



Limburg: geografische naam of sterk merk?
Wat bieden de concepten 'creatieve industrie'
en 'citymarketing' voor de ontwikkeling van
Limburg als creatieve regio?
Case: Limburgse muziekgroepen.

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master
Communicatiewetenschappen

Astrid Simon
(rolnummer: 73022)

Academiejaar 2005- 2006
Promotor: Prof. Dr. Katia Segers



Inhoudstafel

Voorwoord

Inleiding

Deel 1: Theoretisch kader

Hoofdstuk 1: De stad als creatieve regio: een theoretische exploratie van verwante begrippen.

.1 Inleiding

.1.1 Structuur

.1.2 Relevantie met betrekking tot de probleemstelling

.2 Een stapje terug: het concept culturele industrie

.2.1 Cultuur en industrie: een contradictio in terminis?

.2.1.1 Adorno & Horkheimer

.2.1.2 Definiëring culturele industrie

.2.2 Normativiteit: inherent aan het concept culturele industrie?

.2.3 De dynamische samenleving: is het concept culturele industrie nog *up to date*?

.3 Een stapje verder: het concept creatieve industrie

.3.1 De relatie tot culturele industrie: een eerste indruk

.3.2 De specificiteit van de creatieve industrie: de combinatie creativiteit en economie

.3.2.1 Productie en distributie van goederen/diensten met een inhoudelijke meerwaarde

.3.2.2 Creativiteit

.3.2.3 Innovatie

.3.3 Het concept beleveniseconomie

.3.4 Welke takken onderscheiden we?

.4 Creatieve industrieën en city marketing: een nieuw theoretisch aanknopingspunt

.4.1 Van creatieve industrie naar creatieve stad

.4.1.1 Creatieve milieus

.4.1.2 Wat maakt van een stad een creatieve stad?

.4.1.3 Een typologie van creatieve steden

.4.1.4 Een extra licht op de creatieve klasse

.4.2 Citymarketing

.4.2.1 Situering

- .4.2.2 Het concept citymarketing
 - (i) De stad als product
 - (ii) De gemeente als marketeer
 - (iii) Marketing mix
 - a. Product
 - b. Prijsbeleid
 - c. Plaats
 - Promotie
 - (iv) Plaatsgebonden karakter
 - a. Plaatsmarketing
 - b. Regiomarketing
 - (v) Product- en klantgerichte marketing
 - a. Inwoners
 - b. De investeerders en bedrijven
 - c. De toeristen
 - d. Restgroep
 - (vi) Aanvulling op traditioneel stedelijk beleid

.5 Het stedelijk cultuurbeleid en het economisch beleid

- .5.1 Het concept cultuurbeleid
- .5.2 Het concept economisch beleid
- .5.3 Het stedelijk beleid
- .6 Onze case: muziekfestivals
 - .6.1 Festivals: een combinatie van muziek en live entertainment
 - .6.2 Het Festival
 - .6.3 Federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen
 - .6.4 Festivals in citymarketing
- .7 Besluit**
 - .7.1 Ontwikkeling analytisch kader
 - .7.2 Conclusie theoretisch deel

Deel 2: Empirisch kader

Hoofdstuk 2: Limburg als creatieve regio: een empirisch onderzoek naar het beleid aangaande creatieve industrieën en meer concreet muziekfestivals

2.1. Inleiding

2.1.1. Structuur

2.1.2. Relevantie met betrekking tot de probleemstelling

2.2. Methodologisch Opzet

2.2.1. Algemeen

2.2.2. Fase 1

2.2.3. Fase 2

2.3. Fase 1: Het verzamelen en analyseren van beleidsdocumenten

2.3.1. Kritische lezing

2.3.2. Besluit

2.4. Fase 2: Analyse interviews

2.4.1. Voorstelling respondenten

2.4.2. Analyse

2.4.3. Besluit

Besluit

Bibliografie

Voorwoord

Mijn dank gaat uit naar iedereen die mij welwillend geholpen heeft om van dit eindwerk te maken wat het nu is.

Ik wil mijn ouders bedanken voor de logistieke mogelijkheden- en vooral de morele steun die ze mij gegeven hebben om mij maximaal te kunnen ontplooiën.

Ook mijn oprechte dank aan mijn promotor Prof. Dr. Katia Segers voor de bestede tijd en het geven van de nodige richtlijnen.

Graag zou ik ook mijn respondenten: Steve Stevaert, An Moons, Tijs, Vastesaegeer, Serge Largo Platel, Roel Vanhoeck, Jules D' Oultremont, Ralf Leesen en Stijn Janssens willen bedanken voor de prompte reactie op mijn voorstellen en de bereidwillige medewerking aan mijn interviews.

Last but not least dank aan Mej. Karen Donders die voor mij een steun en toeverlaat was tijdens de 4 jaren van mijn opleiding.

Inleiding

“Limburg: geografische naam of sterk merk?”

Wat bieden de concepten ‘creatieve industrie’ en ‘citymarketing’ voor de ontwikkeling van Limburg als creatieve regio?

Case: Limburgse Muziekfestivals.”

Situering

Verschillende evoluties zowel in de nationale als in de internationale economie liggen vandaag aan de basis van een gestegen aandacht voor de zogenaamde cultuurindustrieën. De vervaging van de grenzen tussen cultuur en economie, tussen hoge en lage cultuur, de opkomst van de beleveniseconomie en horizontale en verticale integraties hebben mee vorm gegeven aan de nieuwe economische realiteit. Volgens De Brabander en Overbergh wordt deze situatie gekenmerkt door een uitgesproken internationaal karakter door een markt waar consumenten over meer vrije tijd beschikken en door een stijgend belang aan cultuurproducten. Deze situatie vormt voor de cultuurindustrieën kansen en uitdagingen.¹

In deze verhandeling wordt deze specifieke situatie voor de provincie Limburg bekeken en nagegaan hoe deze regio zich profileert op het vlak van muziekfestivals.

Mondiaal gezien hinkt Europa op economisch vlak achterop. Een oplossing hiervoor werd gevonden door te investeren in de ontwikkeling van de creatieve economie. Ook Vlaanderen zag de oplossing in de heropleving van de creatieve industrie. Dit was dan ook de ultieme doelstelling bij de oprichting van ‘*Flanders District of Creativity*’. Het concrete uitgangspunt van dit project was het volgende: vertegenwoordigers van Vlaanderen en tien andere Europese topregio’s gaan na hoe creativiteit en ondernemerschap hun concurrentiepositie zou kunnen versterken. De regering hoopt met dit project een sprong te kunnen maken naar de creatieve economie. Deze logica zou men dus ook willen toepassen op de regio Limburg. Zowel op stedelijk als op regionaal vlak is er bereidheid tot investeringen in de creatieve economie. Hierbij is het belangrijk op te merken dat er in het onderzoek vooral aandacht besteed zal worden aan regionale ontwikkeling en regiomarketing in plaats van aan stedelijke

¹ DE BRABANDER (G.), OVERBERGH (A.). *Culturele investeringsfondsen in Catalonië en Quebec, en hun relevantie voor Vlaanderen- een verkennend onderzoek*. Antwerpen, Universiteit Antwerpen, 2005, p. 6.

ontwikkeling en citymarketing. Beiden zullen aan bod komen omdat ze complementair zijn. De focus zal echter vooral toegespitst zijn op de regio.

Onderzoeksvragen

We vragen ons ten eerste af of er sprake is van Limburg als creatieve regio. Met andere woorden: kunnen we de facetten, verbonden aan het begrip creatieve en culturele industrie (theoretisch deel), terugvinden in Limburg (empirisch deel)? De werkhypothese hier luidt dat we – ondanks het problematische karakter van het concept creatieve industrie – kunnen besluiten dat Limburg in sommige opzichten een creatieve regio is, maar dat er zeker ruimte is voor en nood aan vooruitgang. In het verlengde hiervan kijken we naar de casus van Limburgse muziekfestivals en naar het bestaan/ de afwezigheid van een creatief beleid in Limburg.

Ten tweede stelt zich de vraag in welke mate festivals belangrijk zijn binnen de creatieve regio Limburg en in welke mate festivals worden ingeschakeld in de creatieve economie en citymarketing.

In het verlengde van vraag twee, dienen we na te gaan hoe de organisatie van festivals verloopt en of er sprake is van publiek- private samenwerking. Ook is het belangrijk om hier na te gaan hoe deze samenwerking eruit ziet en vanuit welke perspectieven deze samenwerking geïnitieerd wordt. Bij deze derde onderzoeksvraag wordt echter nog een onderscheid gemaakt tussen de lokale en de nationale overheid en welk belang de verschillende overheden hechten aan de muziekfestivals.

Methode

Per onderzoeksvraag zal er een bepaalde methodologie gehanteerd worden.

Op *de eerste onderzoeksvraag*: ‘Is Limburg reeds een creatieve regio?’, zal men aan de hand van bronnenverzameling (beleidsanalyse) hierop een antwoord proberen te formuleren. De beleidsanalyse bestaat uit twee delen: ten eerst en vooral een kritische lezing van de documenten en ten tweede volgt het opstellen van een doel- middelboom (daar wordt in het empirisch deel dieper op ingegaan) van een aantal belangrijke documenten om zo de structuur aan te geven. Eerst dient opgemerkt worden dat het concept ‘creatieve regio’ verduidelijkt zal worden door middel van een voorafgaande literatuurstudie (zie theoretisch kader). Het

concept 'creatieve regio' zal dus aan de hand van deze literatuurstudie geoperationaliseerd worden.

De tweede onderzoeksvraag behandelt het aspect van de festivals namelijk: In welke mate zijn festivals belangrijk binnen de creatieve regio Limburg? Ook hier dient men eerst en vooral het aspect festivals te verduidelijken. Deze onderzoeksvraag zal ook aan de hand van bronnenmateriaal (beleidsanalyse) beantwoord worden. Het uitvoeren van 'experten interviews' is hier ook aan de orde. Met 'experten' bedoel ik mensen van de stad, de overheid (het beleid) en de organisatoren van de festivals.

Ook op *de derde onderzoeksvraag* ('de specifieke organisatie van festivals') zal men aan de hand van bronnenmateriaal en experten interviews een antwoord proberen te formuleren.

Men kan besluiten dat het onderzoek zal bestaan uit een kwalitatieve onderzoeksmethode en een bronnenonderzoek. Een belangrijk onderdeel van deze methodes is het opstellen van criteria. Aan de hand hiervan zullen de bronnen (beleidsdocumenten) geanalyseerd en de vragen voor de respondenten opgesteld worden. Dit gebeurt reeds in de literatuurstudie. Deze literatuurstudie wordt uitgewerkt in het theoretische gedeelte. Aan de hand van deze criteria kunnen de resultaten vervolgens opgenomen worden in een schema om het geheel overzichtelijker te maken. Deze resultaten kunnen dan, voorgelegd worden aan respondenten (organisatoren, mensen van het stadsbestuur, politici,...), bij wijze van toetsing.

Het afnemen van interviews met mensen van het vakgebied is een aangewezen methode van dataverzameling indien men meer te weten wil komen over attitudes, gevoelens, gedachten of kennis. Het is kortom de meest doeltreffende manier om uit te zoeken hoe het er effectief bij de organisatie aan toegaat. De interviews kunnen uitspraken naar voren brengen die volledig in tegenspraak zijn met wat de vakliteratuur voorschrijft. Op die manier kunnen er lacunes of misvattingen aan de oppervlakte gebracht worden en om eventueel bijgestuurd te worden. Door middel van de beleidsanalyse kan nagegaan worden of de doelstellingen van de overheid (zoals aangegeven in de documenten) met betrekking tot subsidies, logistieke steun... ook in de praktijk worden toegepast.

Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Er is reeds veel wetenschappelijke literatuur verschenen over het fenomeen citymarketing en de creatieve industrieën.² Citymarketing kan beschouwd worden als een concept dat ontstaan is rond de theorie van creatieve regio's en ook de creatieve industrieën. Podiumkunsten (entertainment) en muziek maken deel uit van deze creatieve industrieën. Men stelt vast dat citymarketing een vrij recent verschijnsel is, ontstaan uit de stedelijke promotie en in samenwerking met het bedrijfsleven.³

De economische crisis, met de daaruit voortvloeiende gevolgen en toenemende concurrentie tussen steden, hebben de vraag naar een nieuw en beter stadsbeleid noodzakelijk gemaakt. Een stedelijk beleid dat gericht is op de bevrediging van de behoeften van de doelgroepen zou een oplossing moeten bieden aan de economische, financiële en sociale problemen waarmee vele steden de laatste jaren geconfronteerd worden.⁴ Er is echter nooit onderzoek gedaan naar de specifieke relatie tussen *life entertainment* (festivals) en citymarketing en welke invloed dit heeft op de creatieve regio's.

Festivals maken ook deel uit van de steeds belangrijker wordende vrijetijdssector. Grotere groepen mensen hebben meer tijd en financiële middelen die graag geïnvesteerd wordt in evenementen met een hoge beleveniswaarde en een gediversifieerd aanbod. De festivals spelen hierop in en zijn mede daarom enorm populair, het publiek kan het gevarieerde aanbod smaken in een beperkte tijd, voor minder kosten dan bij solovoorstellingen.

Buiten het aanbod van muziek en dergelijke, bieden deze muziekfestivals, die enkele dagen duren, ook eten, drinken, kledij, en andere nieuwigheden aan die eveneens met de festivalervaring te maken hebben.⁵ De bezoekers van dergelijke festivals krijgen op die manier een gediversifieerd aanbod voorgeschoteld waarbij de uiteenlopende behoeften van dikwijls verschillende doelgroepen kunnen bevredigd worden en/of gemotiveerd tot consumptie. Een ander positief punt van festivals is, dat ze, zij het meestal kortstondige, werkgelegenheid scheppen. Dit werd duidelijk naar voor gebracht in een artikel in *Vacature* (zomer 2005). Dit wordt ook bevestigd door enkele cijfergegevens. Een festivals biedt 300

² J. Buursink, G. De Brabander, J.G. Borchert, R. Florida.

³ VAN PUFFELEN (F.). *Culturele economie in de lage landen: de bijdrage van de Nederlandse en Vlaamse economieën aan kunstbeleid en kunstmanagement. Literatuurstudie*. Amsterdam, Boekmanstudies, 2000, p. 93.

