorbeelden had van waardecompromissen waar hij of zij mee te maken heeft gehad. Wel is gevraagd of de samenwerkingsverbanden die hij of zij is aangegaan, succesvol zijn verlopen (zie bijlage 19 t/m 23). De compromissen die tijdens de diepte-interviews zijn beschreven, zijn soms moeilijk te associëren met de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello, maar ze geven wel inzicht in de mogelijke compromissen die gesloten worden in de creatieve industrie in Arnhem, Groningen, en Eindhoven.

Voor alle geïnterviewde personen verlopen de meeste samenwerkingen goed. Zoals al eerder uiteen is gezet, kan dit komen doordat er vooraf gekeken wordt met wie er samengewerkt wordt. Hierdoor worden waardeconflicten grotendeels vermeden en hoeven er dus ook geen moeilijke compromissen gesloten worden. De geïnterviewde personen van de toegepaste (kunst)instellingen in Groningen, Arnhem en Eindhoven beschrijven compromissen die vooral ingaan op de tegenstelling tussen creativiteit en ondernemerschap. Dus een compromis tussen de wereld van inspiratie en de wereld van de markt. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem zegt dat zij zich voornamelijk met creativiteit wil bezighouden en dat ondernemerschap voor haar persoonlijk niet heel belangrijk is. Ze werkt in haar designstudio samen met haar man, die meer een economische achtergrond heeft en deze combinatie zorgt voor een compromis tussen ondernemerschap en creativiteit. Dit betekent wel dat deze twee waarden grotendeels van elkaar gescheiden worden. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen stelt dat ondernemerschap en creativiteit voor haar hand in hand gaan. Zij is van mening dat er geen creativiteit is zonder ondernemerschap. Zij ziet de creatieve industrie zelf als compromis tussen creatief en industrie. Ook heeft zij twee bedrijven, namelijk House of Design (design) en Blackmore Media (software). Volgens haar wordt House of Design grotendeels gefinancierd vanuit Blackmore Media. De opbrengsten van haar softwarebedrijf worden dus gebruikt om haar creatieve bedrijf te financieren. Dit

sluit aan bij de resultaten van het onderzoek naar de hybride kunstenaar van Van Winkel *et al.* dat besproken is in paragraaf 2.2.3. Hoewel kunstenaars zowel toegepast als autonoom werken, zijn deze zaken vaak nog gescheiden. In het geval uit Eindhoven blijkt dat ondernemerschap en creativiteit wel noodzakelijk zijn, maar ze worden wel apart gehouden. Voor de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen is deze scheiding minder van belang, maar door haar commerciële softwarebedrijf is het mogelijk om haar creatieve bedrijf te financieren. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem stelt dat er in de creatieve industrie veel verschillen zijn, maar dat deze snel opgelost kunnen worden wanneer er 'een gemeenschappelijke vijand' is. Als voorbeeld neemt hij het topsectorenbeleid van de Rijksoverheid, waar de creatieve industrie eerst geen onderdeel van uitmaakte. Hij stelt dat, toen er gevraagd werd of de creatieve industrie ook tot die topsectoren zou moeten behoren, het hele veld in een keer in staat was om samen te werken. Hij is van mening dat er nog beter samengewerkt kan worden dan dat 'er in werkelijkheid gebeurt'. Volgens hem zijn de verschillen in de creatieve industrie dus wel te overbruggen als er een gemeenschappelijk doel is.

4.5.3.4 Conclusie

In de publicaties van de gemeente Groningen, Arnhem en Eindhoven worden compromissen genoemd die een oplossing bieden voor een conflict of als legitimering dienen voor beleidsdoelstellingen. De compromissen die in de publicaties het vaakst worden besproken zijn een compromis tussen de industriële wereld en de marktwereld, tussen de geïnspireerde wereld en de industriële wereld en tussen de geïnspireerde wereld en de wereld van de markt. De bevindingen die voort zijn gekomen uit de documentenanalyses sluiten direct aan bij de verwachtingen die zijn beschreven in paragraaf 3.1.6. Er werd verwacht dat tussen de geïnspireerde wereld, de marktwereld en de wereld van de industrie de meeste compromissen werden gesloten, omdat de creatieve industrie voornamelijk met deze waarderegimes geassocieerd kan worden.

Uit de resultaten van de online enquête is gebleken dat de meeste compromissen in de creatieve industrie worden gesloten met de projectstad. Dit geldt zowel voor de autonome kunsten als de toegepaste (kunst)instellingen. Ook is gebleken dat de toegepaste (kunst)instellingen meer compromissen moet sluiten met de wereld van inspiratie dan de autonome kunsten. Het tegenovergestelde is het geval met de wereld van de faam en de marktwereld, want de autonome kunsten sluiten met deze twee waarderegimes vaker compromissen dan de toegepaste (kunst)instellingen. De domestieke wereld, de civiele wereld en de wereld van de industrie staan in het algemeen op dezelfde plaats bij de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. Zoals hierboven beschreven is, werd verwacht dat de meeste compromissen gesloten zouden worden tussen de marktwereld, de industriële wereld en de wereld van inspiratie. Het blijkt echter dat in de creatieve industrie de meeste compromissen gesloten worden met de projectstad. Deze uitkomst sluit niet aan bij de verwachtingen die in paragraaf 3.1.6 zijn gedaan. Een reden hiervoor kan zijn dat de projectstad minder een specifiek waarderegime is, maar meer een

manier van werken in de huidige maatschappij, zoals ook uitgelegd is in paragraaf 3.1.6. Wat wel overeenstemt met de verwachtingen is dat de industriële wereld, de marktwereld en de wereld van inspiratie op de tweede, derde en vierde plaats staan in het rijtje met waarderegimes waarmee de meeste compromissen gesloten worden. Van de drie worden er met de industriële wereld de meeste compromissen gesloten en met de geïnspireerde wereld het minst. Deze constatering sluit wel aan bij de verwachtingen die uiteen zijn gezet in paragraaf 3.1.6 en de uitkomsten van de belangrijkste waarderegimes in paragraaf 4.5.1 en de uitkomsten van de conflicterende waarderegimes in paragraaf 4.5.2. Aangezien de geïnspireerde wereld in de creatieve industrie het belangrijkste is en de minste conflicten veroorzaakt, is het logisch dat met dit waarderegime ook minder compromissen gesloten worden dan met de marktwereld en de industriële wereld. Dat de geïnspireerde wereld, de marktwereld en de industriële wereld volgens de resultaten van de online enquête bij elkaar worden geplaatst, bevestigt dat de creatieve industrie zelf een groot compromis is tussen deze drie waarderegimes. Een compromis waar volgens de data ook de projectstad toe gerekend wordt.

Tijdens de diepte-interviews zijn voorbeelden gegeven van compromissen die gesloten worden in de creatieve industrie. Deze compromissen gaan voornamelijk in op de middenweg tussen de wereld van inspiratie en de marktwereld, ofwel creativiteit en ondernemerschap. Het blijkt echter dat deze twee waarderegimes belangrijk zijn voor het functioneren van een creatieve instelling, maar ze zijn nog wel strikt gescheiden. Uit de diepte-interviews is ook naar voren gekomen dat de verschillen in de creatieve industrie wel te overbruggen zijn als er sprake is van een gemeenschappelijk doel.

4.5.4 De rol van de gemeente in het oplossen van waardeconflicten

In deze subparagraaf wordt eerst de potentiële rol van de gemeente in het oplossen van waardeconflicten uiteengezet. Om achter deze informatie te komen is er aan de geïnterviewde personen van de gemeenten, de toegepaste (kunst)instellingen en de autonome kunstinstellingen gevraagd of de gemeente een rol speelt of zou moeten spelen in het oplossen van waardeconflicten (zie bijlage 19 t/m 23). Om de potentiële rol van de gemeente in het oplossen van waardeconflicten te achterhalen, worden de verschillende uitspraken en ideeën van de geïnterviewde personen naast elkaar gezet om inzicht te geven hoe een gemeente in samenwerking met het creatieve veld waardeconflicten kan oplossen. De uitspraken van de gemeente zullen eerst besproken worden en vervolgens komen de opmerkingen van een aantal geïnterviewde personen uit het creatieve veld aan bod.

Als tweede wordt er in deze subparagraaf aandacht besteed aan de waardeconflicten en -compromissen die naar voren zijn gekomen in de online enquête en de beleidsinstrumenten waar een gemeente gebruik van kan maken. Er wordt een verband gelegd tussen de waardeconflicten in het creatieve veld en de beleidsinstrumenten die daar eventueel een oplossing voor zouden kunnen bieden, ofwel voor een compromis kunnen zorgen.

4.5.4.1 Oplossingen voor waardeconflicten volgens de geïnterviewden

De cultuurambtenaar van de gemeente Groningen zegt dat er veel tijd voor nodig is om conflicten op te lossen. Volgens hem is de overheid bij kunst- en cultuurinstellingen gaan aandringen op ondernemerschap, geld verdienen, draagvlak en publieke belangstelling en dit heeft geleid tot spanningen tussen verschillende waarden. Hij is van mening dat de rol van de gemeente in het oplossen van deze conflicten cruciaal is, omdat die het geld beheert. Hij stelt dat er tegenwoordig geen draagvlak meer is voor kunst en cultuur in Nederland en dat de overheid moet proberen om dat conflict op te lossen. De coördinator topsectoren van de gemeente Groningen is ook van mening dat de cultuursector minder afhankelijk moet worden van subsidies. Door de kleiner wordende subsidieruimte ontstaat er volgens haar meer concurrentie tussen kunst- en cultuurinstellingen. Zij stelt dat de overheid dit conflict 'in voorwaardelijke zin' zou kunnen oplossen door subsidies te verstrekken met als voorwaarde dat er samengewerkt wordt. Door de cultuurambtenaar van de gemeente Arnhem wordt draagvlak en het algemeen belang belangrijk gevonden. Volgens hem is het conflict tussen de autonome en toegepaste kunsten een 'schijnconflict'. Hij is van mening dat ze daar overheen moeten stappen, want het gaat 'uiteindelijk om draagvlak'. Hij vindt dat de gemeente mag verwachten dat de partijen die mee willen doen over een aantal conflicten heen stappen. De overheid zou dan wel ruimte aan die partijen moeten geven zodat ze die conflicten zelf kunnen oplossen en daarnaast kan de gemeente ze ondersteunen waar mogelijk. De cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven is het grotendeels eens met de opmerkingen van de cultuurambtenaar van de gemeente Groningen. Zij 'zou zich kunnen voorstellen dat het gaat wringen de komende tijd, omdat iedereen [culturele instellingen] gedwongen wordt om naar andere geldstromen te zoeken'. Volgens haar veroorzaakt voornamelijk de overheid dit conflict door te eisen dat instellingen ook andere middelen moeten genereren. Zij is van mening dat dit conflict opgelost kan worden door als overheid duidelijk te blijven kiezen voor het ondersteunen 'van datgene wat je niet aan de markt kunt overlaten'. Daarnaast moet de overheid volgens haar nadenken over de vraag hoe ver ze wil gaan in 'het eisen stellen aan organisaties om eigen inkomsten te genereren'.

Volgens de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen kan de gemeente een rol spelen in het bijeenbrengen van verschillende partijen, die zij 'eilandjes' noemt. De gemeente is volgens haar een neutrale partner en dat is noodzakelijk om belangenverstrengeling te voorkomen. Volgens haar zou de gemeente als intermediair moeten optreden door bijvoorbeeld een opdracht uit te zetten in het creatieve veld waarin gevraagd wordt of er per sector ('eilandje') een persoon naar voren wil komen met als doel gezamenlijk de creatieve industrie te organiseren. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven is het eens met de opmerking van de gemeente Eindhoven dat niet alles aan de markt overgelaten kan worden. Volgens hem gaat dat ten koste van het specialisme dat we tegenwoordig in Nederland hebben. Hij vindt dat de overheid het algemene belang moet blijven behartigen, zodat deze 'verworvenheden niet teniet worden gedaan'. De geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Eindhoven denkt ook dat de gemeente een rol zou kunnen spelen in het oplossen van

conflicten. Zij denkt dat de gemeente zou kunnen helpen in het begeleiden van (beginnende) ondernemers door bijvoorbeeld coaching. Op deze manier kan er sneller een compromis gesloten worden tussen creativiteit en ondernemerschap.

Uit bovenstaande voorbeelden wordt duidelijk dat de gemeenten op het moment nog geen rol spelen in het oplossen van waardeconflicten. De cultuurambtenaren van de gemeente Groningen en Eindhoven zijn zich ervan bewust dat een aantal conflicten door de overheid zelf gecreëerd wordt, door bijvoorbeeld aan te sturen op het genereren van meer eigen inkomsten. Volgens deze twee cultuurambtenaren moet de overheid verantwoordelijkheid nemen en proberen deze conflicten zo goed mogelijk op te lossen. De coördinator topsectoren van de gemeente Groningen en de cultuurambtenaar van de gemeente Arnhem bekijken deze kwestie echter vanuit een andere invalshoek, want zij vinden dat het creatieve veld zich 'daar maar overheen moet zetten'. De geïnterviewde personen uit het creatieve veld willen dat de overheid belangenverstrengelingen zo goed mogelijk voorkomt, het algemene belang dient en creatieve ondernemers ondersteunt en begeleidt.

4.5.4.2 Beleidsinstrumenten als compromisinstrumenten

Volgens de resultaten van de online enquête worden de meeste conflicten veroorzaakt door de wereld van de markt. Dus waarden als *geld verdienen* en *competitie* zijn problematisch voor de respondenten uit de creatieve industrie. Het is daarom logisch dat de vier meest gewilde beleidsinstrumenten volgens het creatieve veld dan ook bestaan uit het aanbieden van betaalbare atelierruimte, het aanbieden van broedplaatsen, het investeren door middel van geld en het aanbieden van betaalbare huisvesting. Als creatieve ondernemers de mogelijkheid krijgen om zich ergens goedkoop te kunnen vestigen, hoeven ze zich minder zorgen te maken om hoge huurbedragen en kunnen ze dit geld voor andere doeleinden gebruiken. Deze vier beleidsinstrumenten zijn dan ook handige compromisinstrumenten om conflicten met de markt op te kunnen lossen. Deze constatering sluit aan bij de theorie over de creatieve stad en creatieve klasse. Florida gaf zelf als kritiekpunt aan dat door de opkomst van creatieve steden en de creatieve klasse huisvesting onbetaalbaar kan worden. Door als gemeente de huisvesting betaalbaar te houden kan dit probleem mogelijk worden voorkomen. Door als gemeente deze beleidsinstrumenten in te zetten, worden ook creatieven op weg geholpen die eigenlijk autonoom willen opereren, maar zich wel met de marktwereld moeten inlaten om te overleven. Door betaalbare huisvesting aan te bieden en te investeren met geld hoeven autonome kunstinstellingen zich daar minder zorgen over te maken en kunnen ze zich meer richten op hun bestaansdoel, namelijk het creëren van (autonoom) artistiek werk.

Ook is uit dit onderzoek duidelijk geworden dat het ondernemerschap voor creatieven soms problemen met zich meebrengt. Door als overheid kennis aan te bieden (5), bijeenkomsten te organiseren om te netwerken (6) en bijeenkomsten te organiseren om investeerders te vinden (7) worden creatieven ondersteund om betere ondernemers te worden. Ook helpen deze beleidsinstrumenten om conflicten met de wereld van de industrie

op te lossen, die op de tweede plaats staat in het rijtje met meest conflicterende waarderegimes. De wereld van de industrie en de marktwereld hebben veel overeenkomsten, waar ondernemerschap het beste voorbeeld van is. Om een succesvol ondernemer te worden zijn volgens de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Arnhem efficiëntie en routines belangrijk om het werk zo snel en goed mogelijk uit te voeren. De waarden die kenmerkend zijn voor de wereld van de industrie zijn ook relevant voor ondernemerschap, dus de wereld van de markt. Door als overheid ondernemers te ondersteunen en te begeleiden door bijvoorbeeld kennis aan te bieden, zoals het geval is in Eindhoven, kan er efficiënter gewerkt worden. Door bepaalde routines te volgen is het ook mogelijk om efficiënter te werken volgens de geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem. Deze routines moeten echter niet de overhand krijgen, want zoals duidelijk is geworden in tabel 3.2 kunnen routines de ondergang betekenen voor de wereld van inspiratie.

De civiele wereld wordt als derde genoemd in het lijstje met meest conflicterende waarderegimes. De gewilde instrumenten die hier oplossingen voor zouden kunnen bieden staan dan ook lager dan de beleidsinstrumenten die inspelen op de conflicten met de markt- en industriële wereld. De civiele wereld wordt gekenmerkt door het algemene belang en het is logisch dat een gemeente dit beter kan vertegenwoordigen dan zelfstandige kleine ondernemers, aangezien een gemeente overzicht heeft over het gehele creatieve veld. Instrumenten als het formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie, het reclame maken voor de stad door citymarketing, het creëren van een online platform en het uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie spelen in op het algemene belang van de creatieve industrie voor een stad of regio. Door het formuleren van beleid en het uitvoeren van onderzoek wordt de creatieve industrie meer zichtbaar voor het publiek en de politiek. Door deze zichtbaarheid wordt het eenvoudiger om de financiering van de creatieve industrie te legitimeren en wordt het algemene belang sneller gediend. Zoals eerder ook uitgelegd is, speelt het instrument 'reclame voor de stad door citymarketing' ook in op het algemene belang. Hoewel individuele ondernemers niet direct het nut zien van dit instrument, weet de gemeente dat een sterk imago invloed kan uitoefenen op de vestiging van nieuwe bedrijven en mensen in de stad. Hetzelfde geldt voor het instrument 'het creëren van een online platform', want ook in dit geval wordt zichtbaarheid gecreëerd en de stad gepromoot voor het algemene belang. In de bovenstaande gevallen werken de civiele wereld en de wereld van de faam hand in hand. De gemeente die een algemeen belang voor ogen heeft maakt gebruik van basisprincipes uit de wereld van de faam, zoals zichtbaarheid, imago en reputatie, om hun civiele doel te bereiken.

De beleidsinstrumenten die in de theorie en de geanalyseerde documenten zijn gevonden en vervolgens zijn verwerkt in een lijst in de online enquête spelen dus in op de conflicten die ontstaan door de marktwereld, de industriële wereld en de civiele wereld (met behulp van de wereld van de faam). Er bestaan dus overeenkomsten tussen de waarderegimes die de meeste conflicten veroorzaken en de beleidsinstrumenten waar het meeste behoefte aan is.

4.6 Overige problematiek in de creatieve industrie

Uit de analyse van de diepte-interviews en de online enquête bleek dat meerdere personen uit de verschillende steden dezelfde problemen constateerden of overeenkomstige kanttekeningen plaatsten bij de creatieve industrie. Hoewel er tijdens de diepte-interviews of in de online enquête naar een aantal van deze kwesties niet specifiek gevraagd is, geven ze wel inzicht hoe er vanuit het veld gedacht wordt over de creatieve industrie. Deze inzichten kunnen gemeenten en overige partijen helpen om de creatieve industrie beter van dienst te zijn. In deze paragraaf worden eerst de problemen uiteengezet die veroorzaakt worden door het (wel of niet) subsidiëren van culturele en creatieve instellingen. Als tweede wordt er aandacht besteed aan de kanttekeningen die geplaatst worden bij de positie van de kunsten binnen de creatieve industrie.

4.6.1 Problemen die ontstaan door het subsidiestelsel

Volgens een aantal geïnterviewde personen veroorzaakt het subsidiestelsel twee verschillende problemen. De cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven en de geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Eindhoven zijn van mening dat de overheid moet blijven kiezen voor het ondersteunen van datgene wat niet aan de markt overgelaten kan worden. Een van de manieren waarop de overheid dit doet is door middel van subsidies. Deze subsidies neutraliseren het vraag- en aanbodmechanisme van de markt zodat kunst en cultuur de ruimte krijgt om zich te ontwikkelen. Echter, door de cultuursubsidies wordt een ander probleem gecreëerd, namelijk dat er concurrentie ontstaat tussen cultuurinstellingen. Vijf van de elf geïnterviewde personen hebben tijdens het diepte-interview aangegeven dat dit een probleem is in de huidige creatieve industrie en dan met name in de cultuursector. Aangezien er tegenwoordig flink bezuinigd wordt op kunst en cultuur wordt de 'subsidiëruif' alsmat kleiner. Cultuurinstellingen zien elkaar om deze reden sneller als concurrenten die 'in dezelfde vijver vissen'. Volgens de bovenstaande personen ontstaan hierdoor eilandjes binnen de cultuursector, waardoor het moeilijker wordt om samen te werken. Terwijl overheden juist meer willen aansturen op samenwerking. Kunst- en cultuurinstellingen zijn terughoudend met het delen van ideeën met samenwerkingspartners, omdat andere instellingen hiermee aan de haal zouden kunnen gaan. Dus, hoewel het doel van subsidies is om de wereld van de markt, om in termen van Boltanski, Thévenot en Chiapello te spreken, te neutraliseren, maakt dit waarderegime op de manier die hierboven besproken is toch weer zijn intrede. Om de creatieve industrie succesvol te profileren en te ondersteunen is het noodzakelijk dat het hele creatieve veld 'de neuzen dezelfde kant op heeft staan' en gaat samenwerken. Het huidige subsidiestelsel, met alle bezuinigingen die daarop van toepassing zijn, creëert echter het tegenovergestelde effect. Hierdoor kost het veel tijd en energie om het creatieve veld te organiseren, zoals nu bijvoorbeeld het geval is in Groningen.

Een ander probleem dat is ontstaan door het subsidiestelsel, maar ook door de nieuwe eisen van de overheid, is de oneerlijke concurrentie tussen gesubsidieerde instellingen en ongesubsidieerde instellingen. Deze kwestie wordt onder andere door de

geïnterviewde persoon van de toegepaste (kunst)instelling in Groningen en de cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven aan de kaak gesteld. Van gesubsidieerde instellingen wordt verwacht dat ze meer eigen inkomsten genereren door cultureel te ondernemen. Hierdoor worden deze instellingen volgens de overheid minder afhankelijk van subsidies. Het probleem is echter dat gesubsidieerde instellingen zich dan gaan richten op middelen en activiteiten die door ongesubsidieerde instellingen ook gebruikt en ontplooid worden. Voor de ongesubsidieerde instellingen is dit een vorm van oneerlijke concurrentie, omdat de gesubsidieerde instellingen door hun subsidie in ieder geval al een basis hebben. Gesubsidieerde instellingen ontplooiën deze ‘commerciële’ activiteiten naast hun kernactiviteiten om extra inkomsten te genereren terwijl deze activiteiten voor de ongesubsidieerde instellingen de voornaamste bron van inkomsten zijn. De gesubsidieerde instelling begeeft zich dus eigenlijk op het terrein van de ongesubsidieerde instelling. Volgens de cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven wordt dit probleem ook wel paracommercie genoemd. Als voorbeeld geeft zij dat er flexplekken aangeboden worden in het Parktheater in Eindhoven zodat ze wat extra geld kunnen verdienen. Ze zou zich kunnen voorstellen dat een bedrijf als Seats2meet, dat als core business het aanbieden van werkplekken heeft, gaat zeggen dat het Parktheater zich daar niet mee bezig dient te houden. Het Parktheater begeeft zich dan op het terrein van Seats2meet. Dus in de komende tijd waarin gesubsidieerde kunst- en cultuurinstellingen gedwongen worden om te zoeken naar andere geldstromen, kunnen er conflicten en spanningen ontstaan met de commerciële sector. Aangezien de creatieve industrie bestaat uit zowel gesubsidieerde als ongesubsidieerde instellingen, waarvan verwacht wordt dat ze gaan samenwerken, is het hiervoor geschetste probleem in deze sector expliciet aanwezig.

4.6.2 De positie van de (autonome) kunsten binnen de creatieve industrie

Uit de opmerkingen die zijn gemaakt in de online enquête en de uitspraken die zijn gedaan tijdens de diepte-interviews valt op te maken dat de positie van de kunsten binnen de creatieve industrie onduidelijk is. De drie geïnterviewde personen van de autonome kunstinstellingen zijn terughoudend wanneer er gevraagd wordt of ze tot de creatieve industrie behoren. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Arnhem geeft aan dat hij de creatieve industrie een moeilijk begrip vindt. Als de kunsten onder de creatieve industrie zouden vallen dan is hij van mening dat zijn instelling daar ook onder gerekend kan worden. De geïnterviewde persoon van de autonome kunstinstelling in Eindhoven vindt dat zijn instelling niet tot de creatieve industrie behoort, omdat autonomie volgens hem in deze sector geen ruimte krijgt. Volgens hem is ‘creativiteit veel autonomer dan puur nieuwe vaasjes ontwerpen’. De geïnterviewde personen van de autonome kunstinstelling in Groningen zijn van mening dat ze wel onder ‘creatieve’ vallen, maar niet onder ‘het industrie gedeelte’. Zij stellen dat zij ‘zelf niet direct industrie zijn’. Volgens hen wordt de creatieve industrie op het moment ‘gewoon zo bestempeld’. De creatieve industrie wordt volgens hen op het moment door de politiek op deze manier gelanceerd. De autonome kunstinstellingen zijn dus kritisch over de creatieve industrie en reageren met

terughoudendheid. Terwijl de geïnterviewde personen van de toegepaste (kunst)instellingen wel van mening zijn dat ze tot de creatieve industrie behoren.