⁴ FRANSOO. *City- marketing*. Gent, Universiteit Gent, 1992, p. 1.

⁵ SAYRE (S.), KING (C.). *Entertainment & society. Audiences, trends, and impacts*. London, Sage publications, 2003, p. 184.

voltijdse banen (toe leveranciers niet inbegrepen), vervolgens biedt ze werk aan 400 Belgische artiesten. Ze maken bovendien gebruik van 17 000 vrijwilligers.⁶

Het is duidelijk dat het interessant is om na te gaan of dit alles ook een belangrijke economische impact heeft op de regio Limburg. Met economische impact wordt dus bedoeld job- creatie, het aantrekken van- en nieuwe kansen bieden aan creatief talent, het nationaal en internationaal competitiever maken van de sector en de bijdrage tot een cultuurrijke omgeving die op zich een aantrekkingsfactor voor investeerders kan vormen en de aanzet tot consumptie.⁷

Over het specifieke verband tussen festivals en citymarketing is weinig literatuur beschikbaar, dit wijst dan ook weer op de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek.

Theoretisch perspectief

In het theoretische luik van deze verhandeling staan twee concepten centraal: 1° creatieve industrie/economie en 2° city marketing. Het is belangrijk voor ogen te houden dat we in dit onderzoek steeds zullen terugvallen op deze twee concepten. Het is ook daarom dat het belangrijk was om deze begrippen theoretisch te kaderen en te exploreren via een literatuurstudie. Een aantal auteurs, waaronder: G. De Brabander, J. Buursink, R. Florida, C. Landry, A.J. Scott, zijn hier van bijzonder belang. De bedoeling van dit theoretisch luik is om tot een aantal bruikbare criteria te komen die van belang zijn voor een stad/regio die aan city marketing doet/wil doen.

Dit theoretisch deel wordt meer specifiek ingevuld door te kijken naar de casus van muziekfestivals. Deze muziekfestivals worden gelinkt aan zowel creatieve industrie als aan city marketing. In onze analyse gaat er aandacht naar het lokaal, stedelijk en provinciaal niveau van beleid. We vertrekken voorzichtig vanuit de idee dat city marketing met een focus op de creatieve industrie van een regio/stad een positieve invloed kan hebben op de economische opgang van een regio.

⁶ N.N. De jobs achter festivals. Ga mee backstage. In: *Vacature*, juli 2005, pp. 6-7.

⁷ DE BRABANDER (G.), OVERBERGH (A.). *Culturele investeringsfondsen in Catalonië en Quebec, en hun relevantie voor Vlaanderen- een verkennend onderzoek*. Antwerpen, Universiteit Antwerpen, 2005, p. 12.

Structuur

We trachten een antwoord op deze probleemstelling te geven door in ons eerste (theoretisch) deel een aantal begrippen conceptueel te exploreren. Zo gaan we ten eerste dieper in op de concepten creatieve en cultuur industrie. Ook vestigen we, ten tweede, onze aandacht op het fenomeen city marketing en op muziekfestivals. Hierbij baseren we ons op een uitgebreide literatuurstudie waarin we de visie van verschillende auteurs kritisch ten opzichte van elkaar zullen stellen. We hanteren hier een multidisciplinaire aanpak en maken gebruik van de inzichten van de communicatiewetenschappen, sociologie en economische wetenschappen. In het tweede (empirische) luik van deze taak zullen we trachten te duiden of Limburg al dan niet beschouwd kan worden als een creatieve regio en in welke mate Limburgse muziekfestivals daar een aandeel in hebben. Het empirische deel vangt aan met een kritische analyse van de beleidsdocumenten, en de opmaak van een aantal doel- middelbomen om zo een meer gestructureerd beeld te krijgen van de beleidsdocumenten, zodat we vervolgens kunnen naar de experten interviews. Met de bekomen resultaten hopen we gestructureerd op een aantal geïdentificeerde onderzoeksvragen (zie onderzoeksvragen en hypothesen) te kunnen antwoorden.

Deel 1: Theoretisch kader

Hoofdstuk 1: De stad als creatieve regio: een theoretische exploratie van verwante begrippen.

1.1 Inleiding

1.1.1 Structuur

In dit theoretische luik van onze thesis schetsen we een conceptueel kader voor de analyse van de *creatieve industrie* (we onderbouwen met andere woorden het empirische luik, zie deel 2). We doen dit door middel van een traditionele literatuurstudie. Deze heeft niet zozeer tot doel exhaustief te zijn, maar wil eerder de belangrijkste concepten, theoretische stromingen en benaderingen duiden. Hierbij besteden we, ten eerste, aandacht aan het concept *culturele industrie* (1.2). Vanuit de welbekende opvattingen van Adorno en Horkheimer exploreren we het concept vanuit twee benaderingen, namelijk eerst het duale karakter van de term cultuurindustrie en daarnaast het onderscheid dat er gemaakt wordt tussen zogenaamde hoge en lage cultuur. Het is, in tweede instantie, dat we – tegen de achtergrond van een maatschappelijk-economisch veranderende context overgaan naar het concept *creatieve industrie* (1.3). We leggen de link naar het eerste deel van dit theoretische luik, zullen het definiëren het concept en passen het vervolgens toe op een regionale setting, namelijk de stedelijke creatieve industrie. In het besluit trachten we vervolgens een eerste aanzet tot analytisch model voor ons empirisch deel aan te geven (1.4).

1.1.2 Relevantie met betrekking tot de probleemstelling

Dit theoretische luik is in meerdere opzichten relevant met betrekking tot het oplossen van onze probleemstelling. Het is zo dat de sector van de culturele industrie in grote mate onderhevig is aan de theoretische benadering ervan. Het is juist de duale aard van de creatieve industrie die hiertoe aanleiding geeft. In die zin, en rekening houdend met het beleidsaspect van onze eindverhandeling, is het dus zeker aangewezen de belangrijkste visies met

betrekking tot dit veld in kaart te brengen. Tevens is het belangrijk de theoretische concepten te schetsen om zo het empirische luik meer onderbouwd te kunnen aanvatten.

1.2 Een stapje terug: het concept culturele industrie

1.2.1 Cultuur en industrie: een contradictio in terminis?

1.2.1.1 *Adorno en Horkheimer*

De term cultuurindustrie werd geïntroduceerd door de Frankfurter Schule in 1947.⁸ De Frankfurter Schule behoort tot de zogenaamd kritische richting binnen de sociale wetenschappen. Het betreft hier een vrij heterogene groep van strekkingen en scholen, die vaak Marxistisch gekleurd zijn. De school kende een groeiperiode tijdens het interbellum en na de Tweede Wereldoorlog. Ze heeft vooral veel invloed gehad op de filosofie, kunsttheorie, muzieksociologie en mediatheorie en vormde de inspiratiebron voor menig sociaal wetenschappelijk denker zoals bijvoorbeeld Marcuse en Habermas.⁹ Adorno en Horkheimer, twee onderzoekers verbonden aan de Frankfurter School, legden een zeer negatief verband tussen cultuur en industrie.¹⁰ In hun opinie leidden technologische innovatie en reproductiemogelijkheden van cultuur tot een vermarkting van cultuur. Deze commercialisering van cultuurgoederen en -diensten zou leiden tot het *corrupt* maken ervan. Met andere woorden: cultuur zou verworden tot oppervlakkigheid, standaardisering en amusement.

*“Movies and radio need no longer pretend to be art. The truth that they are just business is made into an ideology in order to justify the rubbish they deliberately produce. They call themselves industries; and when their directors’ incomes are published, any doubt about the social utility of the finished products is removed”.*¹¹

Het is duidelijk dat Adorno en Horkheimer uitgingen van een inherente tegenstelling tussen cultuur en economie. Ze maakten vanuit hun afkeer voor commerciële cultuur een

⁸ http://www.vwc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/cultuurindustrie_visietekst01022005.pdf, zie bijlage 6.

⁹ HEIJLOO (R.) & ESKENS (E.) (eds). *Filosofen lexicon. Werk, leven en citaten van tweehonderd grote denkers*. Diemen, Veen magazines, 2003, p. 6.

¹⁰ FAUCONNIER (G.). *Mens en media*. Leuven, Garant, 1990, pp. 70-71.

¹¹ ADORNO (T.), HORKHEIMER (M.). *Dialectic of Enlightenment*. In: *Blunden*, 1998.

fundamenteel onderscheid tussen – wat wij noemen – cultuur met grote C en een kleine c. Bovendien legden beide auteurs de link tussen de cultuurindustrie en de kapitalistische samenleving. Hun streng marxistische opvattingen koppelden de reproductie van (oorspronkelijk) culturele artefacten aan de reproductie van de kapitalistische samenleving en diens kenmerken.¹² De bedoeling van culturele productie op zich was dus om via mediaboodschappen (en andere) elke revolutionaire sociale verandering tegen te gaan. Hierbij werd dan ook totaal voorbij gegaan aan de culturele waarde van mediaproductie. Daarenboven stelde Adorno dat de consument zelf van secundair belang was. Primair was het systeem zelf in stand te houden.¹³ Daarmee ging hij natuurlijk compleet in tegen het neoliberale gedachtegoed, dat de belangen van de consument wel primair stelt en de vrije markt als middel om die belangen te dienen beschouwt. Waar de Frankfurter Schule het vrije marktsysteem bekritiseerde omwille van haar manipulatieve werking, beweren neoliberale denkers dat enkel in dit systeem een volledige democratische werking mogelijk is. De vrije markt zal in alle sectoren, ook in de culturele sectoren, de levensstandaard van de consument verhogen.¹⁴ Ook andere wetenschappers stellen een aantal kenmerken van het concept cultuurindustrie volgens Adorno e.a. in vraag. Er wordt door Adorno vaak gewezen op de passiviteit van het publiek en de manipulatie van dat publiek door bepaalde elites. John Fiske en Simon Frith halen echter voorbeelden aan, die aangeven dat vele producten, gelanceerd door middel van massale reclame, toch verlieslatend bleken te zijn aan de kassa. Bovendien waren die producten (films, singles, ...) niet enkel verlieslatend, maar bereikten ze slechts een klein percentage van de bevolking. In welke mate kan men dan nog spreken van een passieve en naïeve massa, die kijkt naar wat ze voorgeschoteld krijgt?¹⁵ Deze wetenschappers vinden we vooral terug bij de *cultural studies*. Deze school legt de macht terug bij de consument, die wel degelijk over een bepaald vermogen tot selectiviteit beschikt (cfr. infra).¹⁶ Ook vanuit postmodernistische hoek wordt dit ‘groot’ verhaal bekritiseerd. Zij geloven in de kracht van het individu om boven dergelijke dingen te staan. Bovendien, zo stellen ze, is het nutteloos om een onderscheid tussen hoge en lage cultuur te maken. Het is ieder individu afzonderlijk, dat bepaalt welke waarde hij/zij toekent aan een cultureel product.¹⁷

¹² ADORNO (T.), HORKHEIMER (M.). Dialectic of Enlightenment. In: *Blunden*, 1998.

¹³ FAUCONNIER (G.). *Op. Cit.*, 1990, pp. 70-71.

¹⁴ GOMES (L.). *Op. Cit.*, 2003, pp. 310-311.

¹⁵ STOREY (J.) Introduction. STOREY (J.) (ed.). *Cultural theory and popular culture*. New York, Harvester Wheatsheaf, 1993, p. 10.

¹⁶ FAUCONNIER (G.). *Op. Cit.*, 1990, p. 72.

¹⁷ BOYNE (R.) & RATTANSI (A.). The theory and politics of postmodernism: by way of an introduction. In: BOYNE (R.) & RATTANSI (A.) (eds). *Postmodernism and society*. London, Macmillan education LTD, 1991, pp. 9-15.

Ondanks dergelijke bezwaren blijven vele auteurs de opvattingen van de Frankfurter Schule steunen en blijken sommige ideeën ervan zeer actueel in een context van globalisering. Ook Habermas ziet de massamedia als machtsinstrumenten van de politieke en economische elites. Hij is van mening dat elke kennis, die geproduceerd wordt door een economisch rationele samenleving, elke interactie doordringt en elke zelfreflectie uitschakelt.¹⁸ Adorno stelde zelfs dat zelfreflectie onmogelijk wordt. De cultuurindustrie bewerkstelligt immers dat elk product haar betekenis verliest. Het is niet enkel meer de reclame voor het product dat een uiting is van het hele commerciële proces, maar het is het product zelf dat het kapitalistische systeem incarneert.¹⁹

Wat betreft de Marxistische input volgt ook de *mass society*-theorie de Frankfurter Schule. De Amerikaanse socioloog C. Wright Mills schreef onder andere het bekende essay *The Power Elite*. Hierin onderschrijft hij eveneens dat de massamedia middelen zijn die door de machtselite worden gebruikt om de samenleving en vooral de machtelozen te controleren en te manipuleren.²⁰ Ook in het huidige *copy right*-debat duikt de discussie rond commodificatie en de kapitalistische klasse steeds weer op. Ronald Bettig merkt op dat intellectueel eigendom gebruikt wordt door de kapitalistische elite. Informatie en cultuur circuleren binnen het economische systeem en worden, volgens hem, enkel en alleen geproduceerd omwille van hun ruilwaarde.²¹

1.2.1.2 Definiëring culturele industrie

Er zijn uiteraard verschillende criteria om te bepalen of we al dan niet over een culturele sector of culturele industrie praten. En de ruilwaarde van producten, die voortkomen uit de culturele industrie, is hier één van. Verscheidene auteurs vullen de term industrie in afhankelijk van het al dan niet aanwezig zijn van een winstoogmerk, het doelpubliek van de producten die vervaardigd worden, de technologieën waarvan men zich bedient, enz...

Een aantal auteurs interpreteren *industrie* heel ruim en spreken in die optiek van een soort *bedrijvigheid*. Cultuurindustrie wordt gezien als een geheel van sectoren die met cultuur bezig

¹⁸ IDEM, p. 71.

¹⁹ ADORNO (T.W.). *Op. Cit.*, 1999, pp. 32-33.

²⁰ FAUCONNIER (G.). *Op. Cit.*, 1990, p. 70.

²¹ BETTIG (R.V.). Copy right and the commodification of culture. In: *Media development*, 2003, vol. XLX, nr. 1, p. 3.

zijn.²² Hofecker en Sondermann hanteren het criterium van aan- of afwezigheid van winstoogmerk om te bepalen wat cultuurindustrieën zijn²³. Het commerciële als differentiërend kenmerk wordt ook door Lewis aangehaald als voorwaarde om te kunnen spreken van cultuurindustrie. Hij gaat hierin verder door culturele industrieën te identificeren als die industrieën die *meer populaire culturele vormen* voortbrengen, verstrekt door commerciële agentschappen.²⁴ In een meer recente wetenschappelijke bijdrage benadrukken Segers en Huijgh nog eens dat culturele industrieën vaak gelinkt worden of zelfs gelijkgesteld worden aan *entertainment industries* 'because of their emphasis on entertainment'.²⁵

1.2.2 Normativiteit: inherent aan het concept culturele industrie?

Het identificeren van culturele industrieën, als zijnde industrieën die zich bezighouden met populaire cultuur, houdt impliciet een onderscheid in tussen populaire en niet populaire cultuur, commerciële en niet-commerciële cultuur (waarbij we populair en commercieel niet noodzakelijkerwijs gelijk wensen te stellen). Het maken van een dergelijk onderscheid ging en gaat veelal gepaard met een normatief oordeel. Waar Adorno en Horkheimer hierbij de extremen opzochten, zijn er andere auteurs die een beter werkbaar (en een beter aan deze tijd afgestemde) invulling geven aan culturele industrie. Het is de bedoeling hierop verder te gaan, omdat het voor onze thesis niet zozeer van belang is een onderscheid te maken tussen hoge en lage cultuur, alswel aan te geven op welke cultuurindustrie-takken we focussen. We volgen hierbij het onderscheid dat Hesmondhalgh maakt tussen de *kern culturele industrie* en de *perifere culturele industrie*. Het eerste betreft de productie van culturele goederen op industriële wijze. We denken onder andere aan de filmsector, de printsector, audiovisuele media, computer games, de reclame-industrie, de nieuwe media en de muziekindustrie. De term perifere industrie wijst op het gebruik van semi- of niet-industriële distributie- of productiemethoden. Private organisaties binnen het concertwezen (festivals), private organisaties binnen de podiumkunsten, designer mode, design, grafische vormgeving, architectuur, gastronomie en beeldende kunsten kan men hieronder thuisbrengen.²⁶ In het

²² MANSHANDEN (W.), RUTTEN (P.), DE BRUYN (P), KOOPS (O.). *Creatieve industrie Rotterdam*. Delft, TNO ruimte en infrastructuur, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

²³ DE BRABANDER (G.), OVERBERGH (A.). *Culturele investeringsfondsen in Catalonië en Quebec, en hun relevantie voor Vlaanderen- een verkennend onderzoek*. Antwerpen, Universiteit Antwerpen, 2005, pp. 6- 8.

²⁴ LEWIS (J.). *Art culture, and enterprise: the politics of art and the cultural industries*. London, Routledge, 1990, p. 164.

²⁵ SEGERS (K.) & HUIJGH (E.). *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Gent, Steunpunt re-creatief Vlaanderen, 2006, 15 p.

²⁶ HESMONDALGH (D.). *The culture industry*. London, Sage Publications, 2002.

kader van onze probleemstelling focussen we ons doorheen onze thesis op de perifere culturele industrie. Naast dit onderscheid lijkt het wel aangewezen om nogmaals te wijzen op de duale aard van de cultuurindustrie. Deze dualiteit is immers in grote mate voortgekomen uit de idee, dat cultuur in sé iets goeds is en economie hieraan inferieur is. Het is de duale aard van deze sectoren, die in zekere mate zal leiden tot enige ambivalentie doorheen ons onderzoek betreffende creatieve industrieën.

1.3 Een stapje verder: het concept creatieve industrie

1.3.1 De relatie tot culturele industrie: een eerste indruk

Het is uiteraard de vraag in welke mate het concept van cultuurindustrie bruikbaar is in ons onderzoek naar creatieve industrieën. Het maatschappelijk en economisch kader is sinds de jaren '50 aanzienlijk gewijzigd. Sinds de jaren '70 waren er een aantal maatschappelijke transformaties, die de fundamenteën van de maatschappelijke organisatie aanvechten en/of wijzigen. Een rudimentaire samenvatting zou aangeven, dat we van een voornamelijk sociaal-democratisch en keynesianistisch georganiseerde maatschappij waarin de natie-staat het centrum van beleidsprocessen vormt en verschillende deelsectoren, althans op mediavlak, relatief geïsoleerd van elkaar staan, overgaan naar een (neo-) liberaal ingerichte samenleving, waarin de term culturele industrie misschien niet altijd van toepassing kan zijn.

Rifkin titelt deze nieuwe samenleving als zijnde hyper-kapitalistisch:

“We are making a long –term shift from industrial production tot cultural production. More and more cutting edge commerce in the future wil involve the marketing of a vast array of cultural experience rather than just the marketing of traditional industrial based goods and servives.”²⁷

In die optiek wordt er steeds meer gesproken over creatieve industrieën, als een soort van alternatief voor culturele industrieën. Waar de term culturele industrie vooral de massa-idee (zowel op het vlak van de consument als op het vlak van productie/distributie) van Adorno en Horkheimer oproept, lijkt *creatieve industrie* een meer flexibel gebruik toegenege te zijn. In dit hoofdstuk zullen we dit verder exploreren (1.3.2) en tevens trachten de theorieën rond

²⁷ RIFKIN (J.). *The age of access: the new politics of culture versus commerce*. Online paper, 2000 (http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf download 14 januari 2006).

creatieve industrie te linken met inzichten rond city marketing (1.3.3). Vooreerst trachten we de relatie tussen culturele en creatieve industrie verder te verduidelijken (1.3.1).

Het is evident dat er een link is tussen de termen culturele industrie en creatieve industrie. We merkten eerder al op dat het concept culturele industrie veel invloed heeft gehad op latere theoretische en empirische inzichten in de cultureel-economische sector. Zeker als het gaat over het duale karakter van de sector (1) en over de klemtoon op de economische aspecten van deze sectoren (2). Op het eerste aspect gingen we al afdoende in (zie 1.2). Wat betreft het tweede aspect wensen we te wijzen op een aantal elementen, die economisch van aard zijn, en vaak geassocieerd worden met de term culturele industrie.

Een eerste element betreft het streven naar winstmaximalisatie enerzijds (productiezijde) en nutsmaximalisatie anderzijds (consumptiezijde). Een tweede element is de commercialisering van de symbolische inhoud door middel van intellectuele eigendomsrechten (IPRs). De vermarkting van zowel reproductie als distributie (veroorzaakt door technologische vooruitgang, gevolgd door economische concentratie is een derde element. Dit element wordt verstrekt door een vierde aspect, namelijk de economische specificiteit van de culturele industrie. Hieronder verstaan we de hoge risicofactor gepaard gaande met grote investeringen, de zeer hoge productieprijzen van een artefact ten opzichte van de zeer lage reproductieprijzen ervan, de loskoppeling van productieprijzen en consumptieprijzen, enz...

We zullen nagaan in welke mate deze aspecten terugkeren of juist niet in de invulling van het concept creatieve industrie.

1.3.2 De specificiteit van de creatieve industrie: de combinatie creativiteit en economie

Vooreerst dienen we op te merken, dat net zoals het geval is bij de term cultuurindustrie, creatieve industrie een ruim en breed in te vullen begrip is. Daarom zullen we ook trachten vanuit een aantal perspectieven het beter te definiëren. Deze verschillende perspectieven baseren we op de invulling die Rutten²⁸ geeft aan het concept creatieve industrie.

²⁸ MANSHANDEN (W.), RUTTEN (P.), DE BRUYN (P.), KOOPS (O). Op. Cit., 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

“De creatieve industrie is een specifieke vorm van **bedrijvigheid** die goederen en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid en ondernemerschap. **Inhoud en symboliek** zijn de belangrijkste elementen van deze goederen en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een **betekenis** oproepen. Op basis daarvan ontstaat er een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in de ontwikkeling en onderhoud van leefstijlen en culturele identiteiten in de samenleving.” (vet = eigen klemtoon)

We zullen ons op de eerste plaats gaan buigen over de meerwaarde die gecreëerd wordt vanuit een deels economische sector, daarna over de creativiteit die de basis vormt van deze industrietak en tenslotte over het oproepen van betekenis bij de consumptie van creatieve diensten of goederen. Aan deze drie aspecten voegen we een vierde aspect toe, namelijk innovatie (dat we toch enigszins willen onderscheiden van de term creativiteit).

1.3.2.1 Productie en distributie van goederen/diensten met een inhoudelijke én economische meerwaarde

Een eerste aspect betreft de zgn. meerwaarde, die vanuit creatieve industrieën meegegeven wordt aan diensten en producten. In die optiek wordt er vaak gewezen op de symbolische en esthetische waarde van artefacten: “<the output of creative industries are> artefacts imbued with imaginative aesthetic and semiotic content’. Ook Manshanden et.al. zijn de mening toegedaan dat de meerwaarde van producten en diensten, die voortkomen uit de creatieve industrie, ligt in het feit dat ze een waarde aanbieden die een louter functionele gebruikswaarde overstijgt. Zij duiden dit aan met de term *life style value*. De idee dat creatieve industrieën meer voortbrengen dan artefacten met een louter functionele gebruikswaarde staat niet gelijk aan het uitsluiten van economische aspecten. Cunningham stelt dat creatieve industrieën wel degelijk industrieën zijn. Informatie en entertainment zijn er dus aanwezig.²⁹ Waar de term culturele industrie, zoals ingevuld door Adorno en Horkheimer, een quasi ‘plat-commercialisme’ inhoudt, is er in de term *creatieve industrie* plaats voor het naast elkaar bestaan van zowel economische als andere waarden. Shorthose vult hierbij aan dat de term creatieve industrieën, als een herdefinitie van artistieke en creatieve activiteiten,

²⁹CUNNINGHAM (S.). The creative industries after cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. In: *International journal of cultural studies*, 2004, vol. 7, nr. 1, pp. 105- 115.

de mogelijkheid geeft om cultuur een plaats te geven binnen het model van de kapitalistische economie.³⁰

1.3.2.2 *Creativiteit*

Creativiteit is daarbij niet enkel een middel om tot betere en andere diensten en producten te komen, maar ook om de creatieve industrieën economisch rendabel te maken. Elementen zoals werkgelegenheid, ondernemerschap, regionale economische groei, de ontwikkeling van nieuwe consumentenmarkten (door lokaal cultureel/creatief toerisme), enz... zijn in die optiek aan de orde. Landry stelt zelfs dat creativiteit de kracht is van de economische ontwikkeling in het algemeen. Creativiteit moet dus niet noodzakelijkerwijs enkel en alleen in context van kunst en wetenschap gezien worden. Het is een breed begrip, dat slaat op een attitude om anders te willen denken; het is de capaciteit om nieuwe ideeën te creëren.

“Being creative is an attitude of mind and a way of approaching problems that opens out possibilities, it is a particular flexibility which can invigorate all mental functions.”³¹

Het is bijzonder moeilijk om een sluitende definitie te vinden voor creativiteit. We zijn van mening dat dit ook niet de kern is van dit theoretisch luik. Het is eerder de bedoeling om te duiden welk het belang is van de issue creativiteit in de behandeling van ‘wat creatieve industrieën’ nu juist zijn. Manshanden et.al. duiden deze relatie zeer duidelijk. Zij wijzen erop dat creativiteit tegelijkertijd een magneet is voor evenals een stimulator van creativiteit, kennis en talent. De betekenis van creativiteit voor de ontwikkeling en vooruitgang van de creatieve industrie kan volgens deze auteurs teruggebracht worden tot twee – positief geconnoteerde – effecten. Zo wijzen ze op de creatie van directe effecten of toegevoegde waarde. De auteurs wijzen hierbij op de creatieve industrie als bedrijfstak, als onderdeel van ons economisch systeem waarin creativiteit en de daaruitvolgende toegevoegde waarde (die aan producten meegegeven wordt) tot meer consumptie, groei en werkgelegenheid kan leiden (1). Vervolgens zijn er ook indirecte effecten, waarbij creativiteit leidt tot meer bedrijvigheid in andere sectoren dan die van de creatieve industrieën. Dit kan gebeuren op twee manieren.

³⁰ SHORTHOSE (J.). A more critical view of the creative industries: production, consumption and resistance. In: *Capital & class*. 2004.

³¹ LANDRY (C.). *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London, Comedia, p. 14.

Ten eerste is er sprake van achterwaartse effecten. De bedrijven in de creatieve industrie kopen in bij andere bedrijven en genereren op hun beurt eveneens toegevoegde waarde en werkgelegenheid. Ten tweede zijn er de voorwaartse effecten: de creatieve industrie levert aan andere bedrijven, hetgeen bij marketing en promotie het geval is (2).³² Deze effecten wijzen zeer expliciet op het economische belang van de creatieve industrieën. Ook het *British Department of Media, Culture and Sports* benadrukt de exploitatiemogelijkheden van de creatieve industrie:

*“Those activities which have their origin in individual creativity, skill, talent and which have their potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.”*³³

We kunnen creativiteit terugbrengen tot menselijk potentieel of kapitaal om letterlijk *creatief te (kunnen) zijn*. In die zin is ten eerste het ontwikkelen van dit kapitaal belangrijk en ten tweede het vermogen om talent, creativiteit en menselijk kapitaal aan te trekken en vast te houden. De mobiliteit van zowel creativiteit als creatieve sectoren zelf is aan de orde. Doorgaans kan men stellen dat de zgn. *creatieve klasse* dynamisch en mobiel is en dat leden uit deze klasse (is geen sociaal-economische groep, maar een heterogene groep van mensen die zich onderscheiden op basis van hun creatieve vaardigheden) zich vestigen in een cultureel-stimulerende, uitdagende omgeving en in deze omgeving hun professionele en persoonlijke levensvervulling zoeken. Het is op die manier bijna vanzelfsprekend, dat creatieve sectoren zich nestelen rond cultureel-stimulerende knooppunten en dat mensen zich vestigen waar creatieve sectoren zich bevinden (een interactief proces). We gaan in het deel rond de creatieve stad verder in op de elementen die van een bepaald geografisch afgebakend gebied een cultureel-stimulerend gebied maken. We kunnen hier al wijzen op de aanwezigheid van een klimaat waarin diversiteit, tolerantie, respect, individualisme, enzovoort sleutelbegrippen zijn.