Niet alleen de autonome kunsten zijn van mening dat de positie van de kunsten binnen de creatieve industrie onduidelijk is, maar uit de diepte-interviews bleek dat ook de gemeenten de kunsten als een aparte sector zien. De cultuurambtenaar van de gemeente Groningen zegt dat de term 'creatieve industrie' verwijst naar productie en de economie. Hij verwacht dat niet elke kunstinstelling diezelfde insteek heeft en daardoor zal volgens hem een belangrijk deel van de kunstensector nooit creatieve industrie kunnen worden. De hoofdadviser cultuur- en creatieve industrie van de gemeente Arnhem hanteert een scheiding tussen cultuur en de creatieve industrie. Onder cultuur schaaft zij de kunsten en met de creatieve industrie bedoelt zij onder andere modeontwerpers, grafische vormgevers en productontwerpers, die zij ook wel creatieve ondernemers noemt. In Eindhoven bestaat er ook een scheiding tussen cultuur en de creatieve industrie. Volgens de cultuurambtenaar van de gemeente Eindhoven blijft de positie van de kunsten altijd moeilijk binnen de creatieve industrie. Volgens haar is het 'zo'n andere sector' en daardoor 'een vreemde eend in de bijt'. De gemeenten hanteren dus een scheiding tussen cultuur en de creatieve industrie en hoewel er wel naar raakvlakken wordt gezocht, is de positie van de kunsten binnen de creatieve industrie nog onzeker.

In de online enquête was er de mogelijkheid om een opmerking te plaatsen, maar daarnaast hebben een aantal personen ook een reactie verstuurd via e-mail. Het volgende citaat is afkomstig uit een van de eerste e-mailreacties:

'Ik vind het idee dat wij met ons theater deel zouden uitmaken van een industrie dermate afstotend, dat, als ik jou was, eerst maar eens ga nadenken over wat het begrip industrie inhoudt en waar mensen dat mee associëren, denk maar eens aan BIO industrie, industriële vervuiling etc. Daar wil ik niets mee te maken hebben. Kunst en Cultuur horen autonoom te zijn, wij draaien niet op subsidie en alleen maar op liefde en enthousiasme.' (Man, theatermaker en fotograaf)

Deze man, die geanonimiseerd is, vindt dat de kunsten niet tot de creatieve industrie behoren. Hij is van mening dat het woord 'industrie' te veel negatieve associaties oproept, zoals vervuiling en de bio-industrie. Hoewel de kunsten door de overheid bestempeld worden als de creatieve industrie is hij het hier mee oneens, omdat kunst en cultuur autonoom moeten zijn. Een andere man, die beeldend kunstenaar van beroep is, stelt in een e-mailreactie dat het 'een raadsel is waarom hij aangeschreven wordt'. Met deze opmerking wordt benadrukt dat hij zichzelf niet rekent tot de creatieve industrie. Bovenstaande voorbeelden illustreren dat de term 'creatieve industrie' bij een aantal personen van kunstinstellingen weerstand oproept.

Uit de bovenstaande voorbeelden blijkt dus dat de (autonome) kunstensector een moeilijke sector is binnen de creatieve industrie. Op papier vinden de gemeenten dat de kunstensector tot de creatieve industrie behoort, maar in de praktijk bestaat er een

scheiding tussen deze twee sectoren. Een belangrijke reden voor deze scheiding is het feit dat de kunstensector weinig geld oplevert en bovendien weinig samenwerkt met andere sectoren. Een andere reden kan zijn dat de overheid het eenvoudiger vindt om de kunsten vanuit de creatieve industrie, die gekenmerkt wordt door ondernemerschap en geld verdienen, te legitimeren dan vanuit de kunstensector zelf. In een tijd waarin gezocht wordt naar meer draagvlak voor kunst en cultuur biedt de creatieve industrie, die internationaal op de kaart is gezet door auteurs als Richard Florida en Charles Landry, een goede uitkomst. Echter, op deze manier wordt er soms een beeld van de kunsten geschetst dat niet aansluit bij de werkelijkheid en dit kan op langere termijn nieuwe problemen opleveren. Uit dit onderzoek is gebleken dat er wel raakvlakken zijn tussen de kunsten en de rest van de creatieve industrie, zoals de hoge waardering van de wereld van inspiratie. Overheden zouden gebruik kunnen maken van deze raakvlakken om de kunsten en de rest van de creatieve industrie samen te brengen. De (autonome) kunsten zouden zeker een rol van betekenis in de creatieve industrie kunnen spelen, aangezien uit dit onderzoek is gebleken dat de kunsten- en erfgoedsector in twee van de drie steden, wat betreft het aantal vestigingen en de werkgelegenheid, het grootste is in de creatieve industrie.

Conclusie

In dit onderzoek naar de creatieve industrie is er gekeken naar de rol van de gemeente in het faciliteren en stimuleren van de lokale creatieve industrie. Daarnaast is door middel van de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello onderzocht welke spanningen en conflicten er tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen in de creatieve industrie optreden en of deze eventueel op te lossen zijn.

In het eerste hoofdstuk van dit onderzoek is de theorie achter de creatieve industrie uiteengezet. Daarnaast is beschreven hoe de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen van elkaar verschillen. De autonome kunsten vinden artistieke en intrinsieke waarden het belangrijkste terwijl de toegepaste (kunst)instellingen de commerciële exploitatie van die artistieke intrinsieke waarden hoog in het vaandel hebben staan. Als belangrijke voorloper van de creatieve industrie wordt in dit hoofdstuk de cultuurindustrie genoemd, een term die voor het eerst in 1944 gebruikt wordt door Max Horkheimer en Theodor Adorno, die lid zijn van de filosofische stroming de Frankfurter Schule. Zij gebruikten de term cultuurindustrie om de 'negatieve' ontwikkeling van de cultuur naar cultuurindustrie te bespreken. Een belangrijke hedendaagse auteur op het gebied van de creatieve industrie is Richard Florida. Hoewel zijn theorieën door andere auteurs en beleidsmakers vaak gebruikt worden om de creatieve industrie te promoten, publiceert hij voornamelijk over de creatieve klasse en de creatieve stad en niet over de creatieve industrie. Publicaties en onderzoeken van andere auteurs die in dit hoofdstuk zijn beschreven, zijn van David Throsby, John Hartley en Richard Caves. In dit hoofdstuk werd als kritiekpunt aangedragen dat de creatieve industrie afkomstig is uit de economische sector en weinig waarde hecht aan kunst en cultuur. Daarnaast is niet iedereen het eens met de werkwijze van Florida, aangezien hij bij de beschrijving van de creatieve klasse ook beroepen bespreekt die in het algemeen niet creatief zijn.

In hoofdstuk twee van dit onderzoek is het huidige overheidsbeleid en bestaand onderzoek met betrekking tot de creatieve industrie beschreven. Aangezien de creatieve industrie in Engeland al een langere tijd door de overheid wordt erkend en gestimuleerd is dit land vergeleken met de creatieve industrie in Nederland. Een interessant verschil is dat de kunsten- en erfgoedsector in Nederland wel tot de creatieve industrie behoort en in Engeland niet. In dit hoofdstuk is tevens ingegaan op verschillende (wetenschappelijke) onderzoeken naar de creatieve industrie. In Nederland is er onder andere door het CBS, Atlas voor gemeenten, Paul Rutten en Robert Kloosterman onderzoek gedaan naar de creatieve industrie. De definities die in de publicaties van deze auteurs gebruikt werden zijn ook in dit onderzoek toegepast. Vervolgens zijn er in dit hoofdstuk twee onderzoeken van Eleonora Radaelli en Patsy Healey over 'governance' in de creatieve industrie uiteengezet. Volgens Radaelli houdt de term 'governance' in dat verschillende actoren samen actie ondernemen waarbij een gemeenschappelijk belang centraal staat. In dit geval is dat dus de creatieve industrie. Hierbij is het van belang dat hier niet alleen de overheid mee bedoeld wordt, maar ook het creatieve veld, zoals onderwijsinstellingen, autonome en toegepaste (kunst)instellingen. Ten slotte is er in dit hoofdstuk aandacht besteed aan het onderzoek van Camiel van Winkel, Pascal Gielen en Koos Zwaan naar de hybride kunstenaar. Deze drie

wetenschappers onderzochten de huidige beeldende kunstenaarspraktijk in de veronderstelling dat deze meer hybride was geworden door de opkomst van de creatieve industrie. Hierbij maakten zij gebruik van de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello. De hypothese van hun onderzoek bleek uiteindelijk niet waar te zijn, want het hybride kunstenaarstype bleek niet significant toe te nemen naarmate de onderzochte 'cohorten' jonger werden.

In hoofdstuk drie van dit onderzoek zijn de zeven werelden van Boltanski, Thévenot en Chiapello uiteengezet en is beschreven hoe het empirische onderzoek is uitgevoerd. In totaal zijn er zeven waarderegimes. Deze waarderegimes worden gekenmerkt door verschillende kernwaarden en kunnen met elkaar conflicteren. In dit hoofdstuk werd gesteld dat de creatieve industrie bestaat uit de wereld van inspiratie (creativiteit en authenticiteit), de marktwereld (competitie en financieel succes) en de industriële wereld (efficiëntie en routines). Verwacht werd dan ook dat er voornamelijk conflicten zouden ontstaan tussen deze drie waarderegimes. In het tweede deel van dit hoofdstuk werd beschreven dat het empirische onderzoek bestond uit het verzamelen van feitelijke gegevens, het uitvoeren van documentenanalyses, het uitzetten van een online enquête en het houden van diepte-interviews. Tevens is uiteengezet dat de creatieve industrieën in Groningen, Arnhem en Eindhoven geanalyseerd zijn. Groningen is uitgekozen omdat de gemeente meer inzicht wilde in de problemen en conflicten die in het veld bestaan. Daarnaast was de gemeente Groningen benieuwd welke waarden in het veld belangrijk gevonden zouden worden. De gemeente Arnhem is uitgekozen omdat deze gemeente zich heeft gespecialiseerd in mode en vormgeving. Er is besloten om ook de gemeente Eindhoven te onderzoeken, omdat deze gemeente bekendstaat om de succesvolle creatieve industrie, die geprofileerd wordt door organisaties en instellingen als de Dutch Design Academy en de Dutch Design Week.

Resultaten empirisch onderzoek

In hoofdstuk vier zijn de resultaten van het empirische onderzoek per onderwerp uiteengezet. Deze onderwerpen waren als volgt; een cijfermatige vergelijking van Groningen, Arnhem en Eindhoven, de karakteristieken van de drie creatieve industrieën, de rol en het instrumentarium van de gemeente in de creatieve industrie, belangrijke en conflicterende waarden in de creatieve industrie en ten slotte de problemen die zijn ontstaan in de creatieve industrie. In totaal hebben 556 personen de online enquête ingevuld (zie bijlage 10), waarvan 152 (27.3%) personen tot de autonome kunsten gerekend kunnen worden en 404 (72.3%) tot de toegepaste kunsten. Het totale aantal respondenten van de online enquête in Groningen is 222 (39.9%), in Arnhem 183 (32.9%) en in Eindhoven 151 (27.2%). In totaal zijn er met elf personen diepte-interviews afgenomen en heeft een persoon de vragen beantwoord via e-mail.

Een opvallende uitkomst uit de cijfermatige vergelijking is dat de kunsten- en erfgoedsector en de creatieve zakelijke dienstverlening in Groningen en Eindhoven omgedraaid zijn. In Groningen is de kunsten- en erfgoedsector wat betreft het aantal vestigingen het grootst en in Eindhoven is dat de creatieve zakelijke dienstverlening. In

Arnhem zijn die twee sectoren bijna even groot. Ook is gebleken dat de werkgelegenheid in de creatieve industrie in Groningen het grootst is en dan met name de werkgelegenheid in de kunsten- en erfgoedsector. Tevens is duidelijk geworden dat in Groningen de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening ongeveer even groot zijn en dat hetzelfde geldt voor Arnhem. Eindhoven is de enige van de drie steden waar de werkgelegenheid in de creatieve zakelijke dienstverlening het grootste is.

Uit de uiteenzetting van de karakteristieken van de creatieve industrieën in de drie steden is gebleken dat de creatieve industrie in Groningen op dit moment moeilijk te karakteriseren is. De Groningse creatieve industrie staat nog in de kinderschoenen, maar wat wel duidelijk is geworden is dat Groningen een belangrijke cultuurstad is, een grote kunstensector heeft en gekenmerkt wordt door de ICT-sector en de muziekindustrie. Daarentegen is gebleken dat Arnhem wel een duidelijke signatuur heeft. De creatieve industrie in Arnhem staat bekend om mode en vormgeving en de brede creatieve keten van opleiding, productie en presentatie. Als laatste is gebleken dat de creatieve industrie in Eindhoven gekenmerkt wordt door een sterke designsector, de aanwezigheid van industriële bedrijven en de creatieve opleidingen aan de Design Academy en de Technische Universiteit.

Uit het onderzoek naar de rol van de lokale overheid in de creatieve industrie is gebleken dat er een discrepantie bestaat tussen wat de gemeente op het moment doet en waar het veld behoefte aan heeft. Van alle respondenten vond 33.8% dat de gemeente op het moment een ondersteunende en faciliterende rol heeft. 23.0% procent van de ondervraagden vond de gemeente terughoudend en 18.9% wist niet welke rol de gemeente op het moment vervulde. Daarentegen is gebleken dat 84.7% van de respondenten van mening was dat de gemeente een ondersteunende en faciliterende rol moet vervullen. De overige 15.3% was over het algemeen gelijkmatig verdeeld over de andere antwoordmogelijkheden; 'regisserend', 'sturend', 'terughoudend', 'geen rol', 'weet ik niet' en 'anders'. Ook tussen het huidige instrumentarium en het gewenste instrumentarium bestonden verschillen volgens de respondenten. 45.0% van alle respondenten vond dat de gemeente op het moment 'reclame maakt voor de stad door middel van citymarketing'. Dit instrument stond in alle steden en categorieën bovenaan. Op de tweede plaats stond 'aanbieden van broedplaatsen' met 36.5% en op de derde plaats stond 'investeren door middel van geld' met 35.1%. In totaal had 24.6% van de ondervraagden geen idee welke instrumenten de gemeente inzet in de creatieve industrie. Daarentegen vond 60.4% van de respondenten dat de gemeente 'betaalbare atelierruimte moet aanbieden'. Als tweede noemde 56.3% van de respondenten het 'aanbieden van broedplaatsen' een belangrijk instrument en met 54.5% werd het 'investeren door middel van geld' als derde genoemd. De minst populaire instrumenten waren het 'creëren van een online platform' met 31.3%, het 'organiseren van wedstrijden' met 25.0% en het 'uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie' met 23.9%. Ook is gebleken dat het creatieve veld behoefte heeft aan goede informatievoorziening en transparantie van de gemeente. Daarnaast is het veld van mening dat de gemeente door haar neutraliteit de belangen van verschillende partijen het beste kan behartigen. Ten slotte is uit de diepte-interviews in Arnhem en Eindhoven gebleken dat de

samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur binnen de gemeente een belangrijke rol heeft gespeeld in een goede ondersteuning en profilering van de creatieve industrie. De creatieve industrie was een belangrijke gemeenschappelijkheid tussen de twee afdelingen. Ook is gebleken dat de samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur wordt bevorderd wanneer de afdelingen samengevoegd worden, de afdelingen eenzelfde sector- of afdelingshoofd hebben of de afdelingen onder dezelfde portefeuille van de wethouder vallen.

Uit het waardenonderzoek in paragraaf 4.5 is gebleken dat in de creatieve industrie de wereld van inspiratie het belangrijkste is. De projectstad stond op de tweede plaats, de industriële wereld op de derde plaats, de marktwereld op de vierde plaats, de wereld van de faam op de vijfde plaats, de civiele wereld op de zesde plaats en op de laatste plaats stond de domestieke wereld. Er waren kleine verschillen tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. De toegepaste (kunst)instellingen hechtten meer waarde aan de industriële wereld (3) dan de autonome kunsten (5) en het omgekeerde gold voor de wereld van de faam (plaats 3 bij de autonome kunsten en plaats 5 bij de toegepaste (kunst)instellingen). Wanneer de verzamelde gegevens vergeleken werden met de verwachtingen uit paragraaf 3.1.6 bleek dat de wereld van de markt minder belangrijk gevonden wordt dan aanvankelijk werd verwacht. De projectstad werd door het totale creatieve veld erg belangrijk gevonden. Dit komt ook doordat de projectstad minder een specifiek waarderegime is, maar meer een manier van werken in de huidige maatschappij, zoals uitgelegd is in paragraaf 3.1.6. De autonome kunstinstellingen weken het meest af van de verwachtingen die gedaan zijn in paragraaf 3.1.6, want hoewel zij de geïnspireerde wereld ook het belangrijkste vonden, stonden de marktwereld en de industriële wereld bij hen slechts op een vierde en vijfde plek. Voor de autonome kunstinstellingen waren de projectstad en de wereld van de faam meer van betekenis.

De waarderegimes die in de creatieve industrie de meeste conflicten opleverden waren de marktwereld (1), de wereld van de industrie (2) en de civiele wereld (3). De minst conflicterende waarderegimes waren volgens de respondenten de projectstad (4), de domestieke wereld (5), de wereld van de faam (6) en de geïnspireerde wereld (7). Tussen de conflicterende waarderegimes waren meer verschillen op te merken tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen dan bij de belangrijke waarderegimes. De respondenten van de toegepaste (kunst)instellingen hebben aangegeven dat ze meer conflicten ondervonden met de wereld van inspiratie, de wereld van de industrie en de projectstad. De autonome kunsten vonden de wereld van de faam en de civiele wereld meer conflicterend dan de toegepaste (kunst)instellingen. Uiteindelijk is duidelijk geworden welke waarderegimes de meeste conflicten opleveren en niet tussen welke waarden er conflicten zijn. Hierdoor waren deze uitkomsten moeilijker te vergelijken met de verwachtingen die zijn gedaan in paragraaf 3.1.6 van deze scriptie. Wel kon worden afgeleid dat de wereld van inspiratie nauwelijks conflicten opleverde en hiervoor was ook duidelijk geworden dat dit waarderegime in de creatieve industrie het belangrijkste werd gevonden. In het veld ontstonden conflicten doordat andere waarderegimes botsten met de wereld van inspiratie.

Uit de data bleek dat de wereld van de markt, de industriële wereld en de civiele wereld de meeste conflicten veroorzaakten in de creatieve industrie en dit kwam overeen met de verwachtingen die eerder in dit onderzoek uiteen zijn gezet. De autonome kunsten weken hier wederom van af, want zij vonden naast de marktwereld, de civiele wereld en de wereld van de faam het meest conflicterend. Een reden hiervoor kon zijn dat zowel de civiele wereld als de wereld van de faam gekenmerkt wordt door het belang en de mening van het publiek. De geïnspireerde wereld, waartoe de autonome kunsten voornamelijk behoren, wordt volgens Boltanski, Thévenot en Chiapello bekritiseerd om zijn introversie en individualisme en daarom is het logisch dat dit waarderegime botst met de wereld van de faam en de civiele wereld.

De waarderegimes waarmee in de creatieve industrie de meeste compromissen gesloten werden, waren de projectstad (1), de industriële wereld (2) en de marktwereld (3). De waarderegimes waarmee weinig of geen compromissen gesloten werden, waren de wereld van inspiratie (4), de civiele wereld (5), de domestieke wereld (6) en de wereld van de faam (7). Ook hier waren er verschillen tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. In het algemeen moesten de autonome kunsten meer compromissen sluiten met de marktwereld en de wereld van de faam dan de toegepaste (kunst)instellingen. Daarnaast was het opmerkelijk dat de toegepaste (kunst)instellingen de geïnspireerde wereld op de tweede plaats had staan terwijl dit waarderegime bij de autonome kunsten op de laatste plaats stond. Er werd verwacht dat de meeste compromissen gesloten zouden worden tussen de marktwereld, de industriële wereld en de wereld van inspiratie. Het bleek echter dat in de creatieve industrie de meeste compromissen gesloten worden met de projectstad. Een reden hiervoor kon zijn dat de projectstad minder een specifiek waarderegime is, maar meer een manier van werken in de huidige maatschappij, zoals ook eerder uitgelegd is. Wat wel overeenstemde met de verwachtingen was dat de industriële wereld, de marktwereld en de wereld van inspiratie op de tweede, derde en vierde plaats stonden in het rijtje met waarderegimes waarmee de meeste compromissen gesloten werden. Van de drie werden er met de industriële wereld de meeste compromissen gesloten en met de geïnspireerde wereld het minst. Deze constatering sloot wel aan bij de verwachtingen die uiteen waren gezet in paragraaf 3.1.6 en de uitkomsten van de belangrijkste waarderegimes in paragraaf 4.5.1 en de uitkomsten van de conflicterende waarderegimes in paragraaf 4.5.2. Aangezien de geïnspireerde wereld in de creatieve industrie het belangrijkste was en de minste conflicten veroorzaakte, was het logisch dat met dit waarderegime ook minder compromissen gesloten werden dan met de marktwereld en de industriële wereld. Dat de geïnspireerde wereld, de marktwereld en de industriële wereld volgens de resultaten van de online enquête bij elkaar werden geplaatst, bevestigde dat de creatieve industrie zelf een groot compromis is tussen deze drie waarderegimes. Een compromis waar volgens de data ook de projectstad toe gerekend wordt.

Uit de resultaten van de online enquête en de diepte-interviews is ook gebleken dat er problemen in de creatieve industrie zijn. De eerste problemen worden volgens een aantal

geïnterviewden veroorzaakt door het subsidiestelsel. Subsidies veroorzaken volgens deze personen concurrentie tussen cultuurinstellingen en oneerlijke concurrentie tussen gesubsidieerde instellingen en ongesubsidieerde instellingen. Dit is een probleem, aangezien de overheid graag wil dat gesubsidieerde en ongesubsidieerde instellingen gaan samenwerken. Daarnaast is gebleken dat de positie van de (autonome) kunsten in de creatieve industrie onduidelijk is. Uit verschillende e-mailreacties en de diepte-interviews kon worden opgemaakt dat de kunsten zichzelf niet beschouwen als creatieve industrie en dat overheden als de gemeente Arnhem en Eindhoven van mening zijn dat de positie van de kunsten moeilijk is. Er is dus geen consensus over de waarde en positie van de autonome kunsten in de creatieve industrie.

Ten slotte bleek dat er overeenkomsten bestaan tussen de conflicterende waarderegimes en de beleidsinstrumenten waar behoefte aan is. Deze beleidinstrumenten kunnen gebruikt worden als compromisinstrumenten om conflicten op te lossen. De eerste vier gewilde beleidsinstrumenten speelden voornamelijk in op de conflicten met de marktwereld, die op de eerste plaats staat in het rijtje met conflicterende waarderegimes. De volgende drie beleidsinstrumenten speelden in op de conflicten die ontstonden met de wereld van de markt en de industriële wereld. De overige beleidinstrumenten konden gebruikt worden om conflicten met de civiele wereld en de wereld van de faam op te lossen.

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen in de volgende punten samengevat worden:

- In Groningen en Arnhem is de kunsten- en erfgoedsector het grootst wat betreft het aantal vestigingen en de werkgelegenheid. In Eindhoven is dit de creatieve zakelijke dienstverlening.
- De aanwezige creatieve opleidingen zijn kenmerkend voor de specialisatie in de creatieve industrie van Arnhem (Mode en Vormgeving) en Eindhoven (Design).
- De rol van de gemeente moet volgens het creatieve veld ondersteunend en faciliterend zijn.
- De instrumenten waar behoefte aan is spelen voornamelijk in op huisvesting, zoals het aanbieden van atelierruimte en broedplaatsen.
- De samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur binnen de gemeente Arnhem en Eindhoven is belangrijk gebleken voor het succesvol ondersteunen van de creatieve industrie in deze steden.
- De wereld van inspiratie (creativiteit en authenticiteit) is het belangrijkste in de creatieve industrie en is het grootste raakvlak tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen.
- De wereld van de markt (competitie en financieel succes) zorgt voor de meeste conflicten in de creatieve industrie.
- De projectstad (samenwerken en flexibiliteit) is het waarderegime waarmee de meeste compromissen worden gesloten in de creatieve industrie.
- In de creatieve industrie ontstaat door het subsidiestelsel (oneerlijke) concurrentie tussen gesubsidieerde en ongesubsidieerde instellingen.

- De autonome kunsten vinden dat ze niet tot de creatieve industrie behoren en dit maakt dat de positie van de autonome kunsten in de creatieve industrie onduidelijk is.
- De gewilde beleidsinstrumenten kunnen gebruikt worden om conflicten op te lossen met de marktwereld, de industriële wereld, de civiele wereld en de wereld van de faam.

Aanbevelingen

Aan de hand van dit onderzoek kunnen aanbevelingen worden gedaan aan lokale overheden die van plan zijn om de creatieve industrie te ondersteunen en te stimuleren.

1. Intensiveer de samenwerking tussen Economische Zaken en Cultuur binnen de gemeente.

Het is gebleken dat in Arnhem en Eindhoven een goede samenwerking bestaat tussen deze twee afdelingen binnen de gemeente. In Arnhem heeft de wethouder zowel economie als cultuur in zijn portefeuille en zijn de afdelingen samengevoegd. In Eindhoven zijn de afdelingen ook samengevoegd en is er één sectorhoofd die het overzicht bewaakt over zowel de cultuurafdeling als de economische afdeling. In beide steden zitten de afdelingen ook bij elkaar in hetzelfde gebouw. Een goede afstemming tussen Economische Zaken en Cultuur zorgt dat er vanuit één visie naar de stad gekeken kan worden. Volgens Boltanski, Thévenot en Chiapello moet er wel vanuit een 'common good' gewerkt worden, die voor beide partijen relevant is. Het is belangrijk dat waarderegimes gelijkwaardig opgenomen worden in een compromis en dat de een niet dominant is over de ander. Dus bij een samenvoeging van de twee afdelingen moet de ene afdeling niet ondergesneeuwd worden door de andere. Eindhoven is een goed voorbeeld waar de twee afdelingen samen zijn gevoegd, maar nog veel ruimte is voor de autonome kunsten. Beleidinstrumenten die deze aanbeveling ondersteunen zijn 'uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie' en 'het formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie'.

2. Zorg voor een invulling van de creatieve industrie die past bij de gemeente en/of regio.

Arnhem en Eindhoven hebben zich beide gespecialiseerd in de creatieve industrie aan de hand van de creatieve opleidingen die in de gemeente aanwezig zijn. Deze specialisatie gebruiken zij om zichzelf als creatieve stad sterker te kunnen profileren. Zo is Arnhem een modestad en Eindhoven een designstad. Beleidinstrumenten die inspelen op deze aanbeveling zijn 'bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen', 'uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie' en 'het formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie'.

3. Benader de creatieve industrie vanuit de raakvlakken die er zijn, namelijk de geïnspireerde wereld.

Het is gebleken dat de wereld van inspiratie door zowel de autonome kunsten als de toegepaste (kunst)instellingen belangrijk gevonden wordt. Om iedereen mee te krijgen, dus

ook de autonome kunsten, kan een gemeente gebruik maken van de raakvlakken die er zijn. Dit betekent er nadruk gelegd moet worden op waarden als creativiteit, artistieke, authenticiteit, passie en zelf-ontplooiing. Beleidsinstrumenten die deze aanbeveling ondersteunen zijn 'het uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie' en 'formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie'.

4. Probeer als gemeente een oplossing te zoeken voor de conflicten die veroorzaakt worden door de marktwereld.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat het creatieve veld behoefte heeft aan goede informatievoorziening voor startende creatieve ondernemers en transparantie van de gemeente. Het moet duidelijk zijn waar iemand terecht kan bij de gemeente. De gemeente Eindhoven heeft bijvoorbeeld verschillende gidsen gepubliceerd om beginnende ondernemers op weg te helpen door middel van een stappenplan. Beleidsinstrumenten die inspelen op de bovenstaande aanbeveling zijn 'bijeenkomsten organiseren om te netwerken', 'bijeenkomsten om investeerders te vinden', 'bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen', 'investeren door middel van tijd', 'investeren door middel van kennis' en 'het creëren van een online platform'.

5. De gemeente heeft door haar neutraliteit de taak om de belangen van verschillende partijen in de creatieve industrie te behartigen.

Aangezien de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen verschillende belangen hebben, is het belangrijk dat een neutrale organisatie, zoals de gemeente, de belangen behartigt van beide partijen. Wanneer dit niet gebeurt, zal het moeilijk worden om het hele creatieve veld mee te krijgen. Beleidsinstrumenten die deze aanbeveling ondersteunen zijn 'bijeenkomsten organiseren om te netwerken', 'formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie' en 'het creëren van een online platform'.

Terugkoppeling waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello

De waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello bleek bruikbaar te zijn om achter de belangrijkste waarden te komen van verschillende partijen. Hierdoor is duidelijk geworden welke verschillen en overeenkomsten er zijn tussen de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen. Het was wel lastig om de besproken conflicten en compromissen tussen waarderegimes van Boltanski, Thévenot en Chiapello te operationaliseren. In vervolgonderzoek moet hier meer aandacht aan worden besteed. Zoals al eerder is gezegd in dit onderzoek zijn de grenzen tussen de zeven werelden diffuus en hierdoor kunnen verschillende waarderegimes met elkaar verward worden. Zo lijken de wereld van de faam en de civiele wereld op elkaar, aangezien beide uitgaan van een groot publiek. Hetzelfde geldt voor de wereld van de markt en de wereld van de industrie, die beide uitgaan van efficiëntie en ondernemerschap. Hier is echter geen oplossing voor, aangezien de theorie op deze manier door Boltanski, Thévenot en Chiapello is vormgegeven. De waardetheorie zou eventueel aangepast kunnen worden door te onderzoeken of er meer combinaties mogelijk

zijn tussen verschillende waarderegimes. Zo zou er in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden hoe de waardetheorie vormgegeven kan worden als er uitgegaan wordt van minder rigide grenzen. Voor dit onderzoek was de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello echter toereikend om de waardeconflicten en -compromissen in de creatieve industrie te onderzoeken.

Vragen voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello gebruikt om naar de verschillende waarden te kijken van de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven. In dit onderzoek zijn de autonome kunsten en de toegepaste (kunst)instellingen al van te voren als aparte categorieën bestempeld. In eventueel vervolgonderzoek zou door middel van een enquête en diepte-interviews gekeken kunnen worden of er een categorisering van de creatieve industrie gemaakt kan worden aan de hand van de waardetheorie van Boltanski, Thévenot en Chiapello. Het is mogelijk dat er nog andere partijen in de creatieve industrie zijn die andere waarden belangrijk vinden, maar die in dit onderzoek niet goed aan bod zijn gekomen. Op deze manier ontstaat er nog meer duidelijkheid over de verschillende partijen en belangen in de creatieve industrie en hoe een gemeente hiermee om zou kunnen gaan.

Hoewel het in dit onderzoek eerst de bedoeling was om ook een buitenlandse stad te analyseren is dit niet gelukt. In eventueel vervolgonderzoek zou wel gekeken kunnen worden naar buitenlandse steden in bijvoorbeeld Engeland, België, Duitsland en Frankrijk. Hoe staat de creatieve industrie in Europa ervoor? Hoe organiseren lokale overheden in andere landen de creatieve industrie en wat zijn de verschillen met Nederland? In dit onderzoek is al duidelijk geworden dat de creatieve industrie in Engeland verschilt dan die van Nederland, aangezien in Engeland de kunsten- en erfgoedsector niet tot de creatieve industrie wordt gerekend. Een interessante vraag zou kunnen zijn of verschillende beleidssystemen (bijvoorbeeld de Engelse en de Nederlandse) ook verschillende of andere waarden met zich mee brengen, aangezien het beleid in Engeland meer nationaal georiënteerd is en het Nederlandse beleid meer lokaal. Aangezien gemeentes, zoals de gemeente Groningen en Eindhoven, al uitvoerig samenwerken met buitenlandse partneroverheden zou een dergelijk onderzoek interessante resultaten kunnen opleveren om de samenwerking tussen deze partijen te bevorderen.

Bibliografie

- Adorno, T.W., Adorno, G., ed., en Tiedemann, R., ed., 1996 [vert. 1970]. *Aesthetic Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Adorno, T.W., en Horkheimer, M., 2007 [vert. 1944]. *Dialectiek van de Verlichting: Filosofische fragmenten*. Amsterdam: Boom.
- Atlas voor gemeenten, 2013. *Atlas onderzoek* [online]. Utrecht: Atlas voor gemeenten.
Available from:
<http://atlasvoorgemeenten.nl/> [Accessed 1 March 2013].
- Barkey, K., en Godart, F.C., 2013. Empires, Federated Arrangements, and Kingdoms: using Political Models of Governance to Understand Firm's Creative Performance. *Organization Studies*, vol. 24 (1), p. 79-104.
- Bille, T., 2010. Cool, Funky and Creative? The creative class and preferences for leisure and culture. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 16 (4), p. 466-496.
- Boekmanstichting, 2012. *Pop- en dancemuziek deel van topsector creatieve industrie* [online]. Amsterdam: Boekmanstichting.
Available from:
<http://www.boekman.nl/cultuurnieuws/pop-en-dancemuziek-deel-van-topsector-creatieve-industrie> [Accessed 5 January 2013].
- Boermans, B., 2004. *Beeldende begrippen: begrippen in beeldende vormgeving*. Arnhem: Lambo.
- Boltanski, L., en Chiapello, È., 2005. *The new spirit of capitalism*. London: Verso.
- Boltanski, L., en Thévenot, L., 2006. *On Justification: Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- British Council, 2010. *The Creative Industries: A toolkit*. London: Creative Economy Unit.
- Caves, R. E., 2000. *Creative industries: contracts between arts and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- CBS, 2011. *Onderzoeksrapportage creatieve industrie*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS, 2012a. *Monitor Topsectoren: Uitkomsten eerste meting*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS, 2012b. *Demografische kerncijfers per gemeente 2012*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS, 2013a. *SBI - Standaard Bedrijfsindeling* [online]. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
Available from:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/classificaties/overzicht/sbi/default.htm> [Accessed 28 February 2013].
- CBS, 2013b. *Beroepenclassificatie* [online]. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
Available from:

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/classificaties/overzicht/sbc/default.htm> [Accessed 28 February 2013].

Chen, K.K., 2011. Lessons for creative cities from Burning Man: How organizations can sustain and disseminate a creative context. *City, Culture and Society*, vol. 2 (2), p. 93-100.

Costa, P., et al., 2007. A discussion on the governance of 'Creative Cities': Some insights for policy action. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, vol. 61 (3), p. 122-132.

Creative Industries Task Force, 1998. *Creative industries: mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Cunningham, S., 2001. *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*. Culturelink Special Issue p. 9-32.

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

Florida, R., 2005. *The Flight of the Creative Class; the Global Competition for Talent*. New York: Harper Business.

Frye, E., en Krijger, J., 2011. *ECCE De Gids. Een tool voor creatieve en innovatieve ondernemers in de economische waardeketen*. Eindhoven: Frye Concepts.

Garnham, N., 2005. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11 (1), p. 15-29.

Gemeente Arnhem, 2006. *Ruimte voor creatieve milieus – versie 081106*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2010. *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014. 'Bloei cultuur, groei economie'*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2011. *STROOM Cultuurbeleid Arnhem*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2013. *Arnhem in Cijfers* [online]. Arnhem: Onderzoek & Statistiek. Available from: <http://www.arnhem.incijfers.nl/> [Accessed 13 June 2013].

Gemeente Eindhoven, 2008. *Cultuur Totaal van theorie naar praktijk*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2010. *Overwegingen van de Commissie Cultuur Totaal Eindhoven*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2011a. *Creatieve Industries Eindhoven. Tools & Activities*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2011b. *Invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

- Gemeente Eindhoven, 2011c. *Kadernota 2012-2015 – Samen werkend aan morgen!* Eindhoven: Gemeente Eindhoven.
- Gemeente Eindhoven, 2012. *Factsheet Speerpuntsectoren 2012*. Eindhoven: Bureau Beleidsinformatie en Onderzoek.
- Gemeente Eindhoven, 2013. *Eindhoven in cijfers* [online]. Eindhoven: Bureau Beleidsinformatie en Onderzoek.
Available from:
<http://eindhoven.buurtmonitor.nl/> [Accessed 13 June 2013].
- Gemeente Groningen, 2008. *Groningen = creatieve stad*. Den Bosch: ETIN Adviseurs.
- Gemeente Groningen, 2009. *Cultuurnota 2009-2012*. Groningen: Gemeente Groningen.
- Gemeente Groningen, 2013. *Gronometer* [online]. Groningen: Onderzoek en Statistiek.
Available from:
<http://groningen.buurtmonitor.nl/> [Accessed 13 June 2013].
- Gielen, P., 2009. *The Murmuring of the Artistic Multitude: Global Art, memory and Post-Fordism*. Amsterdam: Valiz.
- Haeften, J. van, en Wils, J., 2010. *Creatieve industrie en design Eindhoven. Monitor 2009*. Zoetermeer: Research voor beleid.
- Hamilton, A., 2009. Adorno and the autonomy of art. In: S.G. Ludovisi, ed. *Nostalgia for a Redeemed Future: critical theory*. Rome: John Cabot University Press, p. 287-304.
- Hartley, J., 2005. *Creative Industries*. Malden: Blackwell.
- Healey, P., 2004. Creativity and urban governance. *Policy Studies*, vol. 25 (2), p. 87-102.
- Hesmondhalgh, D., en Pratt, A., 2005. Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11 (1), 1-13.
- Hoogen, Q. van den, 2012. *Performing Arts and the City: Dutch municipal cultural policy in the Brave New World of evidence-based policy*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kloosterman, R. ed., 2005. *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat*. Utrecht/Amsterdam: Stichting Atlas voor gemeenten/SEO Economisch Onderzoek.
- Landry, C., 2008. *The Creative City: A Toolkit for Urban innovators, 2nd edition*. London: Earthscan.
- Lange, B., et al., 2008. Berlin's Creative Industries: Governing Creativity? *Industry and Innovation*, vol. 15 (5), p. 531-548.
- Marlet, G., en Woerkens, C. van, 2012. *Atlas voor gemeenten 2012. De 50 grootste gemeenten van Nederland op 40 punten vergeleken*. Nijmegen: VOC uitgevers.
- Mcguigan, J., 2009. Doing a Florida thing: the creative class thesis and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 15 (3), p. 291-300.

Ministerial Creative Industries Mapping Group, 2001. *Creative industries: mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.

Moon, M. J., 2001. Cultural governance. A comparative study of three cultural districts. *Administration and Society*, vol. 33 (4), p. 432-454.

NESTA., 2006. *Creating Growth _ How the UK Can Develop World Class Creative Business*. NESTA Research Report. London: Nesta.

Redaelli, E., 2011. Analyzing the 'creative city' governance: Relational processes in Columbus, Ohio. *City, Culture and Society*, vol. 2 (2), p. 85-91.

Rutten, P., Marlet, G., en Oort, F. van, 2011. *Creatieve industrie als vliegwiel. Onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area*. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek.

Routledge Encyclopedia of Philosophy, 1998. Cornwall: England.

Throsby, D., 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Topteam creatieve industrie, 2011. *CLICK// Innovatiecontract op hoofdlijnen: Topsector Creatieve Industrie*. CLICK.

Urlings, N., en Braams, N., 2010. *Creatieve industrie in Nederland. Creatieve bedrijven*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Urlings, N., en Braams, N., 2011. *Creatieve industrie in Nederland. Creatieve beroepen*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Vorst, F. van de, Frye, E., en Krijger, J., 2011. *De Gids. Creatief en innovatief ondernemen*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Winkel, C. van, Gielen, en P., Zwaan, K., 2012. *De hybride kunstenaar: de organisatie van de artistieke praktijk in het postindustriële tijdperk*. AKV/St Joost (Avans Hogeschool).

Work Foundation, 2007. *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London: Work Foundation/DCMS.

Bijlage 1: Bedrijfsindeling binnen de creatieve industrie

Kunsten en cultureel erfgoed		Media en entertainmentindustrie		Creatieve zakelijke dienstverlening	
7990	Informatieverstrekking op het gebied van toerisme	5811	Uitgeverijen van boeken	7021	Public relations bureaus
90011	Beoefening van podiumkunst	5813	Uitgeverijen van kranten	7111	Architecten
90012	Producenten van podiumkunst	5814	Uitgeverijen van tijdschriften	7311	Reclamebureaus
9002	Dienstverlening van uitvoerende kunst	5819	Overige uitgeverijen (niet van software)	7312	Handel in advertentieruimte en -tijd
9003	Schrijven en overige scheppende unst	5821	Uitgeverijen van computerspellen	7410	Industrieel ontwerp en vormgeving
90041	Theaters en schouwburgen	5829	Overige uitgeverijen van software	8230	Organiseren van congressen en beurzen
91011	Openbare bibliotheken	59111	Productie van films (geen televisiefilms)		
91012	Kunstuitleencentra	59112	Productie van televisieprogramma's		
91019	Overige culturele uitleencentra en openbare archieven	5912	Facilitaire activiteiten voor film- en televisieproductie		
91021	Musea	5913	Distributie van films en televisieproducties		
91022	Kunstgalerieën en expositieruimten	5914	Bioscopen		
9103	Monumentenzorg	5920	Maken en uitgeven van geluidsopnamen		
94993	Steunfondsen (niet op het gebied van welzijnszorg)	6010	Radio-omroepen		
94994	Vriendenkringen op het gebied van cultuur, fanclubs	6020	Televisieomroepen		
		6321	Persagentschappen		
		6329	Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van informatie		
		74201	Fotografie		
		90013	Circus en variété		
		93211	Pret- en themaparken		
		93212	Kermisattracties		

Bron: Urlings, N., en Braams, N., 2010. *Creatieve industrie in Nederland. Creatieve bedrijven*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek, p. 4.

Bijlage 2: Beroepsindeling binnen de creatieve industrie

Kunsten en cultureel erfgoed

Circusartiest	21105
Diskjockey	21106
Auteur, scenarioschrijver, tolk, vertaler	75204
Impresario, theateragent	75404
Filmer, cineast	75405
Choreograaf	75406
Portretfotograaf kunstzinnig	75410
Acteur, cabaretier, opera, revue, musical	75411
Balletdanser, ballroomdanser	75412
Zanger (excl. acteur, cabaretier, opera, revue, musical), koördirigent	75413
Instrumentalist, componist, dirigent (excl. koor), songwriter	75414
Beeldend kunstenaar	75415

Media en entertainmentindustrie

Fotograaf, film- en tv-camera-operateur, film-editor, -monteur, fotolaborant	46812
Redacteur (uitgeverij boeken)	75203
Regisseur, toneel, film	75418
Journalist, recensent, criticus, redacteur	76401
Commentator	76402
Hoofdredacteur, algemeen redactiechef	76403
Regisseur radio, tv	76404
Redacteur (uitgeverij bladen: wetens)	96402

Creatieve zakelijke dienstverlening

Bedrijfshoofd ingenieursbureau industriële vormgeving	87205
Bedrijfshoofd klein bedrijf bouw- en reparatie computers, meet- en regeltechnische apparaten	66604
Bedrijfshoofd klein ingenieursbureau procestechnologie	67102
Bedrijfshoofd klein ingenieursbureau weg- en waterbouw	66306
Binnenhuisarchitect, architect, bouwkundig ontwerper-constructeur	66204
Boekillustrator, sneltekenaar; decor-, reclame-, grafisch ontwerper	55401
Bouwkundig tekenaar-constructeur	66205
Industrieel vormgever	87206
Ontwerper-constructeur energie-, telecommunicatietechniek, elektromotoren, elektronica	66702
Ontwerper-constructeur energie-, telecommunicatietechniek, elektromotoren, elektronica (wetens)	86702
Ontwerper-constructeur informatie-, meet- en regeltechniek	66603
Ontwerper-constructeur informatie-, meet- en regeltechniek (wetens)	86602
Ontwerper - constructeur werkbouwtuig (excl. Liften)	66501
Ontwerper - constructeur werkbouwtuig (excl. Liften) (wetens)	86502
Stedenbouwkundige, architect, bouwkundig ontwerper-constructeur (wetens)	86204
Tekenaar-constructeur elektrotechniek	66703
Tekenaar-constructeur informatie-, meet- en regeltechniek	66605
Tekenaar-constructeur werkbouwtuig (excl. Liften)	66502
Tuin- en landschaparchitect	64206
Tuin- en landschaparchitect (wetens)	84205
Weg- en waterbouwkundig ontwerper-constructeur, verkeersplanoloog	66305
Weg- en waterbouwkundig ontwerper-constructeur, verkeersplanoloog (wetens)	86304
Weg- en waterbouwkundig tekenaar-constructeur	66307

Bron: Urlings, N., en Braams, N., 2011. *Creatieve industrie in Nederland. Creatieve beroepen*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek, p. 4.

Bijlage 3: Bedrijfsindeling ICT-sector binnen de creatieve industrie

ICT Diensten		ICT Hardware	
1811	Drukkerijen van dagbladen	2611	Vervaardiging van elektronische componenten
18121	Drukkerijen van boeken e.d.	2612	Vervaardiging van elektronische printplaten
18122	Drukkerijen van tijdschriften	2620	Vervaardiging van computers en randapparatuur
18123	Drukkerijen van reclame	2630	Vervaardiging van communicatieapparatuur
18124	Drukkerijen van verpakkingen	2640	Vervaardiging van consumentenelektronica
18125	Drukkerijen van formulieren	2651	Vervaardiging van meet-, regel-, navigatie- en controleapp.
18129	Overige drukkerijen n.e.g.	2670	Vervaardiging van optische instrumenten en apparatuur
1813	Prepress- en premedia-activiteiten	2680	Vervaardiging van informatiedragers
1814	Grafische afwerking en overige verwante activiteiten	2731	Vervaardiging van kabels van optische vezels
1820	Reproductie van opgenomen media	2732	Vervaardiging van overige elektrische, elektronische kabels
6110	Draadgebonden telecommunicatie	2790	Vervaardiging van overige elektrische apparatuur
6120	Draadloze telecommunicatie	3313	Reparatie van elektronische en optische apparatuur
6130	Telecommunicatie via satelliet	3314	Reparatie van elektrische apparatuur
6190	Overige telecommunicatie	3323	Installatie van elektronische en optische apparatuur
6201	Ontwikkelen, produceren en uitgeven van software	3324	Installatie van elektrische apparatuur
6202	Advisering op het gebied van informatietechnologie	7733	Verhuur en lease van computers en kantoorapparatuur
6203	Beheer van computerfaciliteiten	9511	Reparatie van computers en randapparatuur
6209	Overige dienstverlenende activiteiten op het gebied van info	9512	Reparatie van communicatieapparatuur
6311	Gegevensverwerking, webhosting en aanverwante activiteiten		
6312	Webportals		

Bron: Rutten, P., Marlet, G., en Oort, F. van, 2011. *Creatieve industrie als vliegwiel. Onderzoek in opdracht van Creative Cities Amsterdam Area*. Haarlem: Paul Rutten Onderzoek, p. 61.

Bijlage 4: Geoperationaliseerde waarden

Belangrijke waarden enquête:

Inspiratie	Creativiteit	Passie	Zelf-ontplooiing
Domestiek	Ervaring	Traditie	Autoriteit
Faam	Erkenning	Reputatie	Publieke opinie
Civiel	Draagvlak	Maatschappelijke betrokkenheid	Algemeen belang
Markt	Financieel succes	Benutten van kansen	Ondernemerschap
Industrie	Functionaliteit	Innovatie	Efficiëntie
Projectstad	Samenwerken	Netwerken	Flexibiliteit

Conflicterende waarden en waarden waarmee compromissen gesloten worden:

Inspiratie	Artisticiteit	Creativiteit
Domestiek	Conventies	Tradities
Faam	Publieke belangstelling	Publieke opinie
Civiel	Wetten en beleid	Algemeen belang
Markt	Ondernemerschap	Competitie
Industrie	Efficiëntie	Routines
Projectstad	Samenwerken	Flexibiliteit

Waarden voor diepte-interviews:

Inspiratie	Authenticiteit	Creativiteit
Domestiek	Normen en waarden	Tradities
Faam	Publieke belangstelling	Reputatie
Civiel	Draagvlak	Algemeen belang
Markt	Ondernemerschap	Geld verdienen
Industrie	Efficiëntie	Routines
Projectstad	Netwerken	Flexibiliteit

Bijlage 5: Publicaties documentenanalyse

Groningen:

Gemeente Groningen, 2008. *Groningen = creatieve stad*. Den Bosch: ETIN Adviseurs.

Gemeente Groningen, 2009. *Cultuurnota 2009-2012*. Groningen: Gemeente Groningen.

Gemeente Groningen, 2011. *Ruimte voor vernieuwing en Vernieuwing voor ruimte. Uitgangspunten Kadernota Cultuur gemeente Groningen cultuurnotaperiode 2013-2016*. Groningen: Gemeente Groningen.

Onderneem 't, 2012. *Research report on needs analysis. The creative sector in Groningen*. Groningen: Gemeente Groningen.

Gemeente Groningen, 2013. *Cultuurnota gemeente Groningen 2013-2016: Tegen de stroom in*. Groningen: Gemeente Groningen.

Arnhem:

Gemeente Arnhem, 2006. *Ruimte voor creatieve milieus – versie 081106*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2009. *Actieplan 2009-2010. Bijlage bij Koers op Kansen Economische Agenda Arnhem 2015*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2009. *Economische Agenda Arnhem 2015: Koers op Kansen*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2010. *Masterplan Mode & Vormgeving 2011-2014. 'Bloei cultuur, groei economie'*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2011. *STROOM Cultuurbeleid Arnhem*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Gemeente Arnhem, 2012. *Structuurvisie Arnhem 2012 | doorkijk 2040 Deel II*. Arnhem: Gemeente Arnhem.

Lentjes, E., en Jacobs, D., 2012. *Organza crossing borders for creativity. Creative cities learning from each other*. Arnhem: Organza Network.

Verweij, J., 2005. 'Arnhem Airport'. Chances for the creative economy in the city of Arnhem. *41e World Congress ISoCaRP*, 16-23 oktober 2005 Den Haag. Den Haag: ISoCaRP, 1-7.

Eindhoven:

Frye, E., en Krijger, J., 2011. ECCE De Gids. *Een tool voor creatieve en innovatieve ondernemers in de economische waardeketen*. Eindhoven: Frye Concepts.

Gemeente Eindhoven, 2008. *Cultuur Totaal van theorie naar praktijk*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2010. *Overwegingen van de Commissie Cultuur Totaal Eindhoven*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2011a. *Creatieve Industries Eindhoven. Tools & Activities*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2011b. *Invloed van huisvesting op innovatie en ontwikkeling van de creatieve industrie*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Gemeente Eindhoven, 2011c. *Kadernota 2012-2015 – Samen werkend aan morgen!* Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Haeften, J. van, en Wils, J., 2010. *Creatieve industrie en design Eindhoven. Monitor 2009*. Zoetermeer: Research voor beleid.

Vorst, F. van de, Frye, E., en Krijger, J., 2011. *De Gids. Creatief en innovatief ondernemen*. Eindhoven: Gemeente Eindhoven.