³² MANSHANDEN (W.), RUTTEN (P.), DE BRUIJN (P.), KOOPS (O.). *Creatieve industrie Rotterdam*. Delft, TNO ruimte en infrastructuur, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

³³ http://www.innovatieplatform.nl/assets/binaries/documenten/2005/creatieve_industrie/rapportcreatieveindustrie_2.pdf, zie bijlage 8.

1.3.2.3 *Innovatie*

Het is aangewezen om een onderscheid te maken tussen bovenstaande aspecten omtrent creativiteit en een ander belangrijk aspect in creatieve (en andere) economische sectoren, namelijk innovatie. De concepten creativiteit en innovatie worden immers vaak met elkaar verwisseld. Waar creativiteit gelijkstaat aan het produceren van nieuwe ideeën, is innovatie een term die gelijkstaat aan het uitvoeren van deze ideeën. Om van creativiteit naar innovatie te evolueren is er nood aan evaluatie. Deze evaluatie impliceert dat er nood is aan een beoordeling van hoe aangewezen een bepaald idee is voor een bepaalde situatie (kost-effectiviteit, haalbaarheid en populariteit zijn hier bij belangrijke criteria voor beoordeling).

Innovatie is een belangrijk element voor het determineren van het internationale en nationale competitief voorkomen van bedrijven.

Innovatie is dus een kernelement van de creatieve economie. Het gaat om het combineren en het creatief aanwenden van kenniselementen voor de verbetering van bestaande of de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten, productieprocessen en organisatiemethoden. Innovatie is voor bedrijven en industrieën een voorname bron van competitiviteit. De groei van de welvaart en de werkgelegenheid wordt in grote mate bepaald door de capaciteit om te innoveren. In een innovatieve economie gaan nieuwe bedrijven van start en behouden bestaande ondernemingen hun slagvaardigheid.

Het is de onmiddellijke aanwending van menselijke creativiteit, die aan de grondslag ligt van de ontwikkeling van nieuwe producten, diensten en processen.

Innovatie in de creatieve economie is niet alleen onderzoek en technologie, ook de niet-technische aspecten (marketing, vormgeving, design,...) zijn belangrijk. Omwille van het feit dat innovatie zo een complex fenomeen is, bestaat de uitdaging erin om het op een integrale wijze te benaderen. Innovatie verdient een centrale plaats in de (opbouw) vormgeving van het hele beleid namelijk van het economische - over het onderwijs- en milieu- tot het cultuurbeleid.³⁴

³⁴ <http://www.bartcaron.be/media/Bruisende.doc>, zie bijlage 11.

1.3.3 Het concept beleveniseconomie

De opkomst van de beleveniseconomie heeft geleid tot een versterking van de positie van de creatieve industrie. Om die reden is het dan ook belangrijk om bij het stimuleren van de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie de nadruk te leggen op het stimuleren van de verbindingen met andere sectoren. Het verbinden van belevenissen geeft aan de producten en diensten een extra dimensie. Op die manier kunnen ze tegemoet komen aan de wensen van de consument. Daarmee doet de term ‘beleveniseconomie’ zijn intrede: “*an advanced service economy, which has begun to sell mass customization services using underlying goods and services as props.*” De creatieve industrie wordt gezien als de ‘*key strategic asset*’ voor de verbetering van het concurrentievermogen van de kennissamenleving. Zij kan nieuwe mogelijkheden bieden aan bedrijven, dit zowel binnen als buiten de eigen sector, om zich dan op die manier te onderscheiden van de concurrentie. Vanuit dit perspectief kan men stellen dat de creatieve industrie de gewichtloze brandstof van de economie vormt.³⁵

Ook Joseph Pine and James Gilmore, introduceerden in 1999 het begrip ‘beleveniseconomie’ en leverden hiermee een belangrijke bijdrage tot het beter begrijpen van de cultuur van onze huidige economie. Pine en Gilmore maakten echter wel een opdeling binnen de dienstensector: naast relatief gewone diensten (van autoreparatie tot verzekeringen) waar men af en toe ook over creativiteit kan spreken, onderscheidde ze belevenissen en transformaties. Van belevenissen zou je kunnen zeggen dat ze relatief consumptief zijn (een plezierig pretpark). Maar bij transformaties gaat het om vormen van toegevoegde waarde waar we echt als mens beter van hopen te worden (opleidingen, persoonlijk advies, gezondheid, plastische chirurgie?). Pine en Gilmore wezen er bovendien op dat steeds meer werk een vorm van theater wordt: in pretparken kan dat duidelijk zijn, maar ook adviseurs en werknemers bij McDonald’s spelen in zekere mate een rol. Men kan hier opmerken dat de relatie met de cultuursector nooit veraf is..³⁶

³⁵ http://www.innovatieplatform.nl/assets/binaries/documenten/2005/creatieve_industrie/rapportcreatieveindustrie_2.pdf, zie bijlage 7.

³⁶ <http://www.virtueelplatform.nl/article-289-nl.html>, zie bijlage 8

1.3.4 Welke takken onderscheiden we?

Er zijn uiteraard meerdere manieren om creatieve industrieën in te delen in een aantal subsectoren. Wij opteerden voor een opdeling in drie subsectoren. Ten eerste is er de kunst- en erfgoedsector. We spreken hier onder andere over de beeldende kunsten, podiumkunsten, musea en culturele festivals. Een tweede subsector betreft de media- en entertainmentsector. Hierbij denken we onder andere aan televisie en radio (de traditionele audiovisuele kunsten), uitgeverijen, de filmsector, de muziekindustrie en populaire festivals. Een derde en laatste subsector betreft de sector van – wat wij genoemd hebben – de creatieve zakelijke dienstverlening. Mode, vormgeving, games, architectuur, reclame, branches van productontwikkeling, enz... kunnen we allemaal hieronder thuisbrengen. Voor onze eindverhandeling zal de nadruk liggen op de media- en entertainmentsector, met speciale aandacht voor populaire festivals.³⁷

1.4 Creatieve industrieën en citymarketing: een *nieuw* theoretisch aanknopingspunt

1.4.1 Van creatieve industrie naar creatieve stad

1.4.1.1 *Creatieve milieus*

We haalden eerder al aan dat creativiteit de neiging heeft zich geografisch te concentreren. Scott³⁸ zegt hierover dat ruimtelijke relaties creativiteit en bekwaamheid bevorderen. Plaats, gemeenschap en culturele economie zijn vaak verbonden met elkaar en zorgen voor associaties van bepaalde producten met een bepaalde plaats. Het belang van creativiteit en innovatie in een moderne culturele economie kan begrepen worden als sociale fenomenen ingeburgerd in het productiesysteem van een bepaalde geografisch milieu (creatief veld). De term creatief veld wordt ook wel aangeduid met *creatief milieu*. Creatief milieu wordt ingevuld als zijnde een plaats (cluster van gebouwen, deel van een stad, de stad in haar geheel, een regio, ...) die beschikt over een aantal noodzakelijke voorwaarden om een stroom van ideeën (creativiteit) en artefacten (innovatie) te produceren. Zo een milieu is een fysieke plaats waar een kritische massa van ondernemers, sociale activisten, artiesten, studenten,

³⁷http://www.innovatieplatform.nl/assets/binaries/documenten/2005/creatieve_industrie/rapportcreatieveindustrie_2.pdf, zie bijlage 7.

³⁸ SCOTT (A.J.). The cultural economy: geography and the creative field. In: *Culture, media and society*. 1999. vol. 21.

enz... kunnen opereren in een open en kosmopolitische context waar *face-to-face* interactie nieuwe ideeën, producten, instituties kan creëren met als gevolg kan bijdragen aan economisch succes. De idee van netwerk is hier niet veraf. De netwerkcapaciteit van een creatief milieu is afhankelijk van vertrouwen, flexibiliteit, verantwoordelijkheid en ongeschreven principes. Dit alles samen houdt een bereidheid in om te delen in en bij te dragen aan het succes van de creatieve industrie in het milieu.³⁹ Andersson, Hall, Toernqvist en Aydalot schuiven een aantal concrete karakteristieken van een dergelijk milieu naar voor. Zo wijzen ze erop dat een creatief milieu een plaats moet zijn waarin originele kennis, bevoegdheden, talenten gekoppeld worden doordat mensen in de mogelijkheid zijn met elkaar te communiceren. Ook dient er een vaste financiële basis te zijn, zodat er plaats is voor experiment. Regelgeving dient bovendien niet beknottend, maar stimulerend te werken. Een creatief milieu kenmerkt zich tevens door een diversiteit aan menselijk kapitaal. Hiermee bedoelen deze auteurs dat meerdere perspectieven van artiesten, zakenmensen, wetenschappers, critici, e.a. leiden tot meer creativiteit. Creatieve milieus dienen zich tevens te onderscheiden op basis van hun capaciteit om met de complexiteit en onzekerheid omtrent toekomstige veranderingen in het culturele, wetenschappelijke, technologische en ruimer maatschappelijke veld om te gaan. Er dient tot slot sprake te zijn van een dynamische omgeving waarin informele, spontane communicatie (intern en extern) mogelijk is, als ook multidisciplinariteit aanvaardbaar is en synergetische uitkomsten biedt.⁴⁰

De idee waarin plaats en creativiteit verbonden worden staat centraal in de rest van ons onderzoek. We wensen daarom nog even te beklemtonen hoe belangrijk milieus zijn voor de ontwikkeling van creatieve industrieën en vice versa. Camagni zegt hierover dat men in creatieve regio's:

“... a set of of relationships occurring within a geographical area <vindt>, which unify a production system, different actors, an industrial culture and self-representation , cumulatively generating a localised dynamic process of collective learning.”

³⁹ LANDRY (C.). *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London, Comedia, 2000, p.133.

⁴⁰ LANDRY (C.). *Op. Cit.*, 2000, p. 140.

1.4.1.2 Wat maakt van een stad een creatieve stad?

We kunnen uit het vorige deel concluderen dat plaats en concentratie van creativiteit en creatieve activiteit met elkaar verbonden zijn. Indien we hieraan toevoegen, dat steden vaak de centra van economische ontwikkeling zijn⁴¹ kunnen we onze titel ‘van creatieve industrie tot creatieve stad’ beter duiden.

Vooraleer we duiden wat er nodig is om van een creatieve stad te spreken, wensen we eerst een aantal opmerkingen te plaatsen.

Ten eerste is het zo dat de stad al eeuwen lang de plaats is waar menselijke creativiteit kan opbloeien. Historisch gezien is creativiteit het levenssap van steden geweest. Steden hebben creativiteit altijd nodig gehad om aan te trekken en vice versa.⁴² Het moet echter duidelijk zijn dat waar plaats en creativiteit historisch altijd sterk gelieerd zijn geweest en de stad al eeuwen de plaats is waar creativiteit tot ontplooiing komt, de netwerkstad van vandaag verschilt van de stad in het preïndustriële en industriële tijdperk. We bevinden ons vandaag in een postindustriële samenleving, ook wel aangeduid met de term informatiesamenleving of kenniseconomie. In het beleid rond die kenniseconomie wordt er een belangrijke plaats toegekend aan creativiteit en innovatie, hoewel dit vaak terugslaat op uitsluitend technologische aspecten.

Ten tweede is het belangrijk op te merken dat de creativiteit die hieruit voortvloeiend een contextgebonden fenomeen is. Er moet een context zijn, een impact, om te voorkomen dat creativiteit hier verder gaat dan een zelf-expressie.

Hierbij, is het belangrijk aan te duiden wanneer we van een creatieve stad kunnen spreken, of met andere woorden, aan welke criteria moet een stad beantwoorden om een zogenaamde creatieve stad te zijn.

Algemeen stelt men dat een stad die zich voortdurend kan aanpassen aan de veranderende eisen van de economie een creatieve stad is. Of ook nog; een creatieve stad is een stad waarin een kritische massa van creatievelingen elkaar kunnen ontmoeten, ideeën uitwisselen en nieuwe initiatieven kunnen ontplooiën. De belangrijkste kenmerken die men hierbij toeschrijft

⁴¹ Jacobs

⁴² LANDRY (C.), BIANCHINI (F.). *The creative city*. London, Demos, 1995.

aan een creatieve stad zijn: de dichtheid van de menselijke interacties, de aanwezigheid van creatieve ideeën, de snelheid van circulatie van kennis, informatie en goederen en de aanwezigheid van een tolerant klimaat, enz. Het gaat dus vooral over een combinatie van creativiteit, technologie- en kennisontwikkeling, infrastructuur en een sociale organisatie die de menselijke interactie vergemakkelijkt.⁴³

Om dit te concretiseren naar ons empirisch deel toe trachten we uit de diverse literatuur een aantal concrete destructieve elementen enerzijds, en constructieve aspecten anderzijds, te destilleren (we baseren ons hiervoor voornamelijk op SARIS J. *Kansen voor de creatieve stad*. Nederland, De Stad bv, 2004, zie bijlage nr. X). Laten we hier even verder op in gaan.

- (i.) Destructieve elementen (obstakels): hier wordt er veelal gewezen op bureaucratische belemmeringen voor een creatief milieu. Ten eerste wijst men op de electorale druk waaronder politici staan. Dit leidt vaak tot een weinig structureel beleid, crisismanagement, trage antwoorden op manifeste problemen, enz... Ten tweede zijn ook complexe regels, of het gebrek aan regels, een probleem. Kortzichtigheid van het beleid is een derde element dat destructief kan werken. Een vierde element ligt in de sector zelf en bevindt zich op het niveau van isolatie. De creatieve sector isoleert zichzelf soms door het hanteren van een bepaald jargon, het negeren en zelfs neerkijken op de rest van de wereld, enz...