Bijlage 6: Documentenanalyse

Belangrijke waarderegimes						
	Arnhem		Groningen		Eindhoven	
Inspiratie	10	11.5%	19	23.2%	27	21.2%
Domestiek	2	2.3%	1	1.2%	3	2.4%
Faam	14	16.1%	7	8.5%	7	5.5%
Civiel	13	15%	15	18.3%	10	7.9%
Markt	23	26.4%	20	24.4%	23	18.1%
Industrie	16	18.4%	9	11%	34	26.8%
Projectstad	9	10.3%	11	13.4%	23	18.1%

Totaal:	87	100%	82	100%	127	100%
----------------	----	------	----	------	-----	------

Conflicten			
	Arnhem	Groningen	Eindhoven
Markt – Inspiratie	2	-	1
Inspiratie – Faam	1	1	-
Inspiratie – Industrie	-	-	3
Industrie – Markt	-	-	2
Inspiratie – Projectstad	2	-	-
Industrie – Projectstad	1	-	-
Inspiratie – Markt – Civiel	-	1	-
Inspiratie – Markt- Industrie	-	-	1
Faam – Projectstad – Markt – Industrie	1	-	-

Compromissen			
	Arnhem	Groningen	Eindhoven
Markt – Industrie	2	2	4
Industrie – Inspiratie	1	1	4
Projectstad – Industrie	3	1	1
Industrie – Civiel	1	1	1
Civiel – Markt	3	3	-
Inspiratie – Markt	-	2	2
Industrie – Markt – Inspiratie	2	-	1
Industrie – Domestiek	1	-	1
Inspiratie – Civiel	-	1	1
Markt – Faam	1	-	1
Projectstad – Markt	1	-	1
Inspiratie – Civiel – Markt	-	4	-
Industrie – Civiel – Markt- Projectstad	-	-	4
Projectstad – Inspiratie	-	-	3
Civiel – Faam	3	-	-
Markt - Civiel	2	-	-
Faam – Inspiratie	-	2	-

Domestiek – Inspiratie	1	-	-
Domestiek – Projectstad – Civiel	-	1	-
Faam – Projectstad – Civiel	-	-	1
Industrie – Civiel- Inspiratie	-	-	1
Projectstad – Markt – Civiel	-	1	-
Markt – Industrie – Projectstad	-	1	-
Markt – Inspiratie – Faam	1	-	-
Markt – Inspiratie – Industrie – Faam	1	-	-
Industrie – Markt – Faam – Projectstad	1	-	-
Inspiratie – Civiel – Markt – Faam	-	1	-
Inspiratie – Projectstad – Faam – Industrie	-	-	1

Bijlage 7: Aantal vestigingen in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven

	Kunsten- en erfgoedsector				Media- en Entertainmentindustrie				Creatieve zakelijke dienstverlening		
	Groningen	Arnhem	Eindhoven		Groningen	Arnhem	Eindhoven		Groningen	Arnhem	Eindhoven
7990	14	10	10	5811	28	11	39	7021	18	32	52
90011	261	308	200	5813	8	1	4	7111	82	83	126
90012	38	20	40	5814	20	10	11	7311	510	329	602
9002	200	113	166	5819	8	4	3	7312	22	11	18
9003	686	409	427	5821	0	0	1	7410	165	300	498
90041	4	3	3	5829	1	1	0	8230	14	9	20
91011	10	5	9	59111	105	58	67				
91012	1	0	1	59112	4	5	8				
91019	8	1	0	5912	30	39	33				
91021	6	5	1	5913	0	0	1				
91022	19	12	8	5914	5	3	2				
9103	11	2	0	5920	26	25	29				
94993	15	4	0	6010	4	1	1				
94994	13	0	0	6020	2	0	1				
				6321	21	24	31				
				6329	6	4	5				
				74201	177	184	221				
				90013	45	44	61				
				93211	3	2	1				
				93212	11	3	5				
Totaal:	1286	892	865		504	419	524		811	764	1316

Bron: Onderzoek en Statistiek Groningen, Onderzoek & Statistiek Arnhem en Bureau Beleidsinformatie en Onderzoek Eindhoven.

Bijlage 8: Werkgelegenheid in de creatieve industrie in Groningen, Arnhem en Eindhoven

	Groningen	Arnhem	Eindhoven
Kunsten- en Erfgoedsector	2740	2000	1576
Media- en Entertainmentindustrie	1552	1160	897
Creatieve zakelijke dienstverlening	1673	1230	2302
Totaal	5965	4390	4775

Bron: Onderzoek en Statistiek Groningen, Onderzoek & Statistiek Arnhem en Bureau Beleidsinformatie en Onderzoek Eindhoven.

Bijlage 9: Aantal vestigingen en werkgelegenheid in de ICT-sector in Groningen

	Aantal vestigingen	Werkgelegenheid		Aantal vestigingen	Werkgelegenheid
1813	14	9	2611	1	3
1814	16	1	2620	1	1
1820	4	46	2640	1	1
6120	4	1	2651	7	33
6190	18	100	2670	3	110
6201	684	223	2680	1	1
6202	106	63	3313	2	14
6203	13	129	3314	2	6
6209	90	4	3323	1	1
6311	70	32	3324	1	2
6312	89	738	7733	3	2
18121	3	2928	9511	18	18
18122	1	951	9512	2	4
18123	6	30			
18124	2	410			
18125	2	134			
18129	26	237			
Totaal	1148	6036	Totaal	43	196

Bron: Onderzoek en Statistiek Groningen.

Bijlage 10: Resultaten enquête Totaal

TOTAAL:

Technische gegevens:

Totaal aantal	556	
Totaal autonome kunst	152	27.3%
Totaal toegepaste kunst	404	72.3%

Kunsten- en erfgoedsector	198	35.6%
Media- en Entertainmentindustrie	76	13.7%
Creatieve zakelijke dienstverlening	234	42.1%
Geen van bovenstaande	48	8.6%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
42	7,6%	372	66,9%	99	17,8%	20	3,6%	10	1,8%	4	0,7%	4	0,7%	2	0,4%	1	0,2%	2	0,4%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	6	1,1%	1	0,2%	14	2,5%	103	18,5%	432	77,7%
Efficiëntie	5	0,9%	19	3,4%	119	21,4%	272	48,9%	141	25,4%
Maatschappelijke betrokkenheid	9	1,6%	49	8,8%	169	30,4%	246	44,2%	83	14,9%
Reputatie	6	1,1%	11	2,0%	76	13,7%	276	49,6%	187	33,6%
Ervaring	3	0,5%	11	2,0%	68	12,2%	296	53,2%	178	32,0%
Flexibiliteit	4	0,7%	6	1,1%	47	8,5%	269	48,4%	230	41,4%
Financieel succes	10	1,8%	54	9,7%	185	33,3%	269	48,4%	38	6,8%
Algemeen belang	4	0,7%	48	8,6%	248	44,6%	213	38,3%	43	7,7%

Passie	2	0,4%	1	0,2%	21	3,8%	197	35,4%	335	60,3%
Netwerken	4	0,7%	14	2,5%	89	16,0%	309	55,6%	140	25,2%
Benutten van kansen	2	0,4%	9	1,6%	54	9,7%	296	53,2%	195	35,1%
Erkenning	4	0,7%	10	1,8%	105	18,9%	324	58,3%	113	20,3%
Traditie	34	6,1%	146	26,3%	220	39,6%	132	23,7%	24	4,3%
Innovatie	3	0,5%	20	3,6%	140	25,2%	263	47,3%	130	23,4%
Autoriteit	47	8,5%	133	23,9%	220	39,6%	140	25,2%	16	2,9%
Ondernemerschap	8	1,4%	17	3,1%	116	20,9%	302	54,3%	113	20,3%
Functionaliteit	5	0,9%	32	5,8%	134	24,1%	288	51,8%	97	17,4%
Publieke opinie	8	1,4%	79	14,2%	212	38,1%	215	38,7%	42	7,6%
Zelf-ontplooiing	1	0,2%	5	0,9%	61	11,0%	275	49,5%	214	38,5%
Draagvlak	3	0,5%	28	5,0%	174	31,3%	264	47,5%	87	15,6%
Samenwerken	5	0,9%	15	2,7%	102	18,3%	266	47,8%	168	30,2%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	145	26,1%	198	35,6%	121	21,8%	56	10,1%	36	6,5%
Conventies	101	18,2%	204	36,7%	181	32,6%	58	10,4%	12	2,2%
Publieke belangstelling	131	23,6%	210	37,8%	142	25,5%	56	10,1%	17	3,1%
Algemeen belang	147	26,4%	238	42,8%	122	21,9%	42	7,6%	7	1,3%
Ondernemerschap	99	17,8%	182	32,7%	158	28,4%	101	18,2%	16	2,9%
Routines	116	20,9%	193	34,7%	168	30,2%	66	11,9%	13	2,3%
Samenwerken	131	23,6%	219	39,4%	121	21,8%	63	11,3%	22	4,0%
Tradities	179	32,2%	206	37,1%	121	21,8%	47	8,5%	3	0,5%
Flexibiliteit	158	28,4%	208	37,4%	105	18,9%	57	10,3%	28	5,0%
Efficiëntie	115	20,7%	192	34,5%	156	28,1%	75	13,5%	18	3,2%
Creativiteit	213	38,3%	158	28,4%	76	13,7%	58	10,4%	51	9,2%
Competitie	117	21,0%	167	30,0%	167	30,0%	79	14,2%	26	4,7%
Wetten en beleid	105	18,9%	184	33,1%	142	25,5%	87	15,6%	38	6,8%
Publiek opinie	155	27,9%	219	39,4%	135	24,3%	34	6,1%	13	2,3%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	113	20,3%	270	48,6%	109	19,6%	53	9,5%	11	2,0%
Conventies	178	32,0%	240	43,2%	105	18,9%	28	5,0%	5	0,9%
Samenwerken	92	16,5%	275	49,5%	130	23,4%	47	8,5%	12	2,2%
Algemeen belang	215	38,7%	250	45,0%	62	11,2%	25	4,5%	4	0,7%
Artisticiteit	158	28,4%	235	42,3%	96	17,3%	48	8,6%	19	3,4%
Routines	152	27,3%	277	49,8%	96	17,3%	25	4,5%	6	1,1%
Publieke belangstelling	217	39,0%	225	40,5%	77	13,8%	29	5,2%	8	1,4%
Wetten en beleid	188	33,8%	206	37,1%	94	16,9%	51	9,2%	17	3,1%
Publieke opinie	241	43,3%	252	45,3%	41	7,4%	20	3,6%	2	0,4%
Tradities	239	43,0%	247	44,4%	52	9,4%	16	2,9%	2	0,4%
Creativiteit	187	33,6%	220	39,6%	89	16,0%	48	8,6%	12	2,2%
Flexibiliteit	146	26,3%	230	41,4%	123	22,1%	51	9,2%	6	1,1%
Competitie	175	31,5%	240	43,2%	99	17,8%	34	6,1%	8	1,4%
Efficiëntie	118	21,2%	265	47,7%	119	21,4%	47	8,5%	7	1,3%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	22	4.0%
Sturend	38	6.8%
Ondersteunend en faciliterend	188	33.8%
Terughoudend	128	23.0%
Geen rol	43	7.7%
Weet ik niet	105	18.9%
Anders	32	5.8%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	179	32.2%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	49	8.8%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	73	13.1%
Investeren door middel van geld	195	35.1%
Investeren door middel van tijd	80	14.4%
Investeren door middel van kennis	60	10.8%
Aanbieden van broedplaatsen	203	36.5%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	120	21.6%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	173	31.1%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	89	16.0%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	140	25.2%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	250	45.0%
Creëren van een online platform	63	11.3%
Organiseren van wedstrijden	53	9.5%
Geen van bovenstaande	35	6.3%
Weet ik niet	137	24.6%
Anders	37	6.7%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	8	1.4%
Sturend	16	2.9%
Ondersteunend en faciliterend	471	84.7%
Terughoudend	19	3.4%
Geen rol	13	2.3%
Weet ik niet	16	2.9%
Anders	13	2.3%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	229	41.2%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	220	39.6%

Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	208	37.4%
Investeren door middel van geld	303	54.5%
Investeren door middel van tijd	200	36.0%
Investeren door middel van kennis	246	44.2%
Aanbieden van broedplaatsen	313	56.3%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	264	47.5%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	336	60.4%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	133	23.9%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	202	36.3%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	192	34.5%
Creëren van een online platform	174	31.3%
Organiseren van wedstrijden	139	25.0%
Geen van bovenstaande	12	2.2%
Weet ik niet	27	4.9%
Anders	35	6.5%

Wat is uw geslacht?

Man	299	53.8%
Vrouw	244	43.9%
Zeg ik niet	13	2.3%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	18	3.2%
25 - 34 jaar	145	26.1%
35 - 44 jaar	158	28.4%
45 - 54 jaar	130	23.4%
55 - 64 jaar	80	14.4%
65+	17	3.1%
Zeg ik niet	8	1.4%

AUTONOOM:

Technische gegevens:

Totaal aantal	556	
Totaal autonome kunst	152	27.3%
Totaal toegepaste kunst	404	72.3%

Kunsten- en erfgoedsector	143	94.1%
Media- en Entertainmentindustrie	0	0.0%
Creatieve zakelijke dienstverlening	0	0.0%
Geen van bovenstaande	9	5.9%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
16	10,5%	101	66,4%	25	16,4%	4	2,6%	1	0,7%	1	0,7%	2	1,3%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	1	0,7%	0	0,0%	5	3,3%	22	14,5%	124	81,6%
Efficiëntie	3	2,0%	10	6,6%	49	32,2%	61	40,1%	29	19,1%
Maatschappelijke betrokkenheid	2	1,3%	12	7,9%	51	33,6%	65	42,8%	22	14,5%
Reputatie	3	2,0%	5	3,3%	27	17,8%	78	51,3%	39	25,7%
Ervaring	0	0,0%	4	2,6%	23	15,1%	77	50,7%	48	31,6%
Flexibiliteit	1	0,7%	3	2,0%	21	13,8%	84	55,3%	43	28,3%
Financieel succes	5	3,3%	19	12,5%	50	32,9%	65	42,8%	13	8,6%
Algemeen belang	0	0,0%	19	12,5%	61	40,1%	59	38,8%	13	8,6%
Passie	0	0,0%	0	0,0%	4	2,6%	43	28,3%	105	69,1%
Netwerken	0	0,0%	3	2,0%	29	19,1%	79	52,0%	41	27,0%
Benutten van kansen	0	0,0%	3	2,0%	14	9,2%	80	52,6%	55	36,2%

Erkenning	0	0,0%	3	2,0%	23	15,1%	89	58,6%	37	24,3%
Traditie	10	6,6%	22	14,5%	60	39,5%	51	33,6%	9	5,9%
Innovatie	2	1,3%	5	3,3%	48	31,6%	62	40,8%	35	23,0%
Autoriteit	16	10,5%	23	15,1%	65	42,8%	45	29,6%	3	2,0%
Ondernemerschap	3	2,0%	7	4,6%	30	19,7%	77	50,7%	35	23,0%
Functionaliteit	4	2,6%	19	12,5%	60	39,5%	51	33,6%	18	11,8%
Publieke opinie	1	0,7%	16	10,5%	51	33,6%	65	42,8%	19	12,5%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	2	1,3%	13	8,6%	58	38,2%	79	52,0%
Draagvlak	0	0,0%	7	4,6%	46	30,3%	67	44,1%	32	21,1%
Samenwerken	0	0,0%	6	3,9%	37	24,3%	67	44,1%	42	27,6%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	54	35,5%	47	30,9%	27	17,8%	11	7,2%	13	8,6%
Conventies	32	21,1%	55	36,2%	42	27,6%	17	11,2%	6	3,9%
Publieke belangstelling	29	19,1%	47	30,9%	49	32,2%	19	12,5%	8	5,3%
Algemeen belang	35	23,0%	58	38,2%	40	26,3%	14	9,2%	5	3,3%
Ondernemerschap	23	15,1%	44	28,9%	45	29,6%	33	21,7%	7	4,6%
Routines	37	24,3%	44	28,9%	42	27,6%	22	14,5%	7	4,6%
Samenwerken	41	27,0%	60	39,5%	33	21,7%	10	6,6%	8	5,3%
Tradities	46	30,3%	51	33,6%	35	23,0%	18	11,8%	2	1,3%
Flexibiliteit	48	31,6%	60	39,5%	24	15,8%	13	8,6%	7	4,6%
Efficiëntie	29	19,1%	60	39,5%	46	30,3%	12	7,9%	5	3,3%
Creativiteit	72	47,4%	44	28,9%	10	6,6%	13	8,6%	13	8,6%
Competitie	29	19,1%	57	37,5%	35	23,0%	24	15,8%	7	4,6%
Wetten en beleid	27	17,8%	47	30,9%	29	19,1%	32	21,1%	17	11,2%
Publiek opinie	30	19,7%	63	41,4%	39	25,7%	15	9,9%	5	3,3%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	28	18,4%	71	46,7%	29	19,1%	20	13,2%	4	2,6%
Conventies	51	33,6%	60	39,5%	30	19,7%	8	5,3%	3	2,0%
Samenwerken	32	21,1%	69	45,4%	32	21,1%	14	9,2%	5	3,3%
Algemeen belang	52	34,2%	71	46,7%	22	14,5%	6	3,9%	1	0,7%
Artisticiteit	61	40,1%	61	40,1%	16	10,5%	7	4,6%	7	4,6%
Routines	40	26,3%	83	54,6%	17	11,2%	9	5,9%	3	2,0%
Publieke belangstelling	38	25,0%	66	43,4%	34	22,4%	9	5,9%	5	3,3%
Wetten en beleid	47	30,9%	56	36,8%	30	19,7%	13	8,6%	6	3,9%
Publieke opinie	54	35,5%	77	50,7%	14	9,2%	5	3,3%	2	1,3%
Tradities	74	48,7%	62	40,8%	11	7,2%	3	2,0%	2	1,3%
Creativiteit	83	54,6%	47	30,9%	12	7,9%	4	2,6%	6	3,9%
Flexibiliteit	44	28,9%	62	40,8%	29	19,1%	12	7,9%	5	3,3%
Competitie	50	32,9%	69	45,4%	22	14,5%	7	4,6%	4	2,6%
Efficiëntie	34	22,4%	81	53,3%	24	15,8%	10	6,6%	3	2,0%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	4	2.6%
Sturend	13	8.6%
Ondersteunend en faciliterend	45	29.6%
Terughoudend	44	28.9%
Geen rol	10	6.6%
Weet ik niet	24	15.8%
Anders	12	7.9%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	32	21.1%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	9	5.9%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	18	11.8%

Investeren door middel van geld	49	32.2%
Investeren door middel van tijd	15	9.9%
Investeren door middel van kennis	9	5.9%
Aanbieden van broedplaatsen	42	27.6%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	22	14.5%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	40	26.3%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	17	11.2%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	36	23.7%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	53	34.9%
Creëren van een online platform	11	7.2%
Organiseren van wedstrijden	12	7.9%
Geen van bovenstaande	14	9.2%
Weet ik niet	41	27.0%
Anders	16	10.5%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	2	1.3%
Sturend	3	2.0%
Ondersteunend en faciliterend	128	84.2%
Terughoudend	8	5.3%
Geen rol	3	2.0%
Weet ik niet	5	3.3%
Anders	3	2.0%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	60	39.5%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	65	42.8%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	45	29.6%
Investeren door middel van geld	96	63.2%
Investeren door middel van tijd	58	38.2%

Investeren door middel van kennis	62	40.8%
Aanbieden van broedplaatsen	86	56.6%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	65	42.8%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	104	68.4%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	28	18.4%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	50	32.9%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	48	31.6%
Creëren van een online platform	47	30.9%
Organiseren van wedstrijden	33	21.7%
Geen van bovenstaande	2	1.3%
Weet ik niet	10	6.6%
Anders	11	7.2%

Wat is uw geslacht?

Man	79	52.0%
Vrouw	66	43.4%
Zeg ik niet	7	4.6%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	3	2.0%
25 - 34 jaar	30	19.7%
35 - 44 jaar	44	28.9%
45 - 54 jaar	36	23.7%
55 - 64 jaar	27	17.8%
65+	8	5.3%
Zeg ik niet	4	2.6%

TOEGEPAST:

Technische gegevens:

Totaal aantal	556	
Totaal autonome kunst	152	27.3%
Totaal toegepaste kunst	404	72.3%

Kunsten- en erfgoedsector	55	13.6%
Media- en Entertainmentindustrie	76	18.8%
Creatieve zakelijke dienstverlening	234	57.9%
Geen van bovenstaande	39	9.7%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
26	6,4%	271	67,1%	74	18,3%	16	4,0%	9	2,2%	3	0,7%	2	0,5%	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	5	1,2%	1	0,2%	9	2,2%	81	20,0%	308	76,2%
Efficiëntie	2	0,5%	9	2,2%	70	17,3%	211	52,2%	112	27,7%
Maatschappelijke betrokkenheid	7	1,7%	37	9,2%	118	29,2%	181	44,8%	61	15,1%
Reputatie	3	0,7%	6	1,5%	49	12,1%	198	49,0%	148	36,6%
Ervaring	3	0,7%	7	1,7%	45	11,1%	219	54,2%	130	32,2%
Flexibiliteit	3	0,7%	3	0,7%	26	6,4%	185	45,8%	187	46,3%
Financieel succes	5	1,2%	35	8,7%	135	33,4%	204	50,5%	25	6,2%
Algemeen belang	4	1,0%	29	7,2%	187	46,3%	154	38,1%	30	7,4%
Passie	2	0,5%	1	0,2%	17	4,2%	154	38,1%	230	56,9%
Netwerken	4	1,0%	11	2,7%	60	14,9%	230	56,9%	99	24,5%
Benutten van kansen	2	0,5%	6	1,5%	40	9,9%	216	53,5%	140	34,7%

Erkenning	4	1,0%	7	1,7%	82	20,3%	235	58,2%	76	18,8%
Traditie	24	5,9%	124	30,7%	160	39,6%	81	20,0%	15	3,7%
Innovatie	1	0,2%	15	3,7%	92	22,8%	201	49,8%	95	23,5%
Autoriteit	31	7,7%	110	27,2%	155	38,4%	95	23,5%	13	3,2%
Ondernemerschap	5	1,2%	10	2,5%	86	21,3%	225	55,7%	78	19,3%
Functionaliteit	1	0,2%	13	3,2%	74	18,3%	237	58,7%	79	19,6%
Publieke opinie	7	1,7%	63	15,6%	161	39,9%	150	37,1%	23	5,7%
Zelf-ontplooiing	1	0,2%	3	0,7%	48	11,9%	217	53,7%	135	33,4%
Draagvlak	3	0,7%	21	5,2%	128	31,7%	197	48,8%	55	13,6%
Samenwerken	5	1,2%	9	2,2%	65	16,1%	199	49,3%	126	31,2%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	91	22,5%	151	37,4%	94	23,3%	45	11,1%	23	5,7%
Conventies	69	17,1%	149	36,9%	139	34,4%	41	10,1%	6	1,5%
Publieke belangstelling	102	25,2%	163	40,3%	93	23,0%	37	9,2%	9	2,2%
Algemeen belang	112	27,7%	180	44,6%	82	20,3%	28	6,9%	2	0,5%
Ondernemerschap	76	18,8%	138	34,2%	113	28,0%	68	16,8%	9	2,2%
Routines	79	19,6%	149	36,9%	126	31,2%	44	10,9%	6	1,5%
Samenwerken	90	22,3%	159	39,4%	88	21,8%	53	13,1%	14	3,5%
Tradities	133	32,9%	155	38,4%	86	21,3%	29	7,2%	1	0,2%
Flexibiliteit	110	27,2%	148	36,6%	81	20,0%	44	10,9%	21	5,2%
Efficiëntie	86	21,3%	132	32,7%	110	27,2%	63	15,6%	13	3,2%
Creativiteit	141	34,9%	114	28,2%	66	16,3%	45	11,1%	38	9,4%
Competitie	88	21,8%	110	27,2%	132	32,7%	55	13,6%	19	4,7%
Wetten en beleid	78	19,3%	137	33,9%	113	28,0%	55	13,6%	21	5,2%
Publiek opinie	125	30,9%	156	38,6%	96	23,8%	19	4,7%	8	2,0%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	85	21,0%	199	49,3%	80	19,8%	33	8,2%	7	1,7%
Conventies	127	31,4%	180	44,6%	75	18,6%	20	5,0%	2	0,5%
Samenwerken	60	14,9%	206	51,0%	98	24,3%	33	8,2%	7	1,7%
Algemeen belang	163	40,3%	179	44,3%	40	9,9%	19	4,7%	3	0,7%
Artisticiteit	97	24,0%	174	43,1%	80	19,8%	41	10,1%	12	3,0%
Routines	112	27,7%	194	48,0%	79	19,6%	16	4,0%	3	0,7%
Publieke belangstelling	179	44,3%	159	39,4%	43	10,6%	20	5,0%	3	0,7%
Wetten en beleid	141	34,9%	150	37,1%	64	15,8%	38	9,4%	11	2,7%
Publieke opinie	187	46,3%	175	43,3%	27	6,7%	15	3,7%	0	0,0%
Tradities	165	40,8%	185	45,8%	41	10,1%	13	3,2%	0	0,0%
Creativiteit	104	25,7%	173	42,8%	77	19,1%	44	10,9%	6	1,5%
Flexibiliteit	102	25,2%	168	41,6%	94	23,3%	39	9,7%	1	0,2%
Competitie	125	30,9%	171	42,3%	77	19,1%	27	6,7%	4	1,0%
Efficiëntie	84	20,8%	184	45,5%	95	23,5%	37	9,2%	4	1,0%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	18	4.5%
Sturend	25	6.2%
Ondersteunend en faciliterend	143	35.4%
Terughoudend	84	20.8%
Geen rol	33	8.2%
Weet ik niet	81	20.0%
Anders	20	5.0%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	147	36.4%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	40	9.9%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	55	13.6%

Investeren door middel van geld	146	36.1%
Investeren door middel van tijd	65	16.1%
Investeren door middel van kennis	51	12.6%
Aanbieden van broedplaatsen	161	39.9%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	98	24.3%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	133	32.9%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	72	17.8%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	104	25.7%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	197	48.8%
Creëren van een online platform	52	12.9%
Organiseren van wedstrijden	41	10.1%
Geen van bovenstaande	21	5.2%
Weet ik niet	96	23.8%
Anders	21	5.2%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	6	1.5%
Sturend	13	3.2%
Ondersteunend en faciliterend	343	84.9%
Terughoudend	11	2.7%
Geen rol	10	2.5%
Weet ik niet	11	2.7%
Anders	10	2.5%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	169	41.8%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	155	38.4%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	163	40.3%
Investeren door middel van geld	204	51.2%
Investeren door middel van tijd	142	35.1%

Investeren door middel van kennis	184	45.5%
Aanbieden van broedplaatsen	227	56.2%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	199	49.3%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	232	57.4%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	105	26.0%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	152	37.6%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	144	35.6%
Creëren van een online platform	127	31.4%
Organiseren van wedstrijden	106	26.2%
Geen van bovenstaande	10	2.5%
Weet ik niet	17	4.2%
Anders	24	5.9%

Wat is uw geslacht?

Man	220	54.5%
Vrouw	178	44.1%
Zeg ik niet	6	1.5%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	15	3.7%
25 - 34 jaar	115	28.5%
35 - 44 jaar	114	28.2%
45 - 54 jaar	94	23.3%
55 - 64 jaar	53	13.1%
65+	9	2.2%
Zeg ik niet	4	1.0%

Bijlage 11: Resultaten enquête Groningen

TOTAAL:

Technische gegevens:

Totaal aantal	222	
Totaal autonome kunst	64	28.8%
Totaal toegepaste kunst	158	71.2%

Kunsten- en erfgoedsector	86	38.7%
Media- en Entertainmentindustrie	36	16.2%
Creatieve zakelijke dienstverlening	83	37.4%
Geen van bovenstaande	17	7.7%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
18	8,1%	142	64,0%	42	18,9%	7	3,2%	6	2,7%	4	1,8%	2	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	2	0,9%	0	0,0%	6	2,7%	49	22,1%	165	74,3%
Efficiëntie	1	0,5%	7	3,2%	47	21,2%	108	48,6%	59	26,6%
Maatschappelijke betrokkenheid	6	2,7%	16	7,2%	65	29,3%	100	45,0%	35	15,8%
Reputatie	2	0,9%	5	2,3%	26	11,7%	116	52,3%	73	32,9%
Ervaring	1	0,5%	3	1,4%	25	11,3%	118	53,2%	75	33,8%
Flexibiliteit	2	0,9%	2	0,9%	17	7,7%	115	51,8%	86	38,7%
Financieel succes	5	2,3%	24	10,8%	72	32,4%	105	47,3%	16	7,2%
Algemeen belang	2	0,9%	18	8,1%	90	40,5%	97	43,7%	15	6,8%

Passie	1	0,5%	0	0,0%	11	5,0%	84	37,8%	126	56,8%
Netwerken	2	0,9%	6	2,7%	37	16,7%	121	54,5%	56	25,2%
Benutten van kansen	2	0,9%	3	1,4%	21	9,5%	119	53,6%	77	34,7%
Erkenning	2	0,9%	8	3,6%	42	18,9%	129	58,1%	41	18,5%
Traditie	12	5,4%	52	23,4%	98	44,1%	52	23,4%	8	3,6%
Innovatie	2	0,9%	8	3,6%	50	22,5%	110	49,5%	52	23,4%
Autoriteit	16	7,2%	57	25,7%	85	38,3%	59	26,6%	5	2,3%
Ondernemerschap	5	2,3%	6	2,7%	46	20,7%	127	57,2%	38	17,1%
Functionaliteit	1	0,5%	11	5,0%	49	22,1%	120	54,1%	41	18,5%
Publieke opinie	3	1,4%	25	11,3%	81	36,5%	95	42,8%	18	8,1%
Zelf-ontplooiing	1	0,5%	3	1,4%	27	12,2%	104	46,8%	87	39,2%
Draagvlak	3	1,4%	13	5,9%	70	31,5%	103	46,4%	33	14,9%
Samenwerken	2	0,9%	5	2,3%	38	17,1%	105	47,3%	72	32,4%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	53	23,9%	87	39,2%	50	22,5%	23	10,4%	9	4,1%
Conventies	34	15,3%	83	37,4%	78	35,1%	24	10,8%	3	1,4%
Publieke belangstelling	50	22,5%	88	39,6%	57	25,7%	21	9,5%	6	2,7%
Algemeen belang	62	27,9%	96	43,2%	48	21,6%	13	5,9%	3	1,4%
Ondernemerschap	36	16,2%	74	33,3%	72	32,4%	35	15,8%	5	2,3%
Routines	45	20,3%	77	34,7%	72	32,4%	24	10,8%	4	1,8%
Samenwerken	45	20,3%	85	38,3%	54	24,3%	29	13,1%	9	4,1%
Tradities	62	27,9%	94	42,3%	49	22,1%	16	7,2%	1	0,5%
Flexibiliteit	61	27,5%	84	37,8%	46	20,7%	24	10,8%	7	3,2%
Efficiëntie	45	20,3%	75	33,8%	65	29,3%	29	13,1%	8	3,6%
Creativiteit	84	37,8%	67	30,2%	29	13,1%	31	14,0%	11	5,0%
Competitie	44	19,8%	69	31,1%	73	32,9%	26	11,7%	10	4,5%
Wetten en beleid	41	18,5%	69	31,1%	54	24,3%	40	18,0%	18	8,1%
Publiek opinie	63	28,4%	95	42,8%	48	21,6%	12	5,4%	4	1,8%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	42	18,9%	105	47,3%	49	22,1%	22	9,9%	4	1,8%
Conventies	61	27,5%	101	45,5%	44	19,8%	13	5,9%	3	1,4%
Samenwerken	36	16,2%	110	49,5%	50	22,5%	23	10,4%	3	1,4%
Algemeen belang	81	36,5%	108	48,6%	22	9,9%	10	4,5%	1	0,5%
Artisticiteit	62	27,9%	99	44,6%	40	18,0%	14	6,3%	7	3,2%
Routines	56	25,2%	104	46,8%	53	23,9%	7	3,2%	2	0,9%
Publieke belangstelling	82	36,9%	98	44,1%	28	12,6%	11	5,0%	3	1,4%
Wetten en beleid	68	30,6%	80	36,0%	46	20,7%	23	10,4%	5	2,3%
Publieke opinie	91	41,0%	105	47,3%	16	7,2%	9	4,1%	1	0,5%
Tradities	78	35,1%	109	49,1%	27	12,2%	7	3,2%	1	0,5%
Creativiteit	75	33,8%	90	40,5%	40	18,0%	14	6,3%	3	1,4%
Flexibiliteit	54	24,3%	87	39,2%	61	27,5%	18	8,1%	2	0,9%
Competitie	71	32,0%	88	39,6%	47	21,2%	12	5,4%	4	1,8%
Efficiëntie	48	21,6%	90	40,5%	61	27,5%	22	9,9%	1	0,5%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	5	2.3%
Sturend	10	4.5%
Ondersteunend en faciliterend	66	29.7%
Terughoudend	59	26.6%
Geen rol	23	10.4%
Weet ik niet	44	19.8%
Anders	15	6.8%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	69	31.1%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	10	4.5%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	28	12.6%
Investeren door middel van geld	71	32.0%
Investeren door middel van tijd	28	12.6%
Investeren door middel van kennis	18	8.1%
Aanbieden van broedplaatsen	64	28.8%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	32	14.4%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	46	20.7%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	33	14.9%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	50	22.5%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	87	39.2%
Creëren van een online platform	21	9.5%
Organiseren van wedstrijden	23	10.4%
Geen van bovenstaande	20	9.0%
Weet ik niet	52	23.4%
Anders	19	8.6%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	3	1.4%
Sturend	4	1.8%
Ondersteunend en faciliterend	188	84.7%
Terughoudend	10	4.5%
Geen rol	4	1.8%
Weet ik niet	4	1.8%
Anders	9	4.1%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	81	36.5%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	79	35.6%

Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	80	36.0%
Investeren door middel van geld	114	51.4%
Investeren door middel van tijd	74	33.3%
Investeren door middel van kennis	90	40.5%
Aanbieden van broedplaatsen	119	53.6%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	96	43.2%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	122	55.0%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	57	25.7%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	76	34.2%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	76	34.2%
Creëren van een online platform	70	31.5%
Organiseren van wedstrijden	58	26.1%
Geen van bovenstaande	4	1.8%
Weet ik niet	9	4.1%
Anders	21	9.5%

Wat is uw geslacht?

Man	124	55.9%
Vrouw	89	40.1%
Zeg ik niet	9	4.1%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	3	1.4%
25 - 34 jaar	50	22.5%
35 - 44 jaar	55	24.8%
45 - 54 jaar	59	26.6%
55 - 64 jaar	44	19.8%
65+	6	2.7%
Zeg ik niet	5	2.3%

AUTONOOM:

Technische gegevens:

Totaal aantal	222	
Totaal autonome kunst	64	28.8%
Totaal toegepaste kunst	158	71.2%

Kunsten- en erfgoedsector	60	93.8%
Media- en Entertainmentindustrie	0	0%
Creatieve zakelijke dienstverlening	0	0%
Overig	4	6.3%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		100+		Geen antwoord	
7	10.9%	41	64.1%	11	17.2%	3	4.7%	0	0%	1	1.6%	1	1.6%	0	0%	0	0%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	1	1,6%	0	0,0%	4	6,3%	11	17,2%	48	75,0%
Efficiëntie	0	0,0%	5	7,8%	22	34,4%	22	34,4%	15	23,4%
Maatschappelijke betrokkenheid	2	3,1%	3	4,7%	29	45,3%	23	35,9%	7	10,9%
Reputatie	1	1,6%	2	3,1%	6	9,4%	39	60,9%	16	25,0%
Ervaring	0	0,0%	1	1,6%	5	7,8%	34	53,1%	24	37,5%
Flexibiliteit	1	1,6%	1	1,6%	7	10,9%	35	54,7%	20	31,3%
Financieel succes	2	3,1%	10	15,6%	17	26,6%	26	40,6%	9	14,1%
Algemeen belang	0	0,0%	6	9,4%	26	40,6%	28	43,8%	4	6,3%
Passie	0	0,0%	0	0,0%	2	3,1%	22	34,4%	40	62,5%
Netwerken	0	0,0%	0	0,0%	14	21,9%	31	48,4%	19	29,7%
Benutten van kansen	0	0,0%	2	3,1%	5	7,8%	35	54,7%	22	34,4%

Erkenning	0	0,0%	3	4,7%	9	14,1%	34	53,1%	18	28,1%
Traditie	3	4,7%	7	10,9%	27	42,2%	24	37,5%	3	4,7%
Innovatie	2	3,1%	2	3,1%	17	26,6%	31	48,4%	12	18,8%
Autoriteit	8	12,5%	13	20,3%	24	37,5%	17	26,6%	2	3,1%
Ondernemerschap	2	3,1%	2	3,1%	12	18,8%	33	51,6%	15	23,4%
Functionaliteit	1	1,6%	6	9,4%	22	34,4%	25	39,1%	10	15,6%
Publieke opinie	0	0,0%	8	12,5%	23	35,9%	26	40,6%	7	10,9%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	2	3,1%	7	10,9%	19	29,7%	36	56,3%
Draagvlak	0	0,0%	4	6,3%	18	28,1%	29	45,3%	13	20,3%
Samenwerken	0	0,0%	1	1,6%	13	20,3%	32	50,0%	18	28,1%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	22	34,4%	21	32,8%	12	18,8%	5	7,8%	4	6,3%
Conventies	12	18,8%	24	37,5%	19	29,7%	8	12,5%	1	1,6%
Publieke belangstelling	10	15,6%	24	37,5%	21	32,8%	5	7,8%	4	6,3%
Algemeen belang	15	23,4%	27	42,2%	14	21,9%	6	9,4%	2	3,1%
Ondernemerschap	9	14,1%	20	31,3%	21	32,8%	10	15,6%	4	6,3%
Routines	14	21,9%	19	29,7%	18	28,1%	9	14,1%	4	6,3%
Samenwerken	14	21,9%	25	39,1%	15	23,4%	6	9,4%	4	6,3%
Tradities	16	25,0%	26	40,6%	14	21,9%	7	10,9%	1	1,6%
Flexibiliteit	20	31,3%	27	42,2%	10	15,6%	5	7,8%	2	3,1%
Efficiëntie	13	20,3%	24	37,5%	20	31,3%	5	7,8%	2	3,1%
Creativiteit	27	42,2%	21	32,8%	5	7,8%	9	14,1%	2	3,1%
Competitie	10	15,6%	24	37,5%	17	26,6%	8	12,5%	5	7,8%
Wetten en beleid	9	14,1%	21	32,8%	12	18,8%	13	20,3%	9	14,1%
Publiek opinie	12	18,8%	31	48,4%	13	20,3%	5	7,8%	3	4,7%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	14	21,9%	27	42,2%	11	17,2%	9	14,1%	3	4,7%
Conventies	22	34,4%	25	39,1%	10	15,6%	4	6,3%	3	4,7%
Samenwerken	13	20,3%	26	40,6%	14	21,9%	8	12,5%	3	4,7%
Algemeen belang	22	34,4%	30	46,9%	8	12,5%	3	4,7%	1	1,6%
Artisticiteit	25	39,1%	26	40,6%	8	12,5%	2	3,1%	3	4,7%
Routines	16	25,0%	33	51,6%	9	14,1%	4	6,3%	2	3,1%
Publieke belangstelling	14	21,9%	32	50,0%	11	17,2%	5	7,8%	2	3,1%
Wetten en beleid	18	28,1%	25	39,1%	13	20,3%	5	7,8%	3	4,7%
Publieke opinie	24	37,5%	30	46,9%	5	7,8%	4	6,3%	1	1,6%
Tradities	29	45,3%	25	39,1%	7	10,9%	2	3,1%	1	1,6%
Creativiteit	31	48,4%	22	34,4%	7	10,9%	2	3,1%	2	3,1%
Flexibiliteit	20	31,3%	21	32,8%	16	25,0%	5	7,8%	2	3,1%
Competitie	23	35,9%	25	39,1%	10	15,6%	3	4,7%	3	4,7%
Efficiëntie	16	25,0%	28	43,8%	15	23,4%	4	6,3%	1	1,6%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	2	3.1%
Sturend	5	7.8%
Ondersteunend en faciliterend	21	32.8%
Terughoudend	20	31.3%
Geen rol	5	7.8%
Weet ik niet	7	10.9%
Anders	4	6.3%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	15	23.4%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	3	4.7%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	8	12.5%

Investeren door middel van geld	20	31.3%
Investeren door middel van tijd	6	9.4%
Investeren door middel van kennis	3	4.7%
Aanbieden van broedplaatsen	17	26.6%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	4	6.3%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	10	15.6%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	9	14.1%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	17	26.6%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	22	34.4%
Creëren van een online platform	5	7.8%
Organiseren van wedstrijden	10	15.6%
Geen van bovenstaande	6	9.4%
Weet ik niet	17	26.6%
Anders	7	10,9%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	1	1.6%
Sturend	0	0%
Ondersteunend en faciliterend	56	87.5%
Terughoudend	4	6.3%
Geen rol	0	0%
Weet ik niet	0	0%
Anders	3	4.7%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	26	40.6%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	28	43.8%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	19	29.7%
Investeren door middel van geld	42	66.6%
Investeren door middel van tijd	28	43.8%

Investeren door middel van kennis	25	39.1%
Aanbieden van broedplaatsen	37	57.8%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	24	37.5%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	43	67.2%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	13	20.3%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	20	31.3%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	24	37.5%
Creëren van een online platform	25	39.1%
Organiseren van wedstrijden	17	26.6%
Geen van bovenstaande	0	0%
Weet ik niet	3	4.7%
Anders	5	7,8%

Wat is uw geslacht?

Man	34	53.1%
Vrouw	26	40.6%
Zeg ik niet	4	6.3%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	0	0%
25 - 34 jaar	11	17.2%
35 - 44 jaar	16	25.0%
45 - 54 jaar	18	28.1%
55 - 64 jaar	15	23.4%
65+	2	3.1%
Zeg ik niet	2	3.1%

TOEGEPAST:

Technische gegevens:

Totaal aantal	222	
Totaal autonome kunst	64	28.8%
Totaal toegepaste kunst	158	71.2%

Kunsten- en erfgoedsector	26	16.5%
Media- en Entertainmentindustrie	36	22.8%
Creative zakelijke dienstverlening	83	52.5%
Overig	13	8.2%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		100+		Geen antwoord	
11	7.0%	101	63.9%	31	19.6%	4	2.5%	6	3.8%	3	1.9%	1	0.6%	0	0.0%	1	0.6%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	1	0,6%	0	0,0%	2	1,3%	38	24,1%	117	74,1%
Efficiëntie	1	0,6%	2	1,3%	25	15,8%	86	54,4%	44	27,8%
Maatschappelijke betrokkenheid	4	2,5%	13	8,2%	36	22,8%	77	48,7%	28	17,7%
Reputatie	1	0,6%	3	1,9%	20	12,7%	77	48,7%	57	36,1%
Ervaring	1	0,6%	2	1,3%	20	12,7%	84	53,2%	51	32,3%
Flexibiliteit	1	0,6%	1	0,6%	10	6,3%	80	50,6%	66	41,8%
Financieel succes	3	1,9%	14	8,9%	55	34,8%	79	50,0%	7	4,4%
Algemeen belang	2	1,3%	12	7,6%	64	40,5%	69	43,7%	11	7,0%
Passie	1	0,6%	0	0,0%	9	5,7%	62	39,2%	86	54,4%
Netwerken	2	1,3%	6	3,8%	23	14,6%	90	57,0%	37	23,4%
Benutten van kansen	2	1,3%	1	0,6%	16	10,1%	84	53,2%	55	34,8%

Erkenning	2	1,3%	5	3,2%	33	20,9%	95	60,1%	23	14,6%
Traditie	9	5,7%	45	28,5%	71	44,9%	28	17,7%	5	3,2%
Innovatie	0	0,0%	6	3,8%	33	20,9%	79	50,0%	40	25,3%
Autoriteit	8	5,1%	44	27,8%	61	38,6%	42	26,6%	3	1,9%
Ondernemerschap	3	1,9%	4	2,5%	34	21,5%	94	59,5%	23	14,6%
Functionaliteit	0	0,0%	5	3,2%	27	17,1%	95	60,1%	31	19,6%
Publieke opinie	3	1,9%	17	10,8%	58	36,7%	69	43,7%	11	7,0%
Zelf-ontplooiing	1	0,6%	1	0,6%	20	12,7%	85	53,8%	51	32,3%
Draagvlak	3	1,9%	9	5,7%	52	32,9%	74	46,8%	20	12,7%
Samenwerken	2	1,3%	4	2,5%	25	15,8%	73	46,2%	54	34,2%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	31	19,6%	66	41,8%	38	24,1%	18	11,4%	5	3,2%
Conventies	22	13,9%	59	37,3%	59	37,3%	16	10,1%	2	1,3%
Publieke belangstelling	40	25,3%	64	40,5%	36	22,8%	16	10,1%	2	1,3%
Algemeen belang	47	29,7%	69	43,7%	34	21,5%	7	4,4%	1	0,6%
Ondernemerschap	27	17,1%	54	34,2%	51	32,3%	25	15,8%	1	0,6%
Routines	31	19,6%	58	36,7%	54	34,2%	15	9,5%	0	0,0%
Samenwerken	31	19,6%	60	38,0%	39	24,7%	23	14,6%	5	3,2%
Tradities	46	29,1%	68	43,0%	35	22,2%	9	5,7%	0	0,0%
Flexibiliteit	41	25,9%	57	36,1%	36	22,8%	19	12,0%	5	3,2%
Efficiëntie	32	20,3%	51	32,3%	45	28,5%	24	15,2%	6	3,8%
Creativiteit	57	36,1%	46	29,1%	24	15,2%	22	13,9%	9	5,7%
Competitie	34	21,5%	45	28,5%	56	35,4%	18	11,4%	5	3,2%
Wetten en beleid	32	20,3%	48	30,4%	42	26,6%	27	17,1%	9	5,7%
Publiek opinie	51	32,3%	64	40,5%	35	22,2%	7	4,4%	1	0,6%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	28	17,7%	78	49,4%	38	24,1%	13	8,2%	1	0,6%
Conventies	39	24,7%	76	48,1%	34	21,5%	9	5,7%	0	0,0%
Samenwerken	23	14,6%	84	53,2%	36	22,8%	15	9,5%	0	0,0%
Algemeen belang	59	37,3%	78	49,4%	14	8,9%	7	4,4%	0	0,0%
Artisticiteit	37	23,4%	73	46,2%	32	20,3%	12	7,6%	4	2,5%
Routines	40	25,3%	71	44,9%	44	27,8%	3	1,9%	0	0,0%
Publieke belangstelling	68	43,0%	66	41,8%	17	10,8%	6	3,8%	1	0,6%
Wetten en beleid	50	31,6%	55	34,8%	33	20,9%	18	11,4%	2	1,3%
Publieke opinie	67	42,4%	75	47,5%	11	7,0%	5	3,2%	0	0,0%
Tradities	49	31,0%	84	53,2%	20	12,7%	5	3,2%	0	0,0%
Creativiteit	44	27,8%	68	43,0%	33	20,9%	12	7,6%	1	0,6%
Flexibiliteit	34	21,5%	66	41,8%	45	28,5%	13	8,2%	0	0,0%
Competitie	48	30,4%	63	39,9%	37	23,4%	9	5,7%	1	0,6%
Efficiëntie	32	20,3%	62	39,2%	46	29,1%	18	11,4%	0	0,0%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	3	1.9%
Sturend	5	3.2%
Ondersteunend en faciliterend	45	28.5%
Terughoudend	39	24.7%
Geen rol	18	11.4%
Weet ik niet	37	23.4%
Anders	11	7.0%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	54	34.2%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	7	4.4%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	20	12.7%

Investeren door middel van geld	51	32.3%
Investeren door middel van tijd	22	13.9%
Investeren door middel van kennis	15	9.5%
Aanbieden van broedplaatsen	47	29.7%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	28	17.7%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	36	22.8%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	24	15.2%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	33	20.9%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	65	41.1%
Creëren van een online platform	16	10.1%
Organiseren van wedstrijden	13	8.2%
Geen van bovenstaande	14	8.9%
Weet ik niet	35	22.2%
Anders	12	7,6%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	2	1.3%
Sturend	4	2.5%
Ondersteunend en faciliterend	132	83.5%
Terughoudend	6	3.8%
Geen rol	4	2.5%
Weet ik niet	4	2.5%
Anders	6	3.8%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	55	34.8%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	51	32.3%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	61	38.6%
Investeren door middel van geld	72	45.6%
Investeren door middel van tijd	46	29.1%

Investeren door middel van kennis	65	41.1%
Aanbieden van broedplaatsen	82	51.9%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	72	45.6%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	79	50.0%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	44	27.8%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	56	35.4%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	52	32.9%
Creëren van een online platform	45	28.5%
Organiseren van wedstrijden	41	25.9%
Geen van bovenstaande	4	2.5%
Weet ik niet	6	3.8%
Anders	16	10,1%

Wat is uw geslacht?