Het is duidelijk dat geanticipeerd moet worden op deze obstakels ten einde een omgeving te kunnen creëren waarin creativiteit mogelijk is en niet gefnuikt wordt.

- (ii.) Constructieve elementen (fundamenten): hier wijzen we op de aanwezigheid van creatieve industrieën en creatief menselijk kapitaal. Deze aanwezigheid is afhankelijkheid van een veelvoud van factoren. We wijzen onder andere op ruimdenkendheid, bereidheid tot risico's nemen, oog hebben voor lange termijndoelstellingen, de bereidheid om te luisteren en te leren, enz... Dit zijn allemaal redelijk abstracte concepten natuurlijk. Beleidsmatig vertalen we dit in twaalf sleutelthema's (voor de opbouw/constructie van een creatieve stad).

⁴³ DEN BLANKEN (M.), KOOPS (O.). *Creativiteit en innovatie in de totale lokale economie*. Amersfoort, Nethur/ RSA, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

- a. Herwaardering van succes en mislukking
- b. Opstellen van nieuwe indicatoren voor succes
- c. Behandelende capaciteit: het is belangrijk om creatieve ideeën op een goede manier te behandelen en deze op hun beurt om te zetten in uitvoerbare projecten.
- d. Creatieve industrieën volledig benutten.
- e. De bijdrage van immigranten: deze kunnen een creatieve impuls betekenen voor de stad.
- f. Het gebruik van katalysatoren: kan mogelijkheden creëren voor mensen met verschillende perspectieven om samen te komen en ideeën te delen.
- g. Het in evenwicht brengen van kosmopolitanisme en lokaliteit: wanneer de lokale identiteit teveel is geërodeerd, dan zou een stad zijn vertrouwen en gevoel voor richting kunnen verliezen. Internationale initiatieven kunnen naast festivals en andere vieringen mee helpen om de lokale identiteit te versterken.
- h. Van multi-culturalisme naar inter-culturalisme: inter-culturalisme heeft de mogelijkheid om bruggen te bouwen tussen de verschillende onderdelen.
- i. Participatie is meer dan een jargon: participatie creëert eigendom. Mensen zijn meer geneigd om aandeelhouder te worden in projecten waar ze mee aan geparticipeerd hebben.
- j. Het ontwikkelen van creatieve ruimten
- k. Vroegere winnaars en opvoerende posten: om zichtbaar te maken hoe de stad zich beweegt en om vertrouwen en enthousiasme op te wekken.
- l. Het herdenken van een stedelijk management: het stadsbeheer dient te veranderen; het mag zich niet steeds concentreren op datgene waar ze goed in zijn en moet waar ze zwak scoren uitbesteden.⁴⁴

Naast Saris belichten we eveneens de ideeën van Florida rond de creatieve stad. Florida vroeg zich tevens af waarom bepaalde steden een concentratie van creativiteit en ondernemerschap vertoonden en derhalve creatieve steden werden. Hij schuift hierbij het positief scoren op de *drie T's* naar voor. De drie T's zijn, aldus Florida, bepalend voor het economische succes van steden. Een eerste T is *talent*. Onder talent verstaat men het menselijk kapitaal dat de stad rijk

⁴⁴ LANDRY (C.), BIANCHINI (F.). *The creative city*. London, Demos, 1995, pp. 25- 31.

is. De aanwezigheid van hoger opgeleiden is hier één variabele van. *Technologie* is de tweede T en wijst op de concentratie en het samengaan van innovatie en technologie. Tot slot is er *tolerantie*, hetgeen een relatief abstract concept betreft dat echter regelmatig opduikt in de literatuur rond de creatieve stad. Het staat voor een soort van openheid ten opzichte van nieuwkomers, denkbeelden, andere culturen en levenswijzen. In het verlengde hiervan wijst Florida op het belang van het *people's climate* en niet het *business climate* voor het komen tot een creatieve stad. Wanneer steden zich dus (inter)nationaal willen profileren en concurreren met andere steden, dienen ze zich vooral te richten op hun creatieve klasse. Hier ligt de potentiële meerwaarde van een stad. Dergelijke creatieve milieus ontstaan echter niet altijd even spontaan.⁴⁵

De vraag stelt zich hoe ons onderzoek aan een dergelijk constructief proces kan bijdragen. Het belang van dit onderzoek ligt hier om het huidige beleid te monitoren en om zo vast te stellen waar het goed of fout zit. Hoe we dit concreet empirisch gaan invullen en welke methodologie we hiervoor zullen aanwenden, bespreken in het tweede deel van deze eindverhandeling.

1.4.1.3 Een typologie van creatieve steden

Niet elke stad heeft het potentieel om een creatieve stad te worden. Die steden die creatief zijn of kunnen zijn, zijn divers. Gert-Jan Hospers maakt een opdeling tussen vier soorten steden: de technologisch-innovatieve, cultureel-intellectuele, cultureel-technologisch en technologisch organisatorische steden

Technologische- innovatieve steden worden gezien als groeipolen voor nieuwe technologische ontwikkelingen en zelfs voor echte technologische revoluties. Historische voorbeelden zijn de 19^{de} eeuwse steden Manchester (textiel) en Glasgow (schepenbouw). Momenteel zijn zulke ‘technopolen’ of ‘*high-tech meccas*’ het doel van vele stedelijke gebieden

Een tweede soort creatieve stad die Hospers aanhaalt is *de cultureelintellectuele* stad. Deze steden werden door buitenstaanders gezien als een plaats waar ze hun talenten de vrije loop konden laten. In dit soort steden wordt creativiteit dan ook op een heel andere manier benaderd dan in de technologisch- innovatieve steden. Parijs (schilderen), Wenen (

⁴⁵ FLORIDA (R.). *The rise of the creative class*. New York, Basis Books, 2002.

wetenschap en kunst) en Berlijn (theater) in de vroege 20^{ste} eeuw zijn vooraanstaande voorbeelden van cultureel- intellectuele steden.

De derde typologie die Hospers onderscheid zijn de *cultureel – technologische* steden. Deze steden combineren technologie en cultuur. In het verleden resulteerde dit in de zogenaamde ‘ culturele industrieën’. Hall en Scott verwachten dan ook veel van dit type van creatieve stad. Zij zien een gouden toekomst voor de plaatsen die bekwaam zijn om internet en multimedia en cultuur op een intelligente manier te combineren, bijvoorbeeld in de vorm van een bezoek aan een virtueel museum.

Tenslotte, de *technologische – organisatorische* steden. Zulke steden zijn creatief in die mate dat lokale actoren originele oplossingen formuleerden voor problemen die het gevolg waren van het stedelijke leven. Voorbeelden van zulke steden zijn Rome (aquaducts) en New York (de wolkenkrabbers). In technologisch- organisatorische steden is het vaak de overheid die op een creatieve wijze te werk gaat in samenwerking met het lokale bedrijfsleven. In zulke cases kan men spreken over een publiek- private samenwerking op lokaal niveau.⁴⁶

Uit deze opdeling kan men concluderen dat deze paper zich vooral zal richten op de culturele technologische steden, omwille van het feit dat deze steden ook wel de ‘culturele industrieën’ genoemd worden.

1.4.1.4 Een extra licht op de creatieve klasse

Om van een stad een creatieve stad te maken is er duidelijk nood aan een veelvoud van factoren. Centraal in het discours rond de zogenaamde creatieve stad staat de *creatieve klasse*. Richard Florida duidt de creatieve klasse aan als motor van de stedelijke (economische) ontwikkeling. Bedrijven vestigen zich waar de creatieve klasse geconcentreerd is (met als gevolg dat werkgelegenheid toeneemt en economisch een surplus gegenereerd wordt). De creatieve klasse is volgens Florida niet enkel een groep mensen, die innoveert en creëert an sich, maar die ook onafhankelijk van haar eigen autonome bezigheid belangrijke impulsen geeft aan de economie. Dit onder andere door participatie aan het sociaal-culturele leven

⁴⁶ HOSPERS (G.J.). Creative cities: breeding places in the knowledge economy. In: *Knowledge, technology & policy*, 2003, Vol. 16, nr. 3, pp. 147- 148.

(opera, toneel, horeca, enz.) en consumptie in het algemeen.⁴⁷ Menselijke creativiteit en het verwerven van kapitaal wordt met andere woorden op de eerste plaats geassocieerd met een stedelijke omgeving en op de tweede plaats gelinkt aan een bepaalde groep van de bevolking.

De creatieve klasse bestaat uit mensen die veel belang hechten aan creativiteit en innovatie als belangrijkste input voor hun werk, ongeacht de sector waarin ze werkzaam zijn. In die optiek benadrukt Florida ook dat de creatieve klasse niet specifiek gelinkt kan worden aan een bepaalde afkomst of opleidingsniveau. De nadruk die Florida wenst te leggen, ligt op de meer-waarde creatie. We dienen er evenmin vanuit te gaan dat de creatieve klasse uit een homogene groep van mensen bestaat die uitsluitend musea bezoeken, concerten bijwonen, enz... Integendeel, Florida wijst enerzijds op de diversiteit in de creatieve klasse en anderzijds op de interesse voor de zgn. *street-level-cultuur* binnen deze groep. Deze cultuur heeft betrekking op het gemeenschapsgevoel dat ontstaat als consumptie en productie van cultuur dichterbij elkaar komen te liggen. In die optiek wordt de stad in de 21ste eeuw steeds meer gedefinieerd als een plaats waar consumptie, ervaringen, levensstijlen en entertainment bij elkaar komen en convergeren en waar het streven naar levenskwaliteit heel belangrijk is.⁴⁸

Het nadeel van het begrip *creatieve klasse* is de ruime en abstracte invulling ervan. Dit kan leiden tot onduidelijkheid. Anderzijds dienen we ook oog te hebben voor de voordelen van het concept. Het gebruik van *creatieve klasse* laat toe om een link te leggen naar alle mogelijke vormen van bedrijvigheid, waardoor de functie van creativiteit als stuwende kracht in de economie en de creatieve klasse in de vormgeving van de samenleving onderzoekbaar worden gemaakt.⁴⁹

1.4.2 Citymarketing

De idee leeft zeer sterk dat het imago van een stad bepalend is voor de ontwikkeling van haar creatieve industrie dat daarnaast creatieve industrieën bepalend zijn voor het imago van een stad en tenslotte dat het *promoten* van een stad via de aanwezigheid van bepaalde creatieve

⁴⁷ VAN AALST (I.), ATZEMA (O.), BOSCHMA (R. A.), HEINZ (F.), VAN OORT (F.G.). *Creatieve klasse en regionaal economische groei*. Utrecht, Universiteit van Utrecht, 2005, p. 2.

⁴⁸ VAN AALST (I.), ATZEMA (O.), BOSCHMA (R.A.), HEINZ (F.), VAN OORT (F.G.). Op. Cit., 2005, p. 3-4.

⁴⁹ SARIS (S.J.). *De creatieve stad en leisure- Amsterdam een case study*. Inholland, Hogeschool Inholland, 2005, p. 13.

industrieën kan bijdragen tot de economische ontwikkeling van deze stad of regio. Het is voornamelijk dit laatste punt waar we ons gaan op concentreren.

De vraag die het beleid zich hier moet stellen is:

‘Wat ben ik als stad, wat kan en wat wil ik zijn?’⁵⁰

We trachten eerst te duiden wat citymarketing precies, welke de linken zijn naar de creatieve stad.

1.4.2.1 Situering

We wensen eerst op te merken dat we het promoten van een stad als creatieve stad, als een holistisch proces beschouwen. Hiermee bedoelen we ten eerste dat een creatieve stad promoten altijd onderdeel uitmaakt van het promoten van de stad an sich. Dit noemen we de ontwikkeling van een centraal imago-beleid voor de gehele gemeente. In deze context spreken we ook van paraplu-imago, met andere woorden: een overkoepelend imago toepasbaar op alle deelterreinen in de stad. Details zoals het imago van een stad kunnen de doorslag geven bij de keuze van burgers, ondernemers en toeristen voor een bepaalde plaats. Het is echter niet voldoende voor een stad om zich alleen te focussen op de investeringen in een aantrekkelijk aanbod van stedelijke voorzieningen. Zij moet zich echter ook richten op de manier waarop zij zich met deze voorzieningen naar buiten toe wil profileren. Voor de stadsbestuurders brengt dit nieuwe vragen met zich mee. Op welke doelgroepen moet de stad zich vooral richten? En op welke activiteiten? Hoe moet de stad bij de buitenwereld bekend komen te staan? Voor het vinden van antwoorden op deze vragen, zoeken veel steden inspiratie bij strategieën uit het bedrijfsleven. De strategie van marketing staat sterk in de belangstelling als wapen in de stedenstrijd.⁵¹

De meeste steden in de hoog ontwikkelde wereld schijnen zich te realiseren, dat minder belangrijke details zoals hun imago, ook nu van belang zijn. Het imago van de steden kan namelijk een beslissende factor zijn voor bedrijven die er zich willen vestigen en voor mensen die een plaats zoeken om te wonen of om er hun vakantie door te brengen. Een slecht imago,

⁵⁰ SCHEL (M. J. W.). De praktijk van citymarketing. In: *Recreatie en toerisme*. 1997, pp. 16-18.

⁵¹ HOSPERS (G. J.). Citymarketing: de stad als product. In: *Stadswerk*, 2003, Vol. 11, Nr. 3, pp. 21-22.

dat waargenomen wordt door een of meerdere van deze doelgroepen, kan hen weggagen en een verlies van inkomen voor de stad betekenen. Meer en meer steden vinden het om die reden onvoldoende om slechts te investeren in de voorziening van stedelijke faciliteiten: zij doen nu inspanningen om hun aantrekkelijkheid en creativiteit binnen en buiten de stad te communiceren. Deze strategie van ‘positief- imago’ vorming is gekend als “citymarketing” of “branding”. Momenteel is het een populair instrument en men hoopt dat het zal bijdragen om hun stad gekend te maken en het verbeteren van de reputatie. Steden maken ook uitgebreid gebruik van promotie campagnes om zichzelf op de map te plaatsen. (BV. New York: “The big apple”, London : “cool Brittain”).