Man	90	57.0%
Vrouw	63	39.9%
Zeg ik niet	5	3.2%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	3	1.9%
25 - 34 jaar	39	24.7%
35 - 44 jaar	39	24.7%
45 - 54 jaar	41	25.9%
55 - 64 jaar	29	18.4%
65+	4	2.5%
Zeg ik niet	3	1.9%

Bijlage 12: Resultaten enquête Arnhem

TOTAAL:

Technische gegevens:

Totaal aantal	183	
Totaal autonome kunst	54	29.5%
Totaal toegepaste kunst	129	70.5%

Kunsten- en erfgoedsector	68	37.2%
Media- en Entertainmentindustrie	23	12.6%
Creatieve zakelijke dienstverlening	71	38.8%
Geen van bovenstaande	21	11.5%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
16	8,7%	126	68,9%	28	15,3%	7	3,8%	2	1,1%	0	0,0%	2	1,1%	1	0,5%	1	0,5%	0	0,0%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	2	1,1%	1	0,5%	6	3,3%	29	15,8%	145	79,2%
Efficiëntie	2	1,1%	7	3,8%	43	23,5%	88	48,1%	43	23,5%
Maatschappelijke betrokkenheid	2	1,1%	15	8,2%	56	30,6%	79	43,2%	31	16,9%
Reputatie	2	1,1%	2	1,1%	27	14,8%	90	49,2%	62	33,9%
Ervaring	1	0,5%	5	2,7%	24	13,1%	93	50,8%	60	32,8%
Flexibiliteit	1	0,5%	3	1,6%	20	10,9%	78	42,6%	81	44,3%
Financieel succes	4	2,2%	17	9,3%	60	32,8%	87	47,5%	15	8,2%
Algemeen belang	2	1,1%	14	7,7%	88	48,1%	60	32,8%	19	10,4%

Passie	1	0,5%	1	0,5%	4	2,2%	64	35,0%	113	61,7%
Netwerken	1	0,5%	3	1,6%	26	14,2%	107	58,5%	46	25,1%
Benutten van kansen	0	0,0%	2	1,1%	19	10,4%	92	50,3%	70	38,3%
Erkenning	2	1,1%	1	0,5%	34	18,6%	107	58,5%	39	21,3%
Traditie	11	6,0%	42	23,0%	69	37,7%	51	27,9%	10	5,5%
Innovatie	1	0,5%	7	3,8%	54	29,5%	81	44,3%	40	21,9%
Autoriteit	21	11,5%	35	19,1%	80	43,7%	42	23,0%	5	2,7%
Ondernemerschap	3	1,6%	6	3,3%	44	24,0%	92	50,3%	38	20,8%
Functionaliteit	3	1,6%	13	7,1%	52	28,4%	90	49,2%	25	13,7%
Publieke opinie	5	2,7%	29	15,8%	71	38,8%	66	36,1%	12	6,6%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	1	0,5%	17	9,3%	96	52,5%	69	37,7%
Draagvlak	0	0,0%	7	3,8%	58	31,7%	86	47,0%	32	17,5%
Samenwerken	3	1,6%	4	2,2%	37	20,2%	85	46,4%	54	29,5%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	47	25,7%	66	36,1%	41	22,4%	14	7,7%	15	8,2%
Conventies	35	19,1%	70	38,3%	54	29,5%	19	10,4%	5	2,7%
Publieke belangstelling	45	24,6%	64	35,0%	50	27,3%	17	9,3%	7	3,8%
Algemeen belang	49	26,8%	75	41,0%	44	24,0%	14	7,7%	1	0,5%
Ondernemerschap	37	20,2%	60	32,8%	44	24,0%	37	20,2%	5	2,7%
Routines	45	24,6%	63	34,4%	51	27,9%	21	11,5%	3	1,6%
Samenwerken	50	27,3%	73	39,9%	35	19,1%	16	8,7%	9	4,9%
Tradities	65	35,5%	59	32,2%	45	24,6%	14	7,7%	0	0,0%
Flexibiliteit	56	30,6%	69	37,7%	32	17,5%	17	9,3%	9	4,9%
Efficiëntie	40	21,9%	66	36,1%	46	25,1%	27	14,8%	4	2,2%
Creativiteit	79	43,2%	43	23,5%	26	14,2%	12	6,6%	23	12,6%
Competitie	45	24,6%	62	33,9%	39	21,3%	29	15,8%	8	4,4%
Wetten en beleid	43	23,5%	61	33,3%	49	26,8%	19	10,4%	11	6,0%
Publiek opinie	52	28,4%	65	35,5%	51	27,9%	13	7,1%	2	1,1%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	36	19,7%	98	53,6%	30	16,4%	14	7,7%	5	2,7%
Conventies	61	33,3%	88	48,1%	27	14,8%	5	2,7%	2	1,1%
Samenwerken	34	18,6%	96	52,5%	35	19,1%	11	6,0%	7	3,8%
Algemeen belang	77	42,1%	81	44,3%	17	9,3%	6	3,3%	2	1,1%
Artisticiteit	54	29,5%	78	42,6%	34	18,6%	9	4,9%	8	4,4%
Routines	56	30,6%	98	53,6%	19	10,4%	7	3,8%	3	1,6%
Publieke belangstelling	78	42,6%	68	37,2%	27	14,8%	7	3,8%	3	1,6%
Wetten en beleid	76	41,5%	65	35,5%	23	12,6%	13	7,1%	6	3,3%
Publieke opinie	90	49,2%	78	42,6%	12	6,6%	3	1,6%	0	0,0%
Tradities	90	49,2%	81	44,3%	9	4,9%	3	1,6%	0	0,0%
Creativiteit	62	33,9%	75	41,0%	31	16,9%	9	4,9%	6	3,3%
Flexibiliteit	51	27,9%	85	46,4%	31	16,9%	14	7,7%	2	1,1%
Competitie	68	37,2%	81	44,3%	24	13,1%	9	4,9%	1	0,5%
Efficiëntie	37	20,2%	102	55,7%	31	16,9%	9	4,9%	4	2,2%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	8	4.4%
Sturend	13	7.1%
Ondersteunend en faciliterend	63	34.4%
Terughoudend	42	23.0%
Geen rol	10	5.5%
Weet ik niet	36	19.7%
Anders	11	6.0%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	43	23.5%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	15	8.2%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	18	9.8%
Investeren door middel van geld	68	37.2%
Investeren door middel van tijd	24	13.1%
Investeren door middel van kennis	17	9.3%
Aanbieden van broedplaatsen	62	33.9%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	42	23.0%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	70	38.3%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	24	13.1%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	40	21.9%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	75	41.0%
Creëren van een online platform	16	8.7%
Organiseren van wedstrijden	13	7.1%
Geen van bovenstaande	8	4.4%
Weet ik niet	58	31.7%
Anders	6	3,3%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	3	1.6%
Sturend	2	1.1%
Ondersteunend en faciliterend	155	84.7%
Terughoudend	7	3.8%
Geen rol	5	2.7%
Weet ik niet	8	4.4%
Anders	3	1.6%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	71	38.8%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	72	39.3%

Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	59	32.2%
Investeren door middel van geld	103	56.3%
Investeren door middel van tijd	68	37.2%
Investeren door middel van kennis	75	41.0%
Aanbieden van broedplaatsen	103	56.3%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	89	48.6%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	111	60.7%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	36	19.7%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	65	35.5%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	56	30.6%
Creëren van een online platform	48	26.2%
Organiseren van wedstrijden	40	21.9%
Geen van bovenstaande	6	3.3%
Weet ik niet	13	7.1%
Anders	8	4.4%

Wat is uw geslacht?

Man	92	50.3%
Vrouw	88	48.1%
Zeg ik niet	3	1.6%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	5	2.7%
25 - 34 jaar	52	28.4%
35 - 44 jaar	59	32.2%
45 - 54 jaar	43	23.5%
55 - 64 jaar	17	9.3%
65+	5	2.7%
Zeg ik niet	2	1.1%

AUTONOOM:

Technische gegevens:

Totaal aantal	183	
Totaal autonome kunst	54	29.5%
Totaal toegepaste kunst	129	70.5%

Kunsten- en erfgoedsector	51	94.4%
Media- en Entertainmentindustrie	0	0.0%
Creatieve zakelijke dienstverlening	0	0.0%
Geen van bovenstaande	3	5.6%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
6	11,1%	39	72,2%	8	14,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	7	13,0%	46	85,2%
Efficiëntie	2	3,7%	4	7,4%	15	27,8%	25	46,3%	8	14,8%
Maatschappelijke betrokkenheid	0	0,0%	4	7,4%	15	27,8%	25	46,3%	10	18,5%
Reputatie	1	1,9%	1	1,9%	13	24,1%	25	46,3%	14	25,9%
Ervaring	0	0,0%	1	1,9%	9	16,7%	26	48,1%	18	33,3%
Flexibiliteit	0	0,0%	2	3,7%	9	16,7%	28	51,9%	15	27,8%
Financieel succes	3	5,6%	4	7,4%	23	42,6%	20	37,0%	4	7,4%
Algemeen belang	0	0,0%	6	11,1%	25	46,3%	15	27,8%	8	14,8%
Passie	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	15	27,8%	38	70,4%
Netwerken	0	0,0%	3	5,6%	8	14,8%	29	53,7%	14	25,9%
Benutten van kansen	0	0,0%	0	0,0%	7	13,0%	24	44,4%	23	42,6%

Erkenning	0	0,0%	0	0,0%	8	14,8%	35	64,8%	11	20,4%
Traditie	2	3,7%	5	9,3%	24	44,4%	19	35,2%	4	7,4%
Innovatie	0	0,0%	3	5,6%	18	33,3%	20	37,0%	13	24,1%
Autoriteit	6	11,1%	7	13,0%	26	48,1%	14	25,9%	1	1,9%
Ondernemerschap	1	1,9%	4	7,4%	15	27,8%	24	44,4%	10	18,5%
Functionaliteit	2	3,7%	9	16,7%	24	44,4%	14	25,9%	5	9,3%
Publieke opinie	1	1,9%	5	9,3%	18	33,3%	23	42,6%	7	13,0%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	0	0,0%	3	5,6%	25	46,3%	26	48,1%
Draagvlak	0	0,0%	2	3,7%	19	35,2%	21	38,9%	12	22,2%
Samenwerken	0	0,0%	3	5,6%	13	24,1%	21	38,9%	17	31,5%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	20	37,0%	17	31,5%	9	16,7%	4	7,4%	4	7,4%
Conventies	10	18,5%	24	44,4%	13	24,1%	5	9,3%	2	3,7%
Publieke belangstelling	12	22,2%	16	29,6%	18	33,3%	5	9,3%	3	5,6%
Algemeen belang	10	18,5%	21	38,9%	18	33,3%	4	7,4%	1	1,9%
Ondernemerschap	6	11,1%	16	29,6%	17	31,5%	14	25,9%	1	1,9%
Routines	14	25,9%	19	35,2%	14	25,9%	6	11,1%	1	1,9%
Samenwerken	17	31,5%	20	37,0%	10	18,5%	3	5,6%	4	7,4%
Tradities	18	33,3%	15	27,8%	15	27,8%	6	11,1%	0	0,0%
Flexibiliteit	17	31,5%	22	40,7%	7	13,0%	6	11,1%	2	3,7%
Efficiëntie	9	16,7%	21	38,9%	18	33,3%	5	9,3%	1	1,9%
Creativiteit	29	53,7%	14	25,9%	3	5,6%	1	1,9%	7	13,0%
Competitie	13	24,1%	22	40,7%	7	13,0%	10	18,5%	2	3,7%
Wetten en beleid	14	25,9%	15	27,8%	11	20,4%	10	18,5%	4	7,4%
Publiek opinie	11	20,4%	20	37,0%	16	29,6%	6	11,1%	1	1,9%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	5	9,3%	31	57,4%	12	22,2%	6	11,1%	0	0,0%
Conventies	14	25,9%	29	53,7%	9	16,7%	2	3,7%	0	0,0%
Samenwerken	12	22,2%	28	51,9%	8	14,8%	4	7,4%	2	3,7%
Algemeen belang	18	33,3%	29	53,7%	6	11,1%	1	1,9%	0	0,0%
Artisticiteit	24	44,4%	21	38,9%	5	9,3%	2	3,7%	2	3,7%
Routines	13	24,1%	33	61,1%	5	9,3%	3	5,6%	0	0,0%
Publieke belangstelling	13	24,1%	24	44,4%	13	24,1%	2	3,7%	2	3,7%
Wetten en beleid	18	33,3%	22	40,7%	9	16,7%	4	7,4%	1	1,9%
Publieke opinie	18	33,3%	31	57,4%	5	9,3%	0	0,0%	0	0,0%
Tradities	25	46,3%	27	50,0%	2	3,7%	0	0,0%	0	0,0%
Creativiteit	33	61,1%	15	27,8%	2	3,7%	2	3,7%	2	3,7%
Flexibiliteit	12	22,2%	27	50,0%	9	16,7%	5	9,3%	1	1,9%
Competitie	16	29,6%	28	51,9%	8	14,8%	2	3,7%	0	0,0%
Efficiëntie	8	14,8%	34	63,0%	7	13,0%	4	7,4%	1	1,9%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	0	0.0%
Sturend	5	9.3%
Ondersteunend en faciliterend	15	27.8%
Terughoudend	18	33.3%
Geen rol	2	3.7%
Weet ik niet	10	18.5%
Anders	4	7.4%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	9	16.7%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	4	7.4%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	6	11.1%

Investeren door middel van geld	19	35.2%
Investeren door middel van tijd	7	13.0%
Investeren door middel van kennis	4	7.4%
Aanbieden van broedplaatsen	12	22.2%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	9	16.7%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	19	35.2%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	5	9.3%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	11	20.4%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	20	37.0%
Creëren van een online platform	5	9.3%
Organiseren van wedstrijden	2	3.7%
Geen van bovenstaande	4	7.4%
Weet ik niet	15	27.8%
Anders	4	7.4%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	0	0.0%
Sturend	0	0.0%
Ondersteunend en faciliterend	49	90.7%
Terughoudend	2	3.7%
Geen rol	0	0.0%
Weet ik niet	3	5.6%
Anders	0	0.0%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	21	38.9%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	22	40.7%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	13	24.1%
Investeren door middel van geld	36	66.7%
Investeren door middel van tijd	20	37.0%

Investeren door middel van kennis	22	40.7%
Aanbieden van broedplaatsen	31	57.4%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	28	51.9%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	41	75.9%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	9	16.7%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	19	35.2%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	12	22.2%
Creëren van een online platform	12	22.2%
Organiseren van wedstrijden	11	20.4%
Geen van bovenstaande	1	1.9%
Weet ik niet	4	7.4%
Anders	3	5.6%

Wat is uw geslacht?

Man	25	46.3%
Vrouw	27	50.0%
Zeg ik niet	2	3.7%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	2	3.7%
25 - 34 jaar	14	25.9%
35 - 44 jaar	17	31.5%
45 - 54 jaar	11	20.4%
55 - 64 jaar	6	11.1%
65+	3	5.6%
Zeg ik niet	1	1.9%

TOEGEPAST:

Technische gegevens:

Totaal aantal	183	
Totaal autonome kunst	54	29.5%
Totaal toegepaste kunst	129	70.5%

Kunsten- en erfgoedsector	17	13.2%
Media- en Entertainmentindustrie	23	17.8%
Creatieve zakelijke dienstverlening	71	55.0%
Geen van bovenstaande	18	14.0%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
10	7,8%	87	67,4%	20	15,5%	7	5,4%	2	1,6%	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	0	0,0%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	2	1,6%	1	0,8%	5	3,9%	22	17,1%	99	76,7%
Efficiëntie	0	0,0%	3	2,3%	28	21,7%	63	48,8%	35	27,1%
Maatschappelijke betrokkenheid	2	1,6%	11	8,5%	41	31,8%	54	41,9%	21	16,3%
Reputatie	1	0,8%	1	0,8%	14	10,9%	65	50,4%	48	37,2%
Ervaring	1	0,8%	4	3,1%	15	11,6%	67	51,9%	42	32,6%
Flexibiliteit	1	0,8%	1	0,8%	11	8,5%	50	38,8%	66	51,2%
Financieel succes	1	0,8%	13	10,1%	37	28,7%	67	51,9%	11	8,5%
Algemeen belang	2	1,6%	8	6,2%	63	48,8%	45	34,9%	11	8,5%
Passie	1	0,8%	1	0,8%	3	2,3%	49	38,0%	75	58,1%
Netwerken	1	0,8%	0	0,0%	18	14,0%	78	60,5%	32	24,8%
Benutten van kansen	0	0,0%	2	1,6%	12	9,3%	68	52,7%	47	36,4%

Erkenning	2	1,6%	1	0,8%	26	20,2%	72	55,8%	28	21,7%
Traditie	9	7,0%	37	28,7%	45	34,9%	32	24,8%	6	4,7%
Innovatie	1	0,8%	4	3,1%	36	27,9%	61	47,3%	27	20,9%
Autoriteit	15	11,6%	28	21,7%	54	41,9%	28	21,7%	4	3,1%
Ondernemerschap	2	1,6%	2	1,6%	29	22,5%	68	52,7%	28	21,7%
Functionaliteit	1	0,8%	4	3,1%	28	21,7%	76	58,9%	20	15,5%
Publieke opinie	4	3,1%	24	18,6%	53	41,1%	43	33,3%	5	3,9%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	1	0,8%	14	10,9%	71	55,0%	43	33,3%
Draagvlak	0	0,0%	5	3,9%	39	30,2%	65	50,4%	20	15,5%
Samenwerken	3	2,3%	1	0,8%	24	18,6%	64	49,6%	37	28,7%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	27	20,9%	49	38,0%	32	24,8%	10	7,8%	11	8,5%
Conventies	25	19,4%	46	35,7%	41	31,8%	14	10,9%	3	2,3%
Publieke belangstelling	33	25,6%	48	37,2%	32	24,8%	12	9,3%	4	3,1%
Algemeen belang	39	30,2%	54	41,9%	26	20,2%	10	7,8%	0	0,0%
Ondernemerschap	31	24,0%	44	34,1%	27	20,9%	23	17,8%	4	3,1%
Routines	31	24,0%	44	34,1%	37	28,7%	15	11,6%	2	1,6%
Samenwerken	33	25,6%	53	41,1%	25	19,4%	13	10,1%	5	3,9%
Tradities	47	36,4%	44	34,1%	30	23,3%	8	6,2%	0	0,0%
Flexibiliteit	39	30,2%	47	36,4%	25	19,4%	11	8,5%	7	5,4%
Efficiëntie	31	24,0%	45	34,9%	28	21,7%	22	17,1%	3	2,3%
Creativiteit	50	38,8%	29	22,5%	23	17,8%	11	8,5%	16	12,4%
Competitie	32	24,8%	40	31,0%	32	24,8%	19	14,7%	6	4,7%
Wetten en beleid	29	22,5%	46	35,7%	38	29,5%	9	7,0%	7	5,4%
Publiek opinie	41	31,8%	45	34,9%	35	27,1%	7	5,4%	1	0,8%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	31	24,0%	67	51,9%	18	14,0%	8	6,2%	5	3,9%
Conventies	47	36,4%	59	45,7%	18	14,0%	3	2,3%	2	1,6%
Samenwerken	22	17,1%	68	52,7%	27	20,9%	7	5,4%	5	3,9%
Algemeen belang	59	45,7%	52	40,3%	11	8,5%	5	3,9%	2	1,6%
Artisticiteit	30	23,3%	57	44,2%	29	22,5%	7	5,4%	6	4,7%
Routines	43	33,3%	65	50,4%	14	10,9%	4	3,1%	3	2,3%
Publieke belangstelling	65	50,4%	44	34,1%	14	10,9%	5	3,9%	1	0,8%
Wetten en beleid	58	45,0%	43	33,3%	14	10,9%	9	7,0%	5	3,9%
Publieke opinie	72	55,8%	47	36,4%	7	5,4%	3	2,3%	0	0,0%
Tradities	65	50,4%	54	41,9%	7	5,4%	3	2,3%	0	0,0%
Creativiteit	29	22,5%	60	46,5%	29	22,5%	7	5,4%	4	3,1%
Flexibiliteit	39	30,2%	58	45,0%	22	17,1%	9	7,0%	1	0,8%
Competitie	52	40,3%	53	41,1%	16	12,4%	7	5,4%	1	0,8%
Efficiëntie	29	22,5%	68	52,7%	24	18,6%	5	3,9%	3	2,3%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	8	6.2%
Sturend	8	6.2%
Ondersteunend en faciliterend	48	37.2%
Terughoudend	24	18.6%
Geen rol	8	6.2%
Weet ik niet	26	20.2%
Anders	7	5.4%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	34	26.4%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	11	8.5%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	12	9.3%

Investeren door middel van geld	49	38.0%
Investeren door middel van tijd	17	13.2%
Investeren door middel van kennis	13	10.1%
Aanbieden van broedplaatsen	50	38.8%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	33	25.6%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	51	39.5%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	19	14.7%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	29	22.5%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	55	42.6%
Creëren van een online platform	11	8.5%
Organiseren van wedstrijden	11	8.5%
Geen van bovenstaande	4	3.1%
Weet ik niet	43	33.3%
Anders	2	1.6%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	3	2.3%
Sturend	2	1.6%
Ondersteunend en faciliterend	106	82.2%
Terughoudend	5	3.9%
Geen rol	5	3.9%
Weet ik niet	5	3.9%
Anders	3	2.3%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	50	38.8%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	50	38.8%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	46	35.7%
Investeren door middel van geld	67	51.9%
Investeren door middel van tijd	48	37.2%

Investeren door middel van kennis	53	41.1%
Aanbieden van broedplaatsen	72	55.8%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	61	47.3%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	70	54.3%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	27	20.9%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	46	35.7%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	44	34.1%
Creëren van een online platform	36	27.9%
Organiseren van wedstrijden	29	22.5%
Geen van bovenstaande	5	3.9%
Weet ik niet	9	7.0%
Anders	5	3.9%

Wat is uw geslacht?

Man	67	51.9%
Vrouw	61	47.3%
Zeg ik niet	1	0.8%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	3	2.3%
25 - 34 jaar	38	29.5%
35 - 44 jaar	42	32.6%
45 - 54 jaar	32	24.8%
55 - 64 jaar	11	8.5%
65+	2	1.6%
Zeg ik niet	1	0.8%

Bijlage 13: Resultaten enquête Eindhoven

TOTAAL:

Technische gegevens:

Totaal aantal	151	
Totaal autonome kunst	34	22.5%
Totaal toegepaste kunst	117	77.5%

Kunsten- en erfgoedsector	44	29.1%
Media- en Entertainmentindustrie	17	11.3%
Creatieve zakelijke dienstverlening	80	53.0%
Geen van bovenstaande	10	6.6%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
8	5,3%	104	68,9%	29	19,2%	6	4,0%	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	1	0,7%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	2	1,3%	0	0,0%	2	1,3%	25	16,6%	122	80,8%
Efficiëntie	2	1,3%	5	3,3%	29	19,2%	76	50,3%	39	25,8%
Maatschappelijke betrokkenheid	1	0,7%	18	11,9%	48	31,8%	67	44,4%	17	11,3%
Reputatie	2	1,3%	4	2,6%	23	15,2%	70	46,4%	52	34,4%
Ervaring	1	0,7%	3	2,0%	19	12,6%	85	56,3%	43	28,5%
Flexibiliteit	1	0,7%	1	0,7%	10	6,6%	76	50,3%	63	41,7%
Financieel succes	1	0,7%	13	8,6%	53	35,1%	77	51,0%	7	4,6%
Algemeen belang	0	0,0%	16	10,6%	70	46,4%	56	37,1%	9	6,0%

Passie	0	0,0%	0	0,0%	6	4,0%	49	32,5%	96	63,6%
Netwerken	1	0,7%	5	3,3%	26	17,2%	81	53,6%	38	25,2%
Benutten van kansen	0	0,0%	4	2,6%	14	9,3%	85	56,3%	48	31,8%
Erkenning	0	0,0%	1	0,7%	29	19,2%	88	58,3%	33	21,9%
Traditie	11	7,3%	52	34,4%	53	35,1%	29	19,2%	6	4,0%
Innovatie	0	0,0%	5	3,3%	36	23,8%	72	47,7%	38	25,2%
Autoriteit	10	6,6%	41	27,2%	55	36,4%	39	25,8%	6	4,0%
Ondernemerschap	0	0,0%	5	3,3%	26	17,2%	83	55,0%	37	24,5%
Functionaliteit	1	0,7%	8	5,3%	33	21,9%	78	51,7%	31	20,5%
Publieke opinie	0	0,0%	25	16,6%	60	39,7%	54	35,8%	12	7,9%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	1	0,7%	17	11,3%	75	49,7%	58	38,4%
Draagvlak	0	0,0%	8	5,3%	46	30,5%	75	49,7%	22	14,6%
Samenwerken	0	0,0%	6	4,0%	27	17,9%	76	50,3%	42	27,8%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	45	29,8%	45	29,8%	30	19,9%	19	12,6%	12	7,9%
Conventies	32	21,2%	51	33,8%	49	32,5%	15	9,9%	4	2,6%
Publieke belangstelling	36	23,8%	58	38,4%	35	23,2%	18	11,9%	4	2,6%
Algemeen belang	36	23,8%	67	44,4%	30	19,9%	15	9,9%	3	2,0%
Ondernemerschap	26	17,2%	48	31,8%	42	27,8%	29	19,2%	6	4,0%
Routines	26	17,2%	53	35,1%	45	29,8%	21	13,9%	6	4,0%
Samenwerken	36	23,8%	61	40,4%	32	21,2%	18	11,9%	4	2,6%
Tradities	52	34,4%	53	35,1%	27	17,9%	17	11,3%	2	1,3%
Flexibiliteit	41	27,2%	55	36,4%	27	17,9%	16	10,6%	12	7,9%
Efficiëntie	30	19,9%	51	33,8%	45	29,8%	19	12,6%	6	4,0%
Creativiteit	50	33,1%	48	31,8%	21	13,9%	15	9,9%	17	11,3%
Competitie	28	18,5%	36	23,8%	55	36,4%	24	15,9%	8	5,3%
Wetten en beleid	21	13,9%	54	35,8%	39	25,8%	28	18,5%	9	6,0%
Publiek opinie	40	26,5%	59	39,1%	36	23,8%	9	6,0%	7	4,6%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	35	23,2%	67	44,4%	30	19,9%	17	11,3%	2	1,3%
Conventies	56	37,1%	51	33,8%	34	22,5%	10	6,6%	0	0,0%
Samenwerken	22	14,6%	69	45,7%	45	29,8%	13	8,6%	2	1,3%
Algemeen belang	57	37,7%	61	40,4%	23	15,2%	9	6,0%	1	0,7%
Artisticiteit	42	27,8%	58	38,4%	22	14,6%	25	16,6%	4	2,6%
Routines	40	26,5%	75	49,7%	24	15,9%	11	7,3%	1	0,7%
Publieke belangstelling	57	37,7%	59	39,1%	22	14,6%	11	7,3%	2	1,3%
Wetten en beleid	44	29,1%	61	40,4%	25	16,6%	15	9,9%	6	4,0%
Publieke opinie	60	39,7%	69	45,7%	13	8,6%	8	5,3%	1	0,7%
Tradities	71	47,0%	57	37,7%	16	10,6%	6	4,0%	1	0,7%
Creativiteit	50	33,1%	55	36,4%	18	11,9%	25	16,6%	3	2,0%
Flexibiliteit	41	27,2%	58	38,4%	31	20,5%	19	12,6%	2	1,3%
Competitie	36	23,8%	71	47,0%	28	18,5%	13	8,6%	3	2,0%
Efficiëntie	33	21,9%	73	48,3%	27	17,9%	16	10,6%	2	1,3%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	9	6.0%
Sturend	15	9.9%
Ondersteunend en faciliterend	59	39.1%
Terughoudend	27	17.9%
Geen rol	10	6.6%
Weet ik niet	25	16.6%
Anders	6	4.0%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	67	44.4%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	24	15.9%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	27	17.9%
Investeren door middel van geld	56	37.1%
Investeren door middel van tijd	28	18.5%
Investeren door middel van kennis	25	16.6%
Aanbieden van broedplaatsen	77	51.0%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	46	30.5%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	57	37.7%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	32	21.2%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	50	33.1%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	88	58.3%
Creëren van een online platform	26	17.2%
Organiseren van wedstrijden	17	11.3%
Geen van bovenstaande	7	4.6%
Weet ik niet	27	17.9%
Anders	12	7,9%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	2	1.3%
Sturend	10	6.6%
Ondersteunend en faciliterend	128	84.8%
Terughoudend	2	1.3%
Geen rol	4	2.6%
Weet ik niet	4	2.6%
Anders	1	0.7%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	77	51.0%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	69	45.7%

Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	69	45.7%
Investeren door middel van geld	86	57.0%
Investeren door middel van tijd	58	38.4%
Investeren door middel van kennis	81	53.6%
Aanbieden van broedplaatsen	91	60.3%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	79	52.3%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	103	68.2%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	40	26.5%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	61	40.4%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	60	39.7%
Creëren van een online platform	56	37.1%
Organiseren van wedstrijden	41	27.2%
Geen van bovenstaande	2	1.3%
Weet ik niet	5	3.3%
Anders	6	4.0%

Wat is uw geslacht?

Man	83	55.0%
Vrouw	67	44.4%
Zeg ik niet	1	0.7%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	10	6.6%
25 - 34 jaar	43	28.5%
35 - 44 jaar	44	29.1%
45 - 54 jaar	28	18.5%
55 - 64 jaar	19	12.6%
65+	6	4.0%
Zeg ik niet	1	0.7%

AUTONOOM:

Technische gegevens:

Totaal aantal	151	
Totaal autonome kunst	34	22.5%
Totaal toegepaste kunst	117	77.5%

Kunsten- en erfgoedsector	32	94.1%
Media- en Entertainmentindustrie	0	0.0%
Creatieve zakelijke dienstverlening	0	0.0%
Geen van bovenstaande	2	5.9%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
3	8,8%	21	61,8%	6	17,6%	1	2,9%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	11,8%	30	88,2%
Efficiëntie	1	2,9%	1	2,9%	12	35,3%	14	41,2%	6	17,6%
Maatschappelijke betrokkenheid	0	0,0%	5	14,7%	7	20,6%	17	50,0%	5	14,7%
Reputatie	1	2,9%	2	5,9%	8	23,5%	14	41,2%	9	26,5%
Ervaring	0	0,0%	2	5,9%	9	26,5%	17	50,0%	6	17,6%
Flexibiliteit	0	0,0%	0	0,0%	5	14,7%	21	61,8%	8	23,5%
Financieel succes	0	0,0%	5	14,7%	10	29,4%	19	55,9%	0	0,0%
Algemeen belang	0	0,0%	7	20,6%	10	29,4%	16	47,1%	1	2,9%
Passie	0	0,0%	0	0,0%	1	2,9%	6	17,6%	27	79,4%
Netwerken	0	0,0%	0	0,0%	7	20,6%	19	55,9%	8	23,5%
Benutten van kansen	0	0,0%	1	2,9%	2	5,9%	21	61,8%	10	29,4%

Erkenning	0	0,0%	0	0,0%	6	17,6%	20	58,8%	8	23,5%
Traditie	5	14,7%	10	29,4%	9	26,5%	8	23,5%	2	5,9%
Innovatie	0	0,0%	0	0,0%	13	38,2%	11	32,4%	10	29,4%
Autoriteit	2	5,9%	3	8,8%	15	44,1%	14	41,2%	0	0,0%
Ondernemerschap	0	0,0%	1	2,9%	3	8,8%	20	58,8%	10	29,4%
Functionaliteit	1	2,9%	4	11,8%	14	41,2%	12	35,3%	3	8,8%
Publieke opinie	0	0,0%	3	8,8%	10	29,4%	16	47,1%	5	14,7%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	0	0,0%	3	8,8%	14	41,2%	17	50,0%
Draagvlak	0	0,0%	1	2,9%	9	26,5%	17	50,0%	7	20,6%
Samenwerken	0	0,0%	2	5,9%	11	32,4%	14	41,2%	7	20,6%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	12	35,3%	9	26,5%	6	17,6%	2	5,9%	5	14,7%
Conventies	10	29,4%	7	20,6%	10	29,4%	4	11,8%	3	8,8%
Publieke belangstelling	7	20,6%	7	20,6%	10	29,4%	9	26,5%	1	2,9%
Algemeen belang	10	29,4%	10	29,4%	8	23,5%	4	11,8%	2	5,9%
Ondernemerschap	8	23,5%	8	23,5%	7	20,6%	9	26,5%	2	5,9%
Routines	9	26,5%	6	17,6%	10	29,4%	7	20,6%	2	5,9%
Samenwerken	10	29,4%	15	44,1%	8	23,5%	1	2,9%	0	0,0%
Tradities	12	35,3%	10	29,4%	6	17,6%	5	14,7%	1	2,9%
Flexibiliteit	11	32,4%	11	32,4%	7	20,6%	2	5,9%	3	8,8%
Efficiëntie	7	20,6%	15	44,1%	8	23,5%	2	5,9%	2	5,9%
Creativiteit	16	47,1%	9	26,5%	2	5,9%	3	8,8%	4	11,8%
Competitie	6	17,6%	11	32,4%	11	32,4%	6	17,6%	0	0,0%
Wetten en beleid	4	11,8%	11	32,4%	6	17,6%	9	26,5%	4	11,8%
Publiek opinie	7	20,6%	12	35,3%	10	29,4%	4	11,8%	1	2,9%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	9	26,5%	13	38,2%	6	17,6%	5	14,7%	1	2,9%
Conventies	15	44,1%	6	17,6%	11	32,4%	2	5,9%	0	0,0%
Samenwerken	7	20,6%	15	44,1%	10	29,4%	2	5,9%	0	0,0%
Algemeen belang	12	35,3%	12	35,3%	8	23,5%	2	5,9%	0	0,0%
Artisticiteit	12	35,3%	14	41,2%	3	8,8%	3	8,8%	2	5,9%
Routines	11	32,4%	17	50,0%	3	8,8%	2	5,9%	1	2,9%
Publieke belangstelling	11	32,4%	10	29,4%	10	29,4%	2	5,9%	1	2,9%
Wetten en beleid	11	32,4%	9	26,5%	8	23,5%	4	11,8%	2	5,9%
Publieke opinie	12	35,3%	16	47,1%	4	11,8%	1	2,9%	1	2,9%
Tradities	20	58,8%	10	29,4%	2	5,9%	1	2,9%	1	2,9%
Creativiteit	19	55,9%	10	29,4%	3	8,8%	0	0,0%	2	5,9%
Flexibiliteit	12	35,3%	14	41,2%	4	11,8%	2	5,9%	2	5,9%
Competitie	11	32,4%	16	47,1%	4	11,8%	2	5,9%	1	2,9%
Efficiëntie	10	29,4%	19	55,9%	2	5,9%	2	5,9%	1	2,9%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	2	5.9%
Sturend	3	8.8%
Ondersteunend en faciliterend	9	26.5%
Terughoudend	6	17.6%
Geen rol	3	8.8%
Weet ik niet	7	20.6%
Anders	4	11.8%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	8	23.5%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	2	5.9%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	4	11.8%

Investeren door middel van geld	10	29.4%
Investeren door middel van tijd	2	5.9%
Investeren door middel van kennis	2	5.9%
Aanbieden van broedplaatsen	13	38.2%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	9	26.5%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	11	32.4%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	3	8.8%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	8	23.5%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	11	32.4%
Creëren van een online platform	1	2.9%
Organiseren van wedstrijden	0	0.0%
Geen van bovenstaande	4	11.8%
Weet ik niet	9	26.5%
Anders	5	14,7%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	1	2.9%
Sturend	3	8.8%
Ondersteunend en faciliterend	23	67.6%
Terughoudend	2	5.9%
Geen rol	3	8.8%
Weet ik niet	2	5.9%
Anders	0	0.0%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	13	38.2%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	15	44.1%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	13	38.2%
Investeren door middel van geld	18	52.9%
Investeren door middel van tijd	10	29.4%

Investeren door middel van kennis	15	44.1%
Aanbieden van broedplaatsen	18	52.9%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	13	38.2%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	20	58.8%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	6	17.6%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	11	32.4%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	12	35.3%
Creëren van een online platform	10	29.4%
Organiseren van wedstrijden	5	14.7%
Geen van bovenstaande	1	2.9%
Weet ik niet	3	8.8%
Anders	3	8.8%

Wat is uw geslacht?

Man	20	58.8%
Vrouw	13	38.2%
Zeg ik niet	1	2.9%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	1	2.9%
25 - 34 jaar	5	14.7%
35 - 44 jaar	11	32.4%
45 - 54 jaar	7	20.6%
55 - 64 jaar	6	17.6%
65+	3	8.8%
Zeg ik niet	1	2.9%

TOEGEPAST:

Technische gegevens:

Totaal aantal	151	
Totaal autonome kunst	34	22.5%
Totaal toegepaste kunst	117	77.5%

Kunsten- en erfgoedsector	12	10.3%
Media- en Entertainmentindustrie	17	14.5%
Creatieve zakelijke dienstverlening	80	68.4%
Geen van bovenstaande	8	6.8%

Hoeveel personen zijn minstens 15 uur per week werkzaam in uw instelling?

0		1		2-4		5-9		10-19		20-49		50-99		200-499		500 of meer		Geen antwoord	
5	4,3%	83	70,9%	23	19,7%	5	4,3%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Geef aan op een schaal van 'zeer onbelangrijk' tot 'zeer belangrijk' in hoeverre de onderstaande waarden wel of niet belangrijk zijn voor uw instelling.

	Zeer onbelangrijk		Onbelangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Creativiteit	2	1,7%	0	0,0%	2	1,7%	21	17,9%	92	78,6%
Efficiëntie	1	0,9%	4	3,4%	17	14,5%	62	53,0%	33	28,2%
Maatschappelijke betrokkenheid	1	0,9%	13	11,1%	41	35,0%	50	42,7%	12	10,3%
Reputatie	1	0,9%	2	1,7%	15	12,8%	56	47,9%	43	36,8%
Ervaring	1	0,9%	1	0,9%	10	8,5%	68	58,1%	37	31,6%
Flexibiliteit	1	0,9%	1	0,9%	5	4,3%	55	47,0%	55	47,0%
Financieel succes	1	0,9%	8	6,8%	43	36,8%	58	49,6%	7	6,0%
Algemeen belang	0	0,0%	9	7,7%	60	51,3%	40	34,2%	8	6,8%
Passie	0	0,0%	0	0,0%	5	4,3%	43	36,8%	69	59,0%
Netwerken	1	0,9%	5	4,3%	19	16,2%	62	53,0%	30	25,6%
Benutten van kansen	0	0,0%	3	2,6%	12	10,3%	64	54,7%	38	32,5%

Erkenning	0	0,0%	1	0,9%	23	19,7%	68	58,1%	25	21,4%
Traditie	6	5,1%	42	35,9%	44	37,6%	21	17,9%	4	3,4%
Innovatie	0	0,0%	5	4,3%	23	19,7%	61	52,1%	28	23,9%
Autoriteit	8	6,8%	38	32,5%	40	34,2%	25	21,4%	6	5,1%
Ondernemerschap	0	0,0%	4	3,4%	23	19,7%	63	53,8%	27	23,1%
Functionaliteit	0	0,0%	4	3,4%	19	16,2%	66	56,4%	28	23,9%
Publieke opinie	0	0,0%	22	18,8%	50	42,7%	38	32,5%	7	6,0%
Zelf-ontplooiing	0	0,0%	1	0,9%	14	12,0%	61	52,1%	41	35,0%
Draagvlak	0	0,0%	7	6,0%	37	31,6%	58	49,6%	15	12,8%
Samenwerken	0	0,0%	4	3,4%	16	13,7%	62	53,0%	35	29,9%

Geef aan op een schaal van 'helemaal niet' tot 'in zeer hoge mate' in hoeverre de onderstaande waarden spanningen en/of conflicten opleveren met de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Helemaal niet		Nauwelijks		In redelijke mate		In hoge mate		In zeer hoge mate	
Artisticiteit	33	28,2%	36	30,8%	24	20,5%	17	14,5%	7	6,0%
Conventies	22	18,8%	44	37,6%	39	33,3%	11	9,4%	1	0,9%
Publieke belangstelling	29	24,8%	51	43,6%	25	21,4%	9	7,7%	3	2,6%
Algemeen belang	26	22,2%	57	48,7%	22	18,8%	11	9,4%	1	0,9%
Ondernemerschap	18	15,4%	40	34,2%	35	29,9%	20	17,1%	4	3,4%
Routines	17	14,5%	47	40,2%	35	29,9%	14	12,0%	4	3,4%
Samenwerken	26	22,2%	46	39,3%	24	20,5%	17	14,5%	4	3,4%
Tradities	40	34,2%	43	36,8%	21	17,9%	12	10,3%	1	0,9%
Flexibiliteit	30	25,6%	44	37,6%	20	17,1%	14	12,0%	9	7,7%
Efficiëntie	23	19,7%	36	30,8%	37	31,6%	17	14,5%	4	3,4%
Creativiteit	34	29,1%	39	33,3%	19	16,2%	12	10,3%	13	11,1%
Competitie	22	18,8%	25	21,4%	44	37,6%	18	15,4%	8	6,8%
Wetten en beleid	17	14,5%	43	36,8%	33	28,2%	19	16,2%	5	4,3%
Publiek opinie	33	28,2%	47	40,2%	26	22,2%	5	4,3%	6	5,1%

Geef aan op een schaal van 'nooit' tot 'altijd' hoe vaak u compromissen heeft moeten en/of willen sluiten tussen de onderstaande waarden en de waarden die belangrijk zijn voor uw instelling.

	Nooit		Soms		Regelmatig		Vaak		Altijd	
Ondernemerschap	26	22,2%	54	46,2%	24	20,5%	12	10,3%	1	0,9%
Conventies	41	35,0%	45	38,5%	23	19,7%	8	6,8%	0	0,0%
Samenwerken	15	12,8%	54	46,2%	35	29,9%	11	9,4%	2	1,7%
Algemeen belang	45	38,5%	49	41,9%	15	12,8%	7	6,0%	1	0,9%
Artisticiteit	30	25,6%	44	37,6%	19	16,2%	22	18,8%	2	1,7%
Routines	29	24,8%	58	49,6%	21	17,9%	9	7,7%	0	0,0%
Publieke belangstelling	46	39,3%	49	41,9%	12	10,3%	9	7,7%	1	0,9%
Wetten en beleid	33	28,2%	52	44,4%	17	14,5%	11	9,4%	4	3,4%
Publieke opinie	48	41,0%	53	45,3%	9	7,7%	7	6,0%	0	0,0%
Tradities	51	43,6%	47	40,2%	14	12,0%	5	4,3%	0	0,0%
Creativiteit	31	26,5%	45	38,5%	15	12,8%	25	21,4%	1	0,9%
Flexibiliteit	29	24,8%	44	37,6%	27	23,1%	17	14,5%	0	0,0%
Competitie	25	21,4%	55	47,0%	24	20,5%	11	9,4%	2	1,7%
Efficiëntie	23	19,7%	54	46,2%	25	21,4%	14	12,0%	1	0,9%

Wat is volgens u de huidige rol van de gemeente met betrekking tot de lokale creatieve industrie?

Regisserend	7	6.0%
Sturend	12	10.3%
Ondersteunend en faciliterend	50	42.7%
Terughoudend	21	17.9%
Geen rol	7	6.0%
Weet ik niet	18	15.4%
Anders	2	1.7%

Welke van de onderstaande instrumenten gebruikt de gemeente volgens u met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	59	50.4%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	22	18.8%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	23	19.7%

Investeren door middel van geld	46	39.3%
Investeren door middel van tijd	26	22.2%
Investeren door middel van kennis	23	19.7%
Aanbieden van broedplaatsen	64	54.7%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	37	31.6%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	46	39.3%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	29	24.8%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	42	35.9%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	77	65.8%
Creëren van een online platform	25	21.4%
Organiseren van wedstrijden	17	14.5%
Geen van bovenstaande	3	2.6%
Weet ik niet	18	15.4%
Anders	7	6.0%

In welke van de onderstaande rollen ziet u de gemeente het liefst met betrekking tot de creatieve industrie?

Regisserend	1	0.9%
Sturend	7	6.0%
Ondersteunend en faciliterend	105	89.7%
Terughoudend	0	0.0%
Geen rol	1	0.9%
Weet ik niet	2	1.7%
Anders	1	0.9%

Welke van de onderstaande instrumenten zou de gemeente volgens u moeten gebruiken met betrekking tot de creatieve industrie?

Bijeenkomsten organiseren om te netwerken	64	54.7%
Bijeenkomsten organiseren om investeerders te vinden	54	46.2%
Bijeenkomsten organiseren om tot nieuwe inzichten te komen	56	47.9%
Investeren door middel van geld	68	58.1%
Investeren door middel van tijd	48	41.0%

Investeren door middel van kennis	66	56.4%
Aanbieden van broedplaatsen	73	62.4%
Aanbieden van betaalbare huisvesting	66	56.4%
Aanbieden van betaalbare atelierruimte	83	70.9%
Uitvoeren van onderzoek naar de creatieve industrie	34	29.1%
Formuleren van beleid met betrekking tot de creatieve industrie	50	42.7%
Reclame maken voor de stad door citymarketing	48	41.0%
Creëren van een online platform	46	39.3%
Organiseren van wedstrijden	36	30.8%
Geen van bovenstaande	1	0.9%
Weet ik niet	2	1.7%
Anders	3	2.6%

Wat is uw geslacht?

Man	63	53.8%
Vrouw	54	46.2%
Zeg ik niet	0	0.0%

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

15 - 24 jaar	9	7.7%
25 - 34 jaar	38	32.5%
35 - 44 jaar	33	28.2%
45 - 54 jaar	21	17.9%
55 - 64 jaar	13	11.1%
65+	3	2.6%
Zeg ik niet	0	0.0%

Bijlage 14: Analyse enquête Totaal

TOTAAL:

Waarden

	Meest belangrijk ⁵		Meeste conflicten ⁶		Meeste compromissen ⁷	
1	Creativiteit	961	Wetten en beleid	364,5	Samenwerken	259,5
2	Passie	872,5	Ondernemerschap	350,5	Ondernemerschap	213,5
3	Flexibiliteit	738,5	Competitie	311	Efficiëntie	189,5
4	Zelf-ontplooiing	726,5	Efficiëntie	283,5	Flexibiliteit	139
5	Benutten van kansen	700	Conventies	283,5	Artisticiteit	129,5
6	Ervaring	669	Routines	261,5	Routines	74,5
7	Reputatie	665	Samenwerken	226	Wetten en beleid	68
8	Samenwerken	628	Artisticiteit	222,5	Creativiteit	50,5
9	Netwerken	611,5	Publieke belangstelling	213,5	Competitie	48,5
10	Erkenning	584,5	Flexibiliteit	170	Conventies	29
11	Efficiëntie	584,5	Algemeen belang	125,5	Publieke belangstelling	-54
12	Innovatie	567	Publiek opinie	119	Algemeen belang	-73,5
13	Ondernemerschap	553	Creativiteit	104,5	Tradities	-145
14	Functionaliteit	507	Tradities	58,5	Publieke opinie	-148,5
15	Draagvlak	491				
16	Maatschappelijke betrokkenheid	429,5				
17	Algemeen belang	367				
18	Financieel succes	363,5				
19	Publieke opinie	310				
20	Traditie	76				
21	Autoriteit	55				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	2560	Markt	661.5	Projectstad	398.5
2	Projectstad	1978	Industrie	545	Industrie	264
3	Industrie	1658.5	Civiel	490	Markt	262
4	Markt	1616.5	Projectstad	396	Inspiratie	180
5	Faam	1559.5	Domestiek	342	Civiel	-5.5
6	Civiel	1287.5	Faam	332.5	Domestiek	-116
7	Domestiek	800	Inspiratie	327	Faam	-202.5

⁵ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

⁶ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

⁷ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

AUTONOOM:

Waarden

	Meest belangrijk ⁸		Meeste conflicten ⁹		Meeste compromissen ¹⁰	
1	Creativiteit	270,5	Wetten en beleid	127	Ondernemerschap	74,5
2	Passie	255	Ondernemerschap	119,5	Samenwerken	61,5
3	Zelf-ontplooiing	220,5	Publieke belangstelling	91	Publieke belangstelling	43
4	Benutten van kansen	194	Competitie	89	Efficiëntie	42,5
5	Ervaring	180,5	Conventies	73,5	Flexibiliteit	33
6	Flexibiliteit	175,5	Routines	73,5	Wetten en beleid	31,5
7	Netwerken	172,5	Efficiëntie	71,5	Routines	25,5
8	Erkenning	171,5	Publiek opinie	70,5	Conventies	8,5
9	Samenwerken	163,5	Algemeen belang	59,5	Competitie	7,5
10	Reputatie	158,5	Samenwerken	45,5	Algemeen belang	-5,5
11	Ondernemerschap	149	Tradities	33,5	Artisticiteit	-10
12	Draagvlak	147	Artisticiteit	30,5	Publieke opinie	-12,5
13	Innovatie	147	Flexibiliteit	29	Tradities	-57
14	Efficiëntie	127,5	Creativiteit	-11	Creativiteit	-63
15	Maatschappelijke betrokkenheid	118,5				
16	Publieke opinie	110,5				
17	Algemeen belang	96,5				
18	Functionaliteit	90				
19	Financieel succes	87				
20	Traditie	57				
21	Autoriteit	28,5				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	746	Markt	208.5	Projectstad	94.5
2	Projectstad	511.5	Civiel	186.5	Markt	82
3	Faam	440.5	Faam	161.5	Industrie	68
4	Markt	430	Industrie	145	Faam	30.5
5	Industrie	364.5	Domestiek	107	Civiel	26
6	Civiel	362	Projectstad	74.5	Domestiek	-48.5
7	Domestiek	266	Inspiratie	19.5	Inspiratie	-73

⁸ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

⁹ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

¹⁰ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

TOEGEPAST:

Waarden

	Meest belangrijk ¹¹		Meeste conflicten ¹²		Meeste compromissen ¹³	
1	Creativiteit	690,5	Wetten en beleid	237,5	Samenwerken	198
2	Passie	617,5	Ondernemerschap	231	Efficiëntie	147
3	Flexibiliteit	563	Competitie	222	Artisticiteit	139,5
4	Reputatie	506,5	Efficiëntie	212	Ondernemerschap	139
5	Benutten van kansen	506	Conventies	210	Creativiteit	113,5
6	Zelf-ontplooiing	506	Artisticiteit	192	Flexibiliteit	106
7	Ervaring	488,5	Routines	188	Routines	49
8	Samenwerken	464,5	Samenwerken	180,5	Competitie	41
9	Efficiëntie	457	Flexibiliteit	141	Wetten en beleid	36,5
10	Netwerken	439	Publieke belangstelling	122,5	Conventies	20,5
11	Innovatie	420	Creativiteit	115,5	Algemeen belang	-68
12	Functionaliteit	417	Algemeen belang	66	Tradities	-88
13	Erkenning	413	Publiek opinie	48,5	Publieke belangstelling	-97
14	Ondernemerschap	404	Tradities	25	Publieke opinie	-136
15	Draagvlak	344				
16	Maatschappelijke betrokkenheid	311				
17	Financieel succes	276,5				
18	Algemeen belang	270,5				
19	Publieke opinie	199,5				
20	Autoriteit	26,5				
21	Traditie	19				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	1814	Markt	453	Projectstad	304
2	Projectstad	1466.5	Industrie	400	Inspiratie	253
3	Industrie	1294	Projectstad	321.5	Industrie	196
4	Markt	1186.5	Inspiratie	307.5	Markt	180
5	Faam	1119	Civiel	303.5	Civiel	-31.5
6	Civiel	925.5	Domestiek	235	Domestiek	67.5
7	Domestiek	534	Faam	171	Faam	-233

¹¹ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

¹² (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

¹³ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

Bijlage 15: Analyse enquête Groningen

TOTAAL:

Waarden

	Meest belangrijk ¹⁴		Meeste conflicten ¹⁵		Meeste compromissen ¹⁶	
1	Creativiteit	378	Wetten en beleid	161	Samenwerken	106
2	Passie	339,5	Ondernemerschap	140	Ondernemerschap	94,5
3	Flexibiliteit	289,5	Conventies	125,5	Efficiëntie	81
4	Zelf-ontplooiing	286,5	Competitie	123,5	Flexibiliteit	65,5
5	Benutten van kansen	276,5	Efficiëntie	117	Artisticiteit	45,5
6	Ervaring	275,5	Samenwerken	114	Wetten en beleid	45
7	Reputatie	266	Routines	103	Routines	41
8	Samenwerken	259	Artisticiteit	87	Conventies	38
9	Netwerken	241,5	Publieke belangstelling	86	Competitie	20,5
10	Efficiëntie	240,5	Flexibiliteit	65,5	Creativiteit	9,5
11	Innovatie	227	Algemeen belang	38	Publieke belangstelling	-15
12	Erkenning	220	Tradities	38	Tradities	-18,5
13	Functionaliteit	213,5	Publiek opinie	37	Algemeen belang	-22,5
14	Ondernemerschap	210	Creativiteit	31,5	Publieke opinie	-47
15	Draagvlak	185				
16	Maatschappelijke betrokkenheid	174,5				
17	Algemeen belang	150				
18	Publieke opinie	140,5				
19	Financieel succes	139				
20	Traditie	41				
21	Autoriteit	22,5				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	1004	Markt	263.5	Projectstad	171.5
2	Projectstad	790	Industrie	220	Industrie	122
3	Industrie	681	Civiel	199	Markt	115
4	Faam	626,5	Projectstad	179.5	Inspiratie	55
5	Markt	625,5	Domestiek	163.5	Civiel	22.5
6	Civiel	509,5	Faam	123	Domestiek	19.5
7	Domestiek	339	Inspiratie	118.5	Faam	-62