Een probleem dat zich hier stelt is dat deze steden vaak niet veel inspanningen doen om zich te onderscheiden van andere steden nl. hun concurrenten. Zij kwalificeren zich als ‘creatieve steden’ of technologisch innovatieve steden zonder de nadruk te leggen op hun eigen lokale uniciteit. Dit kuddegedrag resulteert vervolgens in vage slogans, die weinig informatie geven. Op die manier ondermijnen steden hun eigen competitiviteit: in feite kan het echte stedelijke voordeel vooral bereikt worden door het voortbouwen op en het benadrukken van de lokale voordelen.⁵²

Ten tweede is een stad geen losstaande autonome entiteit. De stad maakt deel uit van een regio, gewest, land, enz... Vanuit die optiek moet dan ook nagedacht worden over de inbedding van een citymarketing beleid in een groter geheel. De huidige dialoog over ‘Vlaanderen als stad’ leunt dicht bij onze visie aan. Dit begrip volgend, dient Vlaanderen zich meer als stad te profileren en zijn de steden Gent, Brugge, Antwerpen, Hasselt, ... alleen kernen in de stad Vlaanderen.

1.4.2.2 *Het concept citymarketing*

We haalden hierboven aan dat citymarketing een populair instrument is geworden voor het promoten van steden. We dienen ons echter af te vragen wat citymarketing nu eigenlijk is. Citymarketing komt voort uit de idee van *city promotion*, waarbij men tracht door het promoten van de stad de werkgelegenheid en groei te bevorderen. De vergroting van de naambekendheid en het versterken van het plaatsimago zijn hierbij de belangrijkste doelen. Naarmate men zich met deze issues meer ging bezighouden, besepte men dat promotie zonder

⁵² HOSPERS (G.J.). Creative cities: breeding places in the knowledge economy. In: *Knowledge, technology & policy*, 2003, Vol. 16, nr. 3, pp. 152- 153.

onderliggende strategie niet de juiste benadering was. Er is nood aan een doordacht marketingbeleid (gebaseerd op een marktonderzoek en grondige SWOT-analyse) om steden te promoten. Aldus werd citymarketing een tak van de marketing. Citymarketing gaat daarbij niet uit van het (uit)verkopen van een stad, maar wel om op een evenwichtige manier in te spelen op de diverse behoeften en mogelijkheden in een stad. Dit alles moet gebeuren met het oog op een zo hoog mogelijke welvaart voor de betrokken gemeenschap. Algemeen kunnen we dus stellen dat citymarketing als doel heeft de eigen gemeente te promoten en aantrekkelijk te maken voor investeerders en toeristen. Het imago dat een stad heeft, speelt hierbij een grote rol. Het imago beleid is dan ook een onderdeel van citymarketing. Borchert en Buursink wijzen op een aantal punten om het begrip city marketing te duiden:

City Marketing	
De stad als product : city marketing als een vorm van marketing in het algemeen.	Gemeente marketing : de organisatie achter city marketing is de gemeente, het gemeentelijk apparaat wordt gebruikt om de gemeente onder de aandacht van doelgroepen te brengen.
Marketing mix (4 p's): city marketing met focus op product, prijs, plaats en promotie.	Plaatsgebonden karakter : plaats en product zijn onverbreekelijk met elkaar verbonden en zijn slechts binnen enge marges aanpasbaar.
Productgerichte & klantgerichte benaderingswijze (doelgroepen).	City marketing als aanvulling op het traditioneel stedelijke beleid. ⁵³

We zullen trachten om in de verdere bespreking van het concept *citymarketing* deze aanzet tot typologie te volgen. Dit doen we om de complexiteit van de materie te kunnen vatten. Eerst

⁵³ BORCHERT (J.G.), BUURSINK (J.). *Nederlandse geografische studies: city marketing en geografie*. Amsterdam, Koninklijk nederlands aardrijkskundig genootschap, 1987, pp.11-14.

geven we een aantal andere invullingen van *citymarketing* mee, dit om te duiden dat de puntsgewijze invulling van Borchert en Buursink zeer omvattend is en de meeste elementen uit andere definities bevat.

Knoester ziet *citymarketing* als het planmatig aanbieden van de eigen stad als een hoogwaardig woon-, werk-, winkel-, vrijetijdsmilieu, waarbij er systematisch wordt gecommuniceerd met maatschappelijke doelgroepen (deze holistische benadering op *citymarketing* komt aan bod in het puntje ‘*citymarketing* als aanvulling op het traditioneel stedelijke beleid’).⁵⁴

Ashworth en Voogd gebruiken in plaats van het begrip *city marketing* het concept *geografische marketing*. Dit definiëren zij als een proces om een stedelijk en/of regionale omgeving zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen van de geselecteerde doelgroepen, ten einde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische activiteiten van het desbetreffende gebied (dit element wordt zowel uitgediept in het deeltje rond ‘de stad als product’ als ‘het plaatsgebonden karakter van *citymarketing*’).⁵⁵

De Brabander en Gijsbrechts vertrekken vanuit het standpunt dat het bij *citymarketing* vooral gaat om het evenwichtig inspelen op de behoeften van de diverse vragers, met het doel de welvaart en het welzijn van de betrokken gemeenschap te verhogen. Onder de vragers verstaat men de inwoners, de ondernemingen, de toeristen en de hogere overheden. Natuurlijk hebben deze doelgroepen niet dezelfde wensen of objectieven zodat aan elke planning van een *citymarketing* strategie een moeizame afweging van hun belangen voorafgaat (dit aspect wordt behandeld in ‘de stad als product’ en ‘doelgroepen’).⁵⁶

De algemene definitie van marketing volgens de *American Marketing Association*, wensen we hier ook nog aan te halen.

⁵⁴ KNOESTER (T.). *City marketing van het stedelijk Utrecht*, In: *tijdschrift voor marketing*, 1987, 21(9), p.51.

⁵⁵ ASHWORTH (G.J.), VOOGD (H.). *Geografische marketing*. S.l., s.e. ,1987, p.86.

⁵⁶ VAN PUFFELEN (F.). *Culturele economie in de lage landen: de bijdrage van Nederlandse en Vlaamse economieën aan kunstbeleid en kunstmanagement. Literatuurstudie*. Amsterdam, Boekmanstudies, 2000,,p.93

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to create exchange that satisfy individual and organization objectives.”⁵⁷

(i) De stad als product

Citymarketing kan omschreven worden als een vorm van marketing, toegepast op het product stad, waarin de verschillende marketing mix instrumenten zijn terug te vinden.⁵⁸ Citymarketing werkt hierbij volgens de vergelijkbare principes van marketing in het bedrijfsleven. In de bedrijfswereld is marketing een middel om een product met winst aan klanten te verkopen. Door te investeren in een markt en daaraan acties te verbinden, hopen bedrijven dat ze zich kunnen onderscheiden van rivalen, die concurrerende producten aanbieden. Marketing moet ertoe bijdragen dat een bepaald bedrijf klanten trekt, deze behoudt en zo een markt verkrijgt. Het succes wordt in grote mate bepaald door de vraag hoe een product bij de consument bekend staat. Dit is een kwestie van imago: omdat we niet alle opties kennen, behelpen we ons met de kennis die we hebben en gaan we vaak af op een beeld dat een product bij ons oproept. Bedrijven spelen hierop in en proberen deze beeldvorming zo positief mogelijk te beïnvloeden door niet alleen een aantrekkelijk product aan te bieden, maar ook door er een herkenbaar merk aan te koppelen. Wat voor producten geldt, geldt zeker ook voor steden.⁵⁹

Buursink stelt echter, tegengesteld aan dit perspectief, dat citymarketing in vele opzichten niet beschouwd kan worden als een variant van marketing op zich. Het is een vrij recent gegeven, ontstaan uit de stedelijke promotie en samenwerking met het bedrijfsleven. De economische crisis, met de daaruit voortvloeiende gevolgen, en de toenemende concurrentie tussen de steden onderling, hebben de vraag naar een beter stadsbeleid geïnitieerd. Een dergelijk beleid, dat gericht is op de bevrediging van de behoeften van doelgroepen zou een oplossing moeten bieden aan de economische, financiële en sociale problemen waarmee vele steden de laatste

⁵⁷ DE BRABANDER (G.), GIJSBRECHTS (E). *City- marketing, van promotie tot plan: een verkennend overzicht van een nieuw gebied*. Antwerpen, SESO, 1990, pp. 5-6.

⁵⁸ SCHEL (M.J.W.). De praktijk van citymarketing. In: *Stadswerk*, 2003, Vol. 11, Nr. 3, pp. 21- 22.

⁵⁹ HOSPERS (G.J.). Citymarketing: de stad als product. In: *Stadswerk*, 2003, Vol. 11, Nr. 3, pp. 21-22.

jaren geconfronteerd worden. Citymarketing is dus meer dan het verkopen van een product. We wensen dit in het verdere verloop van onze verhandeling in het achterhoofd te houden.⁶⁰

(ii) De gemeente als marketeer

Het was oorspronkelijk Kotler die de rol van marketeer aan steden toekende. Hij benadrukte de relevantie van marketing als discipline en toepassing voor non-profit organisaties. Voor veel overheidsorganisaties komen de gemeenten in aanmerking als marketeer omdat zij het dichtst bij de burger (zouden moeten) staan.⁶¹

Het volstaat voor steden niet meer om te investeren in de kwaliteit van stedelijke voorzieningen; ze moeten nu ook proberen hun aantrekkelijkheid te verkopen. Deze 'branding' (citymarketing) moet ook bijdragen tot de naamsbekendheid en imagoverbetering van de stad. Vaak maken steden gebruik van promotiecampagnes en pakkende slagzinnen in de media om zich op de kaart te zetten. Het is van groot belang dat in die 'branding' een realistisch beeld wordt overgebracht en dan bij voorkeur een merk dat van toepassing is op en overeenkomt met de specifieke plaatselijke omstandigheden van de stad in kwestie.

Het is natuurlijk vanzelfsprekend dat het werken aan een positief imago geen zaak is van de overheid alleen. Citymarketing is een activiteit die vraagt om een publiek- private samenwerking. Lokale bestuurders en ondernemers hebben een gezamenlijk belang, namelijk als stad aantrekkelijk blijven in de interstedelijke concurrentiestrijd.⁶²

Stadspromotie heeft ertoe bijgedragen dat steeds meer bewoners, bedrijven, investeerders en bezoekers vertrouwd geraken met de faciliteiten van een stad. Het is de bedoeling om de verschillende productkenmerken constant voor het voetlicht te brengen en aldus op een duidelijke en systematische wijze de positieve verbanden op te roepen tussen naam (imago) en producten.

⁶⁰ BUURSINK (J.). *Steden in de markt: het elan van city marketing*. Muiderberg, Dick Coutinho, 1991, pp. 33-35.

⁶¹ IBIDEM.

⁶² HOSPERS (G.J.). Citymarketing: de stad als product. In: *Stadswerk*, 2003, Vol. 11, Nr. 3, pp. 21-22

De beeldvorming bij de gebruiker wordt niet alleen bepaald door het totale pakket van aanbodfactoren (wonen, winkels, cultuur, ontspanning...) , maar ook door de meer kwalitatieve aspecten als sfeer, veiligheid en bereikbaarheid.⁶³

We willen benadrukken dat een gemeente of stad een non-profit organisatie is en dien verstande niet vereenzelvigd kan worden met een organisatie met winstoogmerk. Kierkaard stelt in deze optiek, dat een gemeente een algemene en lange termijndoelstelling heeft, namelijk het optimaliseren van de welvaart en het welzijn van de gemeente en haar burgers.⁶⁴ Ook De Brabander en Gijsbrechts vertrekken vanuit dit standpunt.⁶⁵ Naast deze algemene doelstelling zijn er natuurlijk ook andere doelstellingen die een gemeentebestuur nastreeft. We wijzen hierbij op een aantal elementen: geïntegreerde actie vanuit de overheid en het bedrijfsleven opbouwen en bestendigen, het welzijn van de consument bevorderen, een duurzame relatie tussen overheid en burger opbouwen, concurrentievoordelen creëren, enz... (deze lijst is niet exhaustief).⁶⁶

(iii) Marketing mix

Vier elementen zijn belangrijk als het gaat over de perfecte marketing mix: het product, de prijs, de plaats en de promotie.

a. Het product

Het product 'stad' in deze visie gaat over het ruimtelijke geheel dat door de lokale overheid onder de aandacht wordt gebracht. De stad heeft een verscheidenheid aan functies. Het is een woongebied, het herbergt handel en industrie, het ontvangt toeristen enz. De stad is een multiproductonderneming, met een sterk gediversifieerd aanbod van product/ markt combinaties. Elke doelgroep heeft een ander wensenpatroon en omdat deze wensen en belangen van de verschillende gebruikers niet altijd met elkaar overeenstemmen, is er een hoger bestuursniveau nodig. Dit bestuursniveau heeft als doel

⁶³ COOPS (R.). Hoe dichter bij Dort, hoe rotter het wordt. In: *Communicatie*, 1995, p.37.

⁶⁴ KIERKAARD (J.A.). *Het domein van citymarketing: een bijdrage aan de theorie ontwikkeling*. Rotterdam, Instituut voor bedrijfseconomische studies, 1994, p12.

⁶⁵ DE BRABANDER (G.), GIJSBRECHTS (E.). *Stedelijk cultuurbeleid en city marketing enkele bedenkingen*. In: *economisch en sociaal tijdschrift*, 1992.

⁶⁶ KIERKAARD (J.A.). *Het domein van citymarketing: een bijdrage aan de theorie ontwikkeling*. Rotterdam, Instituut voor bedrijfseconomische studies, 1994, pp. 13-14.

het evenwicht tussen de belangen en de bevrediging van de behoeften van de verschillende gebruikers te realiseren.⁶⁷

b. Het prijsbeleid

Het prijsbeleid in de citymarketing heeft betrekking op de onderdelen van het totaalproduct. Men kan drie vormen van prijzen onderscheiden in het gemeentelijk beleid:

De fiscaliteit: de gemeente kan beslissen om bepaalde vormen van belasting te heffen en het niveau van andere belastingen te bepalen.

Tarificatie van diensten: de diensten die een stad verleent moeten geen directe relatie met de kostprijs hebben omwille van andere inkomsten. Iedere stad heeft daar zijn eigen bepalingen voor.

Prijszetting bij verhuur of verkoop van stedelijke eigendommen.

De prijszetting wordt dikwijls bepaald vanuit het oogpunt van de concurrentie. Een permanente concurrentieanalyse is dan ook noodzakelijk in een goed citymarketingbeleid.⁶⁸

c. De plaats

De plaats in het citymarketingbeleid verwijst naar de distributie, het beschikbaar stellen van de aangeboden producten en diensten. In de ruimtelijke betekenis staat het plaatsbegrip heel dicht bij het productconcept. Plaats kan ook verwijzen naar de ligging en de bereikbaarheid. De relatieve ligging ten opzichte van andere entiteiten (steden – aantrekkingspolen) speelt een belangrijke rol. Het is ook enorm belangrijk, dat de bereikbaarheid en toegankelijkheid geconcretiseerd zijn in een behoorlijk ontwikkeld verkeersnet en parkeerinfrastructuur, zodat het goederen- en personenverkeer vlot kunnen verlopen. Het plaatsbeleid kan in derde instantie ook verwijzen naar de distributie of lokalisatie van de stedelijke diensten.⁶⁹

d. De promotie

Teveel steden voeren alleen promotie op basis van indrukken die zij hebben over de wensen van de doelgroepen, zonder er een precieze kennis van te bezitten. Ook over de

⁶⁷ DE BRABANDER (G.), GIJSBRECHTS (E). *City- marketing, van promotie tot plan: een verkennend overzicht van een nieuw gebied*. Antwerpen, SESO, 1990, pp. 8-24.

⁶⁸ IBIDEM.

⁶⁹ IBIDEM.

troeven en de gebreken van het aangeboden product en de concurrentiepositie ervan bestaan dikwijls niet veel meer dan persoonlijke indrukken of ongefundeerde meningen. Globaal kan men de promotionele instrumenten die men hanteert in drie klassen onderverdelen: massacommunicatie, persoonlijke communicatie en publiciteit. De bedoeling van deze instrumenten is om niet alleen het bestaande publiek maar ook het potentiële publiek te bereiken.⁷⁰ Promotie moet gebaseerd zijn op het omgevingsonderzoek, SWOT- analyse, doelgroepen onderzoek en de informatie over de concurrenten.⁷¹

(iv) Plaatsgebonden karakter

Dat *plaats* een zeer relevante factor is als het over citymarketing gaat werd eerder al duidelijk. We wensen hier dieper in te gaan op twee elementen die dit illustreren: plaatsmarketing en regiomarketing.

a. Plaatsmarketing

“Plaatsmarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke, stedelijke, regionale of provinciale organisatie teneinde alle actoren binnen de respectievelijke bestemming zover te krijgen dat de bestemming (gemeente, stad, regio of provincie) als geheel naar buiten toe kan profileren.” (Krouwels, 1994)⁷²

Omwille van het feit dat de denkbeelden en technieken niet enkele op steden van toepassing zijn, maar in principe op alle plaatsen, zou de meer neutrale benaming ‘plaatsmarketing’ de voorkeur moeten hebben.⁷³

Door het toepassen van plaatsmarketing kan men op een efficiëntere wijze dan voorheen de gemeentelijke, stedelijke, regionale of provinciale ontwikkeling vorm en richting te geven. Door de invoering van de marketingbeginselen krijgt de gemeentelijke organisatie meer het

⁷⁰ IBIDEM.

⁷¹ VINCENT (P.). *City- marketing en city- image : een onderzoek naar het corporate image van Knokke en Blankenberge*. Brussel, Vrije Universiteit Brussel, 1991, p. 17.

⁷² BAUTERS (K.). Plaatsmarketing; Een leuke slogan alleen is niet voldoende. In: *West Vlaanderen werkt*, 2005, nr. 3, pp. 10- 13.

⁷³ ALLAERT (G.), TIJDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en regionale ontwikkeling. Regiomarketing en regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academia Press, 1994, p. 18.

karakter van een dienstverlenende, klantgerichte organisatie, die tegemoetkomt aan de belangen van de verschillende doelgroepen. Plaatsmarketing staat echter wel niet alleen; het is een onderdeel van het globale beleid waarbij diverse partijen betrokken zijn, zoals overheden, ondernemers en de bevolking. Het betreffende beleid dient men uit te werken rond de volgende elementen: werken, wonen, zich recreëren gericht op drie doelgroepen, in het bijzonder bedrijven, bewoners en bezoekers, zowel bestaande als potentiële, zowel nationaal als internationaal.⁷⁴

Vanuit het beleid levert dit de volgende vier doelen voor plaatsmarketing:

1. de aantrekkelijkheid verhogen van een bepaalde plaats om te werken
2. de aantrekkelijkheid verhogen van een bepaalde plaats om te verblijven
3. de aantrekkelijkheid verhogen van een plaats om te recreëren
4. het imago van een plaats verhogen of verbeteren

Concreet komt het er bij plaatsmarketing op neer, dat een bepaalde bestemming op twee fronten geïntegreerd dient te worden, namelijk: merkpositionering en het ontwikkelen van initiatieven en projecten. Plaatsmarketing is een continu proces en mag dus niet als definitief beschouwd worden. Een plaatsmarketingplan kan alvast de eerste dynamische aanzet geven. Een plaatsmarketingplan bestaat uit vier fasen:

1. Het uitvoeren van een kritische analyse van de huidige situatie van de stad.
2. Het formuleren van een visie.
3. Het uitwerken van strategische acties voor de prioritaire doelgroepen.
4. Het bepalen van de evaluatietijdstippen om naderhand de doelstellingen eventueel bij te stellen.

Het is ook belangrijk om voor ogen te houden, dat plaatsmarketing bepaalde implicaties kan hebben voor de bestemming. Op de eerste plaats vereist plaatsmarketing een lange termijn visie waarbinnen bepaalde keuzes gemaakt moeten worden, ook betreffende doelgroepen en troeven. Eenmaal de keuzes gemaakt, moet elke bestemming ambassadeurs om zich heen verzamelen. Plaatsmarketing is alleen mogelijk als de publieke en private krachten gebundeld zijn en allen bereid zijn om de bestemming herkenbaar en uniform op kaart te zetten. Naar de doelgroepen toe is plaatsmarketing duidelijk meer dan alleen een slagzin. Men mag zich dan

⁷⁴ BAUTERS (K.). Op. Cit., 2005, pp. 10- 13.

ook niet verliezen in een *catchy* beeldmerk, maar men moet ook waarmaken wat in de communicatie beloofd wordt. Dergelijke goede communicatie dient op de juiste manier gecoördineerd te worden. Ook een juiste sturing van verschillende actoren naar verschillende doelgroepen vanuit de vastgestelde doelen en een eenduidige positionering. Tot slot is plaatsmarketing, zoals eerder al aangegeven, een continu proces. De resultaten moeten steeds gemeten worden en er moet steeds gestuurd en bijgestuurd kunnen worden. Omwille van het feit dat de verlangens van de doelgroepen vaak veranderen, is plaatsmarketing nooit af. Het vraagt dus een permanente inpassing om een bestemming optimaal te blijven positioneren binnen zijn doelgroepen.⁷⁵

b. Regiomarketing

- Wat is regiomarketing?

Regiomarketing kan omschreven worden als een proces om de regio zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen van de geselecteerde doelgroepen, ten einde blijvende stimulansen te creëren voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied. Dit sociale proces, waarbij het product 'regio' op een dusdanige wijze wordt ontwikkeld en aangeboden, zodat het door individuen en groepen wordt gebruikt om te voorzien in hun behoeften, is datgene waar regiomarketing naar streeft.

- Situering

De Belgische overheid houdt zich al gedurende enkele jaren bezig met het voeren van een regionaal- economisch beleid, hetgeen voornamelijk gericht is op het verminderen van de achterstanden van bepaalde regio's (BV expansiewetgeving 1995, Impulsgebiedenbeleid 1990, Regionaal beleid 1993). De belangstelling rond het regiobegrip is de laatste jaren nog sterk toegenomen. Dit heeft vooral te maken met het Open Europa- beleid. In Europa verdwijnen namelijk de grenzen. Europa wordt, vanuit het perspectief van het vestigingsbeleid van ondernemingen, het Europa van de Euregio's. In het algemeen kan men stellen dat de afbraak van de politieke, technische, fysieke en fiscale grenzen binnen Europa leidt tot een vergroting van de bereikbaarheid van alle Europese steden en regio's en hun stedelijke voorzieningen, input-, afzet- en arbeidsmarkten. Op korte termijn neemt hierdoor de welvaart en het

⁷⁵ BAUTERS (K.). Plaatsmarketing; Een leuke slogan alleen is niet voldoende. In: *West Vlaanderen werkt*, 2005, nr. 3, pp. 10- 13.

economisch potentieel van de Europese steden en regio's toe. Als gevolg van deze ontwikkelingen zal de concurrentie tussen de in de respectievelijke Europese regio's gevestigde ondernemingen sterk toenemen. Er zal dus een gemeenschap van regio's ontstaan, die in concurrentie met elkaar, om de gunst zullen dingen van een breed palet van klanten, bewoners en investeerders.

Reeds decennia lang is er sprake van een maatschappelijke schaalvergroting. Het wonen, werken en recreëren speelt zich af binnen grotere verbanden. De woning- en arbeidsmarkt eveneens de vervoers- en de verzorgingsgebieden van de grootstedelijke voorzieningen kennen een schaal, die de gemeentelijke schaal overstijgt. Toch is de bestuurlijke schaal niet mee gegroeid. Bepaalde problemen en voorzieningen overstijgen wel de schaal van één gemeente, maar zijn toch onmiskenbaar verbonden aan de lokale gemeenschap. Als reactie op deze maatschappelijke schaalvergroting zijn allerlei noodverbanden aangelegd: gemeenschappelijke regelingen, werkverbanden, enz. Er zijn steeds meer functionele bestuursorganen die zich met een beperkt probleemgebied bezighouden. Door de opkomst van deze functionele verbanden ontstaat er niet alleen een gebrek aan samenhang, maar ook de democratische legitimatie ervan is beperkt.⁷⁶

Ten eerste kost regiomarketing veel geld en tijd, met als resultaat dat overdreven zuinigheid de efficiëntie van de regiomarketing ondermijnen. Regiomarketing is een project van lange adem dat een lange termijnvisie vereist. De kosten kunnen hoog oplopen, maar bezuinigen werkt op dat moment onproductief. Regiomarketing kost misschien wel veel geld, maar de *return* op lange termijn loont dan ook de moeite.

Ten tweede leggen vele regio's de nadruk op het bestaande aanbod. Dit is echter niet voldoende om de aantrekkingskracht van die regio's te verhogen. Een regio die jarenlang dezelfde troeven uitspeelt, zal uiteindelijk toch met nieuwe troeven moeten uitpakken. De doelgroepen zullen het anders na een tijd voor bekeken houden.

Tenslotte is een deskundig samengesteld menu met echte specialiteiten aantrekkelijker dan een duimdikke kaart met honderden banale gerechten. Dit heeft als gevolg dat de beleidsmakers bij marketing van hun regio de neiging hebben om het volledige aanbod te promoten. Maar dit werkt niet. Een goed marketingplan moet een strenge selectie

⁷⁶ ALLAERT (G.), TYDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en Regionale ontwikkeling. Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academia Press, 1994, pp. 9- 10, 11-12.

maken uit het aanbod van de regio. De kans is natuurlijk groot dat belangrijke troeven moeten sneuvelen, zeker als deze ook aanwezig zijn in concurrerende regio's. Het vergt moed, maar door het maken van de juiste keuzes, zullen de kansen op succes stijgen.⁷⁷

- *Waarom ?*

Meestal blijft citymarketing beperkt tot het niveau van de stad/gemeente. Samenwerken op het niveau van het stadsgewest of de regio biedt echter – ondanks bovenstaande tegenkantingen – een aantal significante voordelen. Ten eerste is het zo dat waar steden en gemeenten elkaar nu beconcurreren, ze via samenwerking elkaars troeven kunnen optimaliseren en samen uitspelen. De administratieve tegenwerking, die vaak gepaard ging met de concurrentiestrijd tussen gemeenten, kan ook gereduceerd worden. Bovendien leidt de dynamiek van stedelijke systemen tot een ruimtelijke schaalvergroting, waarin de verscheidene stedelijke activiteiten als wonen, werken, sporten, recreatie, enz... plaatsvinden. Het gebied waarin deze activiteiten zich afspelen wordt de functionele stedelijke regio of agglomeratie genoemd is. Het is veel beter om deze dynamiek ook qua marketing op het niveau van de regio te vatten. Het draagvlak voor de marketingcampagnes zal hierdoor ook veel groter zijn.

- *Definitie regio*

Eerst en vooral dient opgemerkt te worden dat de definitie van het begrip ‘ regio’ niet altijd dezelfde is. Vaak worden bestuurlijke eenheden zoals provincies of *states* als regio's beschouwd. Ook worden steden met hun invloedsgebied (‘stadsgewesten’) dikwijls als regionale eenheden omschreven.