¹⁴ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

¹⁵ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

¹⁶ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

AUTONOOM:

Waarden

	Meest belangrijk ¹⁷		Meeste conflicten ¹⁸		Meeste compromissen ¹⁹	
1	Creativiteit	107	Wetten en beleid	62	Samenwerken	32,5
2	Passie	103	Ondernemerschap	49,5	Ondernemerschap	30,5
3	Zelf-ontplooiing	92,5	Competitie	45	Publieke belangstelling	22
4	Ervaring	83,5	Publieke belangstelling	40	Wetten en beleid	17,5
5	Benutten van kansen	79,5	Routines	36,5	Efficiëntie	16
6	Netwerken	76	Conventies	32	Routines	15,5
7	Flexibiliteit	75,5	Samenwerken	30,5	Flexibiliteit	12,5
8	Samenwerken	73,5	Publiek opinie	29,5	Conventies	6,5
9	Erkenning	71,5	Efficiëntie	28,5	Competitie	3
10	Reputatie	70	Algemeen belang	23	Algemeen belang	-1
11	Ondernemerschap	63	Tradities	20	Artisticiteit	-3,5
12	Draagvlak	60	Artisticiteit	11,5	Publieke opinie	-5
13	Efficiëntie	58	Flexibiliteit	9,5	Tradities	-17
14	Innovatie	57,5	Creativiteit	-1	Creativiteit	-18,5
15	Functionaliteit	48				
16	Maatschappelijke betrokkenheid	44,5				
17	Publieke opinie	43,5				
18	Algemeen belang	43				
19	Financieel succes	38,5				
20	Traditie	30,5				
21	Autoriteit	4				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	302.5	Markt	94.5	Projectstad	45
2	Projectstad	225	Civiel	85	Markt	33.5
3	Faam	185	Domestiek	82	Industrie	31.5
4	Markt	181	Faam	69.5	Faam	17
5	Industrie	163.5	Industrie	65	Civiel	16.5
6	Civiel	147.5	Projectstad	40	Domestiek	-10.5
7	Domestiek	118	Inspiratie	10.5	Inspiratie	-22

¹⁷ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

¹⁸ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

¹⁹ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

TOEGEPAST:

Waarden

	Meest belangrijk ²⁰		Meeste conflicten ²¹		Meeste compromissen ²²	
1	Creativiteit	271	Wetten en beleid	99	Samenwerken	73,5
2	Passie	236,5	Conventies	93,5	Efficiëntie	65
3	Flexibiliteit	214	Ondernemerschap	90,5	Ondernemerschap	64
4	Benutten van kansen	197	Efficiëntie	88,5	Flexibiliteit	53
5	Reputatie	196	Samenwerken	83,5	Artisticiteit	49
6	Zelf-ontplooiing	194	Competitie	78,5	Conventies	31,5
7	Ervaring	192	Artisticiteit	75,5	Creativiteit	28
8	Samenwerken	185,5	Routines	66,5	Wetten en beleid	27,5
9	Efficiëntie	182,5	Flexibiliteit	56	Routines	25,5
10	Innovatie	169,5	Publieke belangstelling	46	Competitie	17,5
11	Netwerken	165,5	Creativiteit	32,5	Tradities	-1,5
12	Functionaliteit	165,5	Tradities	18	Algemeen belang	-21,5
13	Erkenning	148,5	Algemeen belang	15	Publieke belangstelling	-37
14	Ondernemerschap	147	Publiek opinie	7,5	Publieke opinie	-42
15	Maatschappelijke betrokkenheid	130				
16	Draagvlak	125				
17	Algemeen belang	107				
18	Financieel succes	100,5				
19	Publieke opinie	97				
20	Autoriteit	18,5				
21	Traditie	10,5				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	701.5	Markt	169	Projectstad	126.5
2	Projectstad	565	Industrie	155	Industrie	90.5
3	Industrie	517.5	Projectstad	139.5	Markt	82.5
4	Markt	444.5	Civiel	114	Inspiratie	77
5	Faam	441.5	Domestiek	111.5	Domestiek	30
6	Civiel	362	Inspiratie	108	Civiel	6
7	Domestiek	221	Faam	53.5	Faam	-79

²⁰ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

²¹ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

²² (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

Bijlage 16: Analyse enquête Arnhem

TOTAAL:

Waarden

	Meest belangrijk ²³		Meeste conflicten ²⁴		Meeste compromissen ²⁵	
1	Creativiteit	317	Ondernemerschap	107,5	Samenwerken	75
2	Passie	289	Conventies	89,5	Ondernemerschap	68
3	Flexibiliteit	245	Wetten en beleid	86	Efficiëntie	56,5
4	Zelf-ontplooiing	241,5	Efficiëntie	85	Artisticiteit	34
5	Benutten van kansen	239,5	Competitie	84,5	Flexibiliteit	31
6	Reputatie	221,5	Artisticiteit	76,5	Creativiteit	11,5
7	Ervaring	218	Publieke belangstelling	69,5	Routines	7
8	Netwerken	207	Routines	66	Conventies	-4,5
9	Samenwerken	201,5	Samenwerken	55,5	Wetten en beleid	-14,5
10	Erkenning	197	Flexibiliteit	43,5	Competitie	-16,5
11	Efficiëntie	184,5	Algemeen belang	39	Publieke belangstelling	-33
12	Innovatie	179	Publiek opinie	37,5	Algemeen belang	-40
13	Ondernemerschap	178	Creativiteit	22	Publieke opinie	-78
14	Draagvlak	172	Tradities	5	Tradities	-79,5
15	Maatschappelijke betrokkenheid	150				
16	Functionaliteit	147				
17	Algemeen belang	124				
18	Financieel succes	122				
19	Publieke opinie	86,5				
20	Traditie	41,5				
21	Autoriteit	15				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	847.5	Markt	192	Projectstad	106
2	Projectstad	653.5	Industrie	151	Industrie	63.5
3	Markt	539.5	Civiel	125	Markt	51.5
4	Industrie	510.5	Faam	107	Inspiratie	45.5
5	Faam	505	Projectstad	99	Civiel	-54.5
6	Civiel	446	Inspiratie	98.5	Domestiek	-72.5
7	Domestiek	274.5	Domestiek	94.5	Faam	-111

²³ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

²⁴ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

²⁵ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

AUTONOOM:

Waarden

	Meest belangrijk ²⁶		Meeste conflicten ²⁷		Meeste compromissen ²⁸	
1	Creativiteit	99,5	Ondernemerschap	47	Ondernemerschap	32
2	Passie	91,5	Wetten en beleid	29,5	Efficiëntie	23
3	Zelf-ontplooiing	78,5	Efficiëntie	28	Samenwerken	18
4	Benutten van kansen	73,5	Publieke belangstelling	27	Flexibiliteit	17,5
5	Ervaring	65,5	Conventies	26	Publieke belangstelling	15,5
6	Erkenning	61	Publiek opinie	24,5	Routines	8
7	Flexibiliteit	60,5	Competitie	24,5	Conventies	6,5
8	Samenwerken	58,5	Algemeen belang	24,5	Wetten en beleid	4
9	Netwerken	58	Routines	17,5	Competitie	2
10	Reputatie	56,5	Samenwerken	12,5	Algemeen belang	-4,5
11	Draagvlak	52,5	Flexibiliteit	10,5	Publieke opinie	-6,5
12	Innovatie	52	Tradities	7,5	Artisticiteit	-10,5
13	Maatschappelijke betrokkenheid	48,5	Artisticiteit	7,5	Tradities	-22
14	Ondernemerschap	45,5	Creativiteit	-10,5	Creativiteit	-30
15	Efficiëntie	40,5				
16	Publieke opinie	39				
17	Algemeen belang	37,5				
18	Tradicie	30				
19	Financieel succes	29,5				
20	Functionaliteit	23				
21	Autoriteit	10				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	269.5	Markt	71.5	Projectstad	35.5
2	Projectstad	177	Civiel	54	Markt	34
3	Faam	156.5	Faam	51.5	Industrie	31
4	Markt	148.5	Industrie	45.5	Faam	9
5	Civiel	138.5	Domestiek	33.5	Civiel	-0.5
6	Industrie	115.5	Projectstad	23	Domestiek	-15.5
7	Domestiek	105.5	Inspiratie	-3	Inspiratie	-40.5

²⁶ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

²⁷ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

²⁸ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

TOEGEPAST:

Waarden

	Meest belangrijk ²⁹		Meeste conflicten ³⁰		Meeste compromissen ³¹	
1	Creativiteit	217,5	Artisticiteit	69	Samenwerken	57
2	Passie	197,5	Conventies	63,5	Artisticiteit	44,5
3	Flexibiliteit	184,5	Ondernemerschap	60,5	Creativiteit	41,5
4	Benutten van kansen	166	Competitie	60	Ondernemerschap	36
5	Reputatie	165	Efficiëntie	57	Efficiëntie	33,5
6	Zelf-ontplooiing	163	Wetten en beleid	56,5	Flexibiliteit	13,5
7	Ervaring	152,5	Routines	48,5	Routines	-1
8	Netwerken	149	Samenwerken	43	Conventies	-11
9	Efficiëntie	144	Publieke belangstelling	42,5	Competitie	-18,5
10	Samenwerken	143	Flexibiliteit	33	Wetten en beleid	-18,5
11	Erkenning	136	Creativiteit	32,5	Algemeen belang	-35,5
12	Ondernemerschap	132,5	Algemeen belang	14,5	Publieke belangstelling	-48,5
13	Innovatie	127	Publiek opinie	13	Tradities	-57,5
14	Functionaliteit	124	Tradities	-2,5	Publieke opinie	-71,5
15	Draagvlak	119,5				
16	Maatschappelijke betrokkenheid	101,5				
17	Financieel succes	92,5				
18	Algemeen belang	86,5				
19	Publieke opinie	47,5				
20	Traditie	11,5				
21	Autoriteit	5				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	578	Markt	120.5	Inspiratie	86
2	Projectstad	476.5	Industrie	105.5	Projectstad	70.5
3	Industrie	395	Inspiratie	101.5	Industrie	32.5
4	Markt	391	Projectstad	76	Markt	17.5
5	Faam	348.5	Civiel	71	Civiel	-54
6	Civiel	307.5	Domestiek	61	Domestiek	-68.5
7	Domestiek	169	Faam	55.5	Faam	-120

²⁹ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

³⁰ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

³¹ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

Bijlage 17: Analyse enquête Eindhoven

TOTAAL:

Waarden

	Meest belangrijk ³²		Meeste conflicten ³³		Meeste compromissen ³⁴	
1	Creativiteit	264	Wetten en beleid	117,5	Samenwerken	78,5
2	Passie	238	Competitie	103	Efficiëntie	52
3	Flexibiliteit	194	Ondernemerschap	103	Ondernemerschap	51
4	Zelf-ontplooiing	181,5	Routines	92,5	Artisticiteit	50
5	Benutten van kansen	170	Efficiëntie	81,5	Competitie	44,5
6	Ervaring	156,5	Conventies	68,5	Flexibiliteit	42,5
7	Reputatie	154,5	Flexibiliteit	61	Wetten en beleid	37,5
8	Samenwerken	140,5	Artisticiteit	59	Creativiteit	29,5
9	Ondernemerschap	139	Publieke belangstelling	58	Routines	26,5
10	Erkenning	138,5	Samenwerken	56,5	Conventies	-4,5
11	Netwerken	137	Creativiteit	51	Publieke belangstelling	-6
12	Efficiëntie	130,5	Algemeen belang	48,5	Algemeen belang	-11
13	Innovatie	125	Publiek opinie	44,5	Publieke opinie	-23,5
14	Functionaliteit	113,5	Tradities	15,5	Tradities	-47
15	Draagvlak	88				
16	Maatschappelijke betrokkenheid	57				
17	Financieel succes	49,5				
18	Algemeen belang	23				
19	Publieke opinie	23				
20	Autoriteit	-37,5				
21	Traditie	-59,5				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	683.5	Markt	206	Projectstad	121
2	Projectstad	471.5	Industrie	174	Markt	95.5
3	Industrie	369	Civiel	166	Inspiratie	79.5
4	Markt	358.5	Projectstad	117.5	Industrie	78.5
5	Faam	316	Inspiratie	110	Civiel	26.5
6	Civiel	168	Faam	102.5	Faam	-29.5
7	Domestiek	59.5	Domestiek	84	Domestiek	-51.5

³² (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

³³ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

³⁴ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

AUTONOOM:

Waarden

	Meest belangrijk ³⁵		Meeste conflicten ³⁶		Meeste compromissen ³⁷	
1	Creativiteit	64	Wetten en beleid	35,5	Ondernemerschap	12
2	Passie	59,5	Publieke belangstelling	24	Samenwerken	11
3	Zelf-ontplooiing	46,5	Ondernemerschap	23	Wetten en beleid	10
4	Benutten van kansen	39	Competitie	19,5	Publieke belangstelling	5,5
5	Ondernemerschap	37,5	Routines	19,5	Artisticiteit	4
6	Flexibiliteit	34,5	Publiek opinie	16,5	Efficiëntie	3,5
7	Erkenning	33	Conventies	15,5	Flexibiliteit	3
8	Netwerken	31,5	Efficiëntie	15	Competitie	2,5
9	Draagvlak	25,5	Algemeen belang	12	Routines	2
10	Innovatie	24,5	Artisticiteit	11,5	Algemeen belang	0
11	Reputatie	24	Flexibiliteit	9	Publieke opinie	-1
12	Ervaring	22,5	Tradities	6	Conventies	-4,5
13	Samenwerken	20,5	Samenwerken	2,5	Creativiteit	-14,5
14	Maatschappelijke betrokkenheid	18,5	Creativiteit	0,5	Tradities	-18
15	Publieke opinie	18				
16	Efficiëntie	17				
17	Financieel succes	9				
18	Algemeen belang	6				
19	Functionaliteit	5				
20	Autoriteit	-0,5				
21	Traditie	-12,5				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	170	Civiel	47.5	Markt	14.5
2	Projectstad	86.5	Markt	42.5	Projectstad	14
3	Markt	85.5	Faam	40.5	Civiel	10
4	Faam	75	Industrie	34.5	Industrie	5.5
5	Civiel	50	Domestiek	21.5	Faam	4.5
6	Industrie	46.5	Inspiratie	12	Inspiratie	-10.5
7	Domestiek	9.5	Projectstad	11.5	Domestiek	-22.5

³⁵ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

³⁶ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

³⁷ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

TOEGEPAST:

Waarden

	Meest belangrijk ³⁸		Meeste conflicten ³⁹		Meeste compromissen ⁴⁰	
1	Creativiteit	202	Competitie	83,5	Samenwerken	67,5
2	Passie	183,5	Wetten en beleid	82	Efficiëntie	48,5
3	Flexibiliteit	164,5	Ondernemerschap	80	Artisticiteit	46
4	Zelf-ontplooiing	149	Routines	73	Creativiteit	44
5	Reputatie	145,5	Efficiëntie	66,5	Competitie	42
6	Ervaring	144	Samenwerken	54	Flexibiliteit	39,5
7	Benutten van kansen	143	Conventies	53	Ondernemerschap	39
8	Samenwerken	136	Flexibiliteit	52	Wetten en beleid	27,5
9	Efficiëntie	130,5	Creativiteit	50,5	Routines	24,5
10	Erkenning	128,5	Artisticiteit	47,5	Conventies	0
11	Functionaliteit	127,5	Algemeen belang	36,5	Algemeen belang	-11
12	Netwerken	124,5	Publieke belangstelling	34	Publieke belangstelling	-11,5
13	Ondernemerschap	124,5	Publiek opinie	28	Publieke opinie	-22,5
14	Innovatie	123,5	Tradities	9,5	Tradities	-29
15	Draagvlak	99,5				
16	Financieel succes	83,5				
17	Maatschappelijke betrokkenheid	79,5				
18	Algemeen belang	77				
19	Publieke opinie	55				
20	Autoriteit	3				
21	Traditie	-3				

Waarderegimes:

	Meest belangrijk		Meeste conflicten		Meeste compromissen	
1	Inspiratie	534.5	Markt	163.5	Projectstad	107
2	Projectstad	425	Industrie	139.5	Inspiratie	90
3	Industrie	381.5	Civiel	118.5	Markt	81
4	Markt	351	Projectstad	106	Industrie	73
5	Faam	329	Inspiratie	98	Civiel	16.5
6	Civiel	256	Domestiek	62.5	Domestiek	-29
7	Domestiek	144	Faam	62	Faam	-34

³⁸ (-2*zeer onbelangrijk)+(-1*onbelangrijk)+(0.5*neutraal)+(1*belangrijk)+(2*zeer belangrijk)

³⁹ (-1.5*helemaal niet)+(0.5*nauwelijks)+(1*in redelijke mate)+(2*in hoge mate)+(3*in zeer hoge mate)

⁴⁰ (-1.5*nooit)+(0.5*soms)+(1*regelmatig)+(2*vaak)+(3*altijd)

Bijlage 18: Geïnterviewde personen

	Groningen		Arnhem		Eindhoven	
	Instelling	Persoon	Instelling	Persoon	Instelling	persoon
Gemeente, cultuur	Gemeente	Marc Floor	Gemeente	Roland Kluskens	Gemeente	Lawra Korfker
Gemeente, EZ	Gemeente	Floor de Jong	Gemeente	Esther Ruiten	Gemeente	Fancy van der Vorst (e-mail)
Autonome kunstinstelling	Galerie Sign	Marie-Jeanne Ameln en Ron Ritzerfeld	Theatergroep Oostpool	Marcus Azzini	Onomatopee	Freek Lomme
Toegepaste (kunst)instelling	House of Design	Eileen Blackmore	Arnhem Fashion Factory	Pieter Jongelie	Studio OOK	Charlotte Grün

Bijlage 19: Vragen gemeenten diepte-interviews

Algemeen

- Wat is uw functie binnen de gemeente?
 - o Welke taken voert u zoal uit?
- Hoe lang bent u werkzaam in deze functie?

Thema's

- Met welke thema's voor het cultuurbeleid/economiebeleid zijn jullie tegenwoordig bezig?
- Wat zijn de belangrijkste speerpunten voor cultuurbeleid/economiebeleid met minder geld?
- Wat is uw visie op de rol van de overheid in het algemeen?

Waarderegimes

- Kunt u deze waarden in volgorde van belangrijkheid voor de gemeente leggen?
 - o Waarom vinden jullie deze (eerste) waarden belangrijk?
 - o Waarom vinden jullie deze (laatste) waarden niet belangrijk?
- Ontstaan er wel eens conflicten en/of spanningen tussen de overheid en kunstinstellingen en creatieve bedrijven?
 - o Zo ja, welke conflicten zijn dit dan?
 - Kunt u dit aanwijzen met de waarden die op de verschillende kaartjes vermeld staan?
 - o Zo ja, worden deze conflicten en/of spanningen opgelost?
 - Hoe?
 - o Zo nee, hoe zorgen jullie er voor dat er geen conflicten ontstaan?
- Zijn jullie op de hoogte van waarden die belangrijk gevonden worden door instellingen in het creatieve veld?
 - o Zo ja, welke waarden zijn dit dan?
 - Kunt u dit aanwijzen met de waarden die op de verschillende kaartjes vermeld staan?
 - o Zo nee, zou je dat wel willen weten?
- Zijn jullie op de hoogte van de spanningen en/of conflicten die spelen in het creatieve veld?
 - o Zo ja, welke conflicten en/of spanningen zijn er dan?
 - Kunt u dit aanwijzen met de waarden die op de verschillende kaartjes vermeld staan?
 - o Zo ja, weet u ook of deze spanningen en conflicten opgelost (kunnen) worden?
 - Zo ja, hoe?
 - Zo nee, waarom niet?
 - o Zo nee, zijn er geen conflicten of weten jullie het niet?
- Vervolg vraag: hebben jullie als overheid een rol gespeeld in het oplossen van de spanningen in het creatieve veld?
 - o Zo ja, hoe dan?
 - o Zo nee, zouden jullie een rol kunnen spelen en welke rol zou dat dan zijn?

Samenwerking met Economische Zaken/ Cultuur

- Werken jullie samen met Economische Zaken/Cultuur?
 - o Zo ja, hoe is deze samenwerking gerealiseerd?
 - Hoe ziet deze samenwerking er concreet uit?

- Waarom zijn jullie gaan samenwerken?
- Wat vindt u succesvol aan de samenwerking?
- Wat vindt u moeilijk/probleematisch aan de samenwerking?
- Zo nee, waarom niet?

Creatieve industrie

- Hoe wordt door jullie de creatieve industrie gedefinieerd?
 - Welke bedrijfstakken rekenen jullie onder de creatieve industrie?
- Waarom vinden jullie de creatieve industrie belangrijk?
- Wat is de huidige rol van de gemeente in de creatieve industrie?
 - Bent u tevreden met deze rol?
 - Zou u een andere rol willen hebben?
- Welke instrumenten zetten jullie in met betrekking tot de creatieve industrie?
 - Waarom?
 - Zijn er nog andere instrumenten die jullie in de toekomst willen inzetten?
- Hebben jullie een website/online platform met betrekking tot de creatieve industrie?
 - Hoe is deze tot stand gekomen?
 - Hoe wordt deze gefinancierd?
- Hebben jullie je binnen de creatieve industrie gespecialiseerd?
 - Zo ja, is dit een specialisatie of een profilering?
 - Zo nee, waarom niet?

Bijlage 20: Vragen creatieve veld diepte-interviews

Algemeen

- Wanneer is deze instelling opgericht?
- Wat is uw functie binnen deze instelling?
 - o Welke taken voert u zoal uit?
- Hoe lang bent u werkzaam in deze functie?

Instelling

- Hoe zou u de eigen instelling beschrijven?
 - o Wat is de missie/visie van de instelling?
 - o Hoe zou u de eigen instelling in drie woorden omschrijven?
- Beschouwt u uw instelling als een autonome of toegepaste (kunst)instelling?
 - o Waarom?

Creatieve industrie

- Vindt u dat uw instelling tot de creatieve industrie behoort?
 - o Waarom wel/niet?
- Wat vindt u van de lokale creatieve industrie?
 - o Beschouwt u de creatieve industrie positief of negatief?
 - Waarom?
- Werkt u samen met andere instellingen uit de creatieve industrie?
 - o Zo ja, met welke instellingen?
 - Waar bestaan deze samenwerkingen zoal uit?
 - o Zo nee, waarom niet?

Waarderegimes

- Kunt u deze waarden in volgorde van belangrijkheid voor uw instelling leggen?
 - o Waarom vinden jullie deze (eerste) waarden belangrijk?
 - o Waarom vinden jullie deze (laatste) waarden niet belangrijk?
- Ontstaan er wel eens conflicten en/of spanningen tussen de overheid en uw instelling?
 - o Zo ja, welke conflicten en/of spanningen zijn dit dan?
 - Kunt u dit aanwijzen met de waarden die op de verschillende kaartjes vermeld staan?
 - o Zo nee, hoe zorgen jullie er voor dat er geen conflicten ontstaan?
- Denkt u dat er andere instellingen zijn binnen de plaatselijke creatieve industrie die andere keuzes zouden maken wat betreft de volgorde van de waarden?
 - o Zo ja, welke keuzes dan?
 - Kunt u dit aanwijzen met de waarden die op de verschillende kaartjes vermeld staan?
 - o Zo nee, zou je dat wel willen weten?
- Ontstaan er wel eens conflicten en/of spanningen tussen uw instelling en andere instellingen uit het veld?
 - o Zo ja, welke conflicten en/of spanningen zijn er dan?
 - Kunt u dit aanwijzen met de waarden die op de verschillende kaartjes vermeld staan?
 - o Zo ja, worden deze spanningen en/of conflicten ook opgelost?

- Zo ja, hoe?
 - Zo nee, waarom niet?
 - Zo nee, hoezo niet?
- Vindt u dat de overheid een rol moet spelen in het oplossen van spanningen en/of conflicten in de plaatselijke creatieve industrie?
 - Zo ja, hoe dan?
 - Zo nee, waarom niet?
- Willen jullie zelf een rol spelen in het oplossen van spanningen en/of conflicten tussen instellingen in de creatieve industrie?
 - Hoezo wel/niet?

Overheidsbeleid

- Wat is uw relatie met de lokale overheid (gemeente)?
- Bent u op de hoogte van het gemeentebestuur met betrekking tot de creatieve industrie?
 - Zo ja, wat weet u daar van en wat vindt u daar van?
 - Zo nee, waarom niet?
- Welke rol vervult de gemeente in de creatieve industrie?
 - Welke rol zou de gemeente volgens u moeten vervullen?
- Welke instrumenten zet de gemeente in met betrekking tot de creatieve industrie?
 - Welke instrumenten zou de gemeente volgens u moeten inzetten?
 - Bent u op de hoogte van een website/online platform?
 - Maakt u deel uit van deze website?
 - Heeft u deze website gefinancierd?
- Wat is uw mening over de eis dat culturele en creatieve instellingen meer moeten doen aan cultureel ondernemerschap?

Bijlage 21: Transcripties diepte-interviews Groningen

In deze versie niet bijgevoegd.

Bijlage 22: Transcripties diepte-interviews Arnhem

In deze versie niet bijgevoegd.

Bijlage 23: Transcripties diepte-interviews Eindhoven

In deze versie niet bijgevoegd.