Voor dit onderzoek heb ik gekozen voor de definitie van Buursink:

‘ Regio's zijn ruimtelijke eenheden die als regel groter zijn dan een gemeente. Ze bestaan veelal uit verschillende gemeenten en dus ook uit verschillende lokale gemeenschappen. Regio's kunnen evenals steden worden gezien als gebieden c.q. vestigingsgebieden, maar ook als territoriale bevolkingsgroepen. Een regio is dan een territoriale bevolkingsgroep die een bepaald gebied als haar regio beschouwt. In de ene regio is het regiobesef sterker dan in een

⁷⁷ BREMS (H.), GHESQUIERE (V.). De marketing van regio's: Hoe charmeert uw regio bezoekers, bewoners en bedrijven ? In: *Comma*, 2005, voorjaar 2005, pp. 54-56

*andere. De organisatiegraad van regio's is wel veel minder hecht dan die van gemeenten. Gemeenten hebben een relatief sterk bestuurscentrum in het bestuurlijke apparaat, terwijl regio's het vaker moeten hebben van losse en vrijwillige samenwerkingsverbanden tussen gemeenten.*⁷⁸

Regio's ontstaan, naast de economische en politieke wetmatigheden, ondermeer ook als resultaat van het facetmatig en sectorieel beleid van de overheid: de ruimtelijke ordening, die bepaalde functies over een gebied verspreidt, de uitbouw van infrastructuur, de aard van de voorzieningen die worden ingeplant op basis van bepaalde normen die hun verzorgingsgebied bepalen. Vanuit deze context zijn verschillende soorten van streken gegroeid die onder de algemene noemer van 'streek- en stadsgewesten' kunnen gevat worden.⁷⁹

Het is van cruciaal belang voor een regio om aan marketing te doen. Anders slaagt ze er zelden in om een unieke identiteit te verwerven of zal de bestaande identiteit vervagen.⁸⁰

- *Toepassen van de marketingmix*

In de meeste gevallen zijn de marketingtermen gemakkelijk toe te passen op regio's. De functionarissen moeten 'klantgericht denken en handelen'. Ze hebben een product, dat onder de aandacht van de doelgroepen gebracht moet worden, inspeland op de behoeften en de wensen van de doelgroepen. Ze hebben natuurlijk ook hun concurrenten, namelijk de andere regio's, die ook dezelfde doelgroepen en producten hebben. Omwille hiervan moeten de regio's een concurrentieanalyse verrichten. Het is tenslotte de bedoeling, dat de regio's zich met hun '*unique selling points*' zich profileren op de markt. Daardoor moeten ze gebruik maken van een speciale marketingmix.

Het consequent toepassen van de marketingstrategie is een moeilijke opgave.

⁷⁸ BUURSINK (J.). *Steden in de markt: het elan van city marketing*. Muiderberg, Dick Coutinho, 1991, p. 37.

⁷⁹ ALLAERT (G.), TYDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en Regionale ontwikkeling. Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academia Press, 1994, pp. 16-17.

⁸⁰ BREMS (H.), GHESQUIERE (V.). De marketing van regio's: Hoe charmeert uw regio bezoekers, bewoners en bedrijven? In: *Comma*, 2005, voorjaar 2005, pp. 54-56.

Product

Het productkarakter van een regio is niet eenduidig. Het product kan zowel in zijn totaliteit als in verschillende onderdelen object van promotie zijn. De regio is een multifunctioneel product, met andere woorden, een plaats met een grote verscheidenheid van voorzieningen, locaties en functies, die alle op verschillende gebruikersgroepen gericht kunnen worden. Men kan stellen dat de aard van het product afhankelijk is van de doelgroep.

Een regio is een heel specifiek product dat door zijn plaatsgebonden karakter niet gedistribueerd kan worden. De gebruikers moeten dan ook aangetrokken worden. De twee factoren plaats en product zijn dan ook onlosmakelijk met elkaar verbonden. Bovendien zijn deze twee factoren moeilijk en slechts binnen nauwe marges veranderbaar. Voor de analyse van deze factoren is een inzicht in de ruimtelijke gedifferentieerde vraag- en aanbodpatronen noodzakelijk. Het traditionele vestigingsplaatsonderzoek, het imago-onderzoek,... bieden daarvoor aanknopingspunten. Het specifieke van de regio zit echter niet alleen in het complexe, plaatsgebonden, multifunctionele karakter ervan, het zit vooral in het unieke karakter ervan. In de regiomarketing gaat het niet om het product 'regio' in zijn algemeenheid, maar om het in iedere regio aanwezige unieke karakter naar voren te halen als verkoopargument. Het unieke karakter zit vooral in de historische ontwikkeling, in de regionale identiteit van de individuen die er wonen en werken. Elke regio is immers het product van haar eigen ontwikkeling ter plaatse. Deze ontwikkeling is het resultaat van het werk van vele generaties die er gewoond en gewerkt hebben en er in vele gevallen iets gedaan hebben dat gebleven is. Hierbij komt nog dat het product weinig flexibel is. Hetgeen eigen is aan de regio laat zich niet gauw veranderen. De aanpassingen in de gebouwde omgeving en infrastructuur vraagt niet alleen veel tijd, maar moet ook zeer lange tijd kunnen meegaan.

Prijs

De prijs van het betreffende product is niet eenvoudig vast te stellen. Vaak profiteren de lokale ondernemers van de bestedingen bijvoorbeeld door toeristen, congresgangers, inwoners, terwijl de kernelementen van het product eigenlijk ten laste vallen van de gemeenschap. De taken van de overheid zijn veelzijdig: financiering, het creëren van betere aansluitingen en/ of herstel van algemene voorzieningen. De lokale ondernemers kunnen van dit alles profiteren zonder zelf een al te grote bijdrage te moeten betalen. De prijsvorming voor regionale producten vindt op een heel andere wijze plaats

dan voor commerciële producten. De prijzen van de diensten zijn vaak gebaseerd op de kosten, politieke wenselijkheid of de behoeften aan algemene middelen. De waarde van deze middelen is echter zelden richtinggevend.

Prijsvorming vindt echter wel plaats voor de gronden voor bedrijfsterreinen, woningen,... . De vragers hiervan hebben vaak uiteenlopende voorkeuren wat de ligging, kwaliteit, prijs en specifieke omgevingsfactoren betreft. Dit kan tot uiting gebracht worden door een doelgericht aanbod en een functionele prijspolitiek.

Plaats

De plaats van een regio is enerzijds een kwestie van geografische ligging en situatie en anderzijds meer een kwestie van marktpositie. Vanuit dat perspectief speelt in het bijzonder het imago van de desbetreffende regio een belangrijke rol.

Het begrip plaats kan ingebracht worden als de geografische ligging. Dit is een onveranderbaar gegeven en geeft het product een opvallend kenmerk. De situatie daarentegen is een veranderbaar aspect, vooral in de zin van relatieve bereikbaarheid of omgekeerde ontsluiting. Hier kan wel aan gewerkt worden. De bereikbaarheid is afhankelijk van de kwaliteit van alle verkeerssystemen: wegennet, spoor- en luchtverbindingen en telecommunicatie.

Het instrument distributie is dus van toepassing om de afnemer op de meest geschikte wijze bij het product te brengen.

Promotie

Het is van cruciaal belang om een onderscheid te maken tussen de promotie middels productverbetering of – verruiming en de promotie voornamelijk gericht op de klant. Uiteindelijk vinden de twee promotiedoelen elkaar grotendeels in een gemeenschappelijk einddoel.

Politiek/ Personeel

Deze elementen worden aan de klassieke marketingmix toegevoegd. Dit vindt zijn oorzaak in het feit dat een marketingbeleid steeds ondergeschikt zal blijven aan politieke prioriteiten. Het politieke draagvlak moet overtuigd worden van het nut van een marketingbeleid. Politiek is dan ook één van de meest miskende elementen op het gebied van city- en regiomarketing en – management. Het finale woord is veelal aan de politici en dit wordt vaak onderschat. Hierbij komt ook nog dat de regio niet altijd de duidelijke

exploitant en/ of producent van zijn producten is. Vaak is de regio een mede- exploitant, samen met diverse categorieën ondernemingen, instellingen en bewoners. Met als gevolg dat het uitvoeren van een integrale marketingplanning niet eenvoudig is.

Ook is het belangrijk om het personeel te overtuigen van een ombuiging van de ambtelijke loketten- en formulierencultus, naar een klantgerichte op dienstverlening ingestelde werkhouding. Dit wordt vaak gezien als een wezenlijk element in het welslagen van regiomarketing.⁸¹

De denkbeelden en de technieken zijn niet alleen van toepassing op steden, maar in principe op alle plaatsen, mede hierdoor zou de meer neutrale naam 'plaatsmarketing' de voorkeur moeten krijgen. Hiermee worden zowel steden, regio's als landen bedoeld. De marketingconcepten kunnen dus ook toegepast worden op grotere ruimtelijke eenheden dan steden of gemeenten. Daarvoor wordt dus de benaming regiomarketing gehanteerd.

(v) Product- en klantgerichte marketing

De promotie- activiteiten, vanuit een product-gerichte marketing, richten zich in eerste instantie op productieverruiming. Men moet op zoek gaan naar nieuwe elementen, die men aan het product kan toevoegen om daardoor de marktpositie te versterken. Deze gedachte leidt ondermeer tot het aanbieden van steeds meer en nieuwe evenementen, hotelaccommodatie, In een klantgerichte benadering is de belangrijkste doelstelling werving. Het succes van deze werving is echter wel afhankelijk van de imagovorming. Er dient opgemerkt te worden dat het succes slechts van korte duur is wanneer imago en realiteit niet met elkaar overeenstemmen. Daarnaast geldt ook dat een bestaand imago enkel met de grootste moeite kan omgebogen worden in een meer gewenste richting.

We onderscheiden in de klantgerichte benadering verschillende doelgroepen in het proces van citymarketing.

a. De inwoners

De bedoeling van citymarketing is om de regio aantrekkelijk te maken voor de inwoners en daardoor een leegloop te voorkomen. Zonder inwoners kan een stad niet bestaan.

⁸¹ ALLAERT (G.), TYDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en Regionale ontwikkeling. Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academia Press, 1994, pp. 22- 29.

De aantrekkingskracht van een regio wordt in toenemende mate bepaald door de kwaliteit van de leefomgeving. Deze kwaliteit wordt bepaald door verschillende factoren: werkgelegenheid, het cultureel en historisch aanbod, de winkelinfrastructuur, de natuurwaarden, de faciliteiten voor onderwijs, kinderopvang, sport en ontspanning.⁸²

Aangezien de aandacht de laatste jaren vooral gaat naar hoog opgeleiden en de hogere inkomensgroepen, verliest men de huidige inwoners uit het oog. Naast het aantrekken van de hoger opgeleiden, zou er ook werk moeten gemaakt worden van het verhogen van de sociale status van de eigen bevolking en dit door middel van scholing en werkgelegenheidsprojecten, waardoor hun kansen op de arbeidsmarkt worden vergroot. Wanneer een bepaalde regio bepaalde groepen wil aantrekken of in vele gevallen behouden, is het belangrijk dat de regio aangepast is aan de leefstijlbehoeften van die groepen.⁸³

b. De investeerders en bedrijven

Citymarketing heeft als doel de regio zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor investeerders, zodat deze kapitaal investeren in de regio. Dit zorgt ervoor dat nieuwe bedrijven opgericht worden met als gevolg werkgelegenheid.

Dit economische succes bevordert het imago van de regio, trekt hoger opgeleide mensen aan en stimuleert op die manier weer nieuwe investeringen.

Het werven van bedrijven leidt tot een verscherping van het concurrentiegevoel tussen de gemeenten onderling. Deze nodeloze concurrentie tussen buurgemeenten is te vermijden door op regionale basis tot werving van bedrijven over te gaan. In veel gevallen werken bedrijven samen bij de exploitatie van bedrijfsterreinen en bij de werving van bedrijven in de zogenaamde bedrijfsregio's.

De doorslaggevende factoren van een zoekend bedrijf zijn de: bedrijfsterreinen, -gebouwen en voorzieningen, kosten, arbeidsmarkt, sociale omgeving, leefmilieu, het regionale milieu, diversificatie van de economie.⁸⁴

⁸² BREMS (H.), GHESQUIERE (V.). De marketing van regio's: Hoe charmeert uw regio bezoekers, bewoners en bedrijven? In: *Comma*, 2005, voorjaar 2005, pp. 54-56

⁸³ ALLAERT (G.), TYDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en regionale ontwikkeling. Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academie Press, 1994, pp. 54- 55.

⁸⁴ ALLAERT (G.), TYDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en regionale ontwikkeling. Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academie Press, 1994, pp. 55- 57.

c. De toeristen

Voor bepaalde regio's zijn de toeristen de belangrijkste reden om aan citymarketing te doen.⁸⁵ Toeristen zijn de belangrijkste uitdragers van het imago van de stad naar buiten uit.⁸⁶ De regio's zullen daarom vooral de aandacht vestigen op de historische, culturele en de natuurlijke waarden van de regio en op de organisatie van evenementen en activiteiten.⁸⁷ Allaert en Tydgat maken echter nog een onderscheid tussen toeristen en zakelijke bezoekers. De zakelijke bezoeken worden in toenemende mate gecombineerd met toeristische bezoeken. Het effect van dergelijke zakelijke bezoeken op de regionale economie kan vergroot worden, indien de betreffende regio op een correcte wijze inspelt op de recreatieve behoefte van de zakelijke bezoeker. Enerzijds kan de regio op die manier profiteren van de aanwezigheid van de zakelijke toerist en anderzijds wordt de regio aantrekkelijker als locatie voor bedrijven als vestigingsplaats.⁸⁸

d. De restgroep

Byrne voegt er nog een vierde groep bij, namelijk de regionale en nationale overheden, 'large corporations' en 'philanthropic organizations'. Deze klanten moeten ervan overtuigd worden dat het bloeien van de stad van belang is voor de algemene toestand van het land. Zonder hun geld, programma's en wetten kan een stad niet overleven.⁸⁹

(vi) Aanvulling op het traditioneel stedelijk beleid

De toekomstige stedelijke ontwikkeling wordt bepaald door twee fundamentele trends die zich momenteel manifesteren: de overgang naar een kennisintensieve maatschappij en de Europese integratie.

De ontwikkeling naar een kennisintensieve maatschappij kan beschouwd worden als een trend die voortvloeit uit de technologische vernieuwingen op het gebied van micro elektronica.

⁸⁵ BREMS (H.), GHESQUIERE (V.). De marketing van regio's: Hoe charmeert uw regio bezoekers, bewoners en bedrijven? In: *Comma*, 2005, voorjaar 2005, pp. 54-56.

⁸⁶ FRANSOO (W.). *City marketing*. Gent, Universiteit Gent, 1992, p. 40.

⁸⁷ BREMS (H.), GHESQUIERE (V.). De marketing van regio's: Hoe charmeert uw regio bezoekers, bewoners en bedrijven? In: *Comma*, 2005, voorjaar 2005, pp. 54-56

⁸⁸ ALLAERT (G.), TYDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en regionale ontwikkeling. Regiomarketing & regiomangement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academie Press, 1994, p. 49.

⁸⁹ VINCENT (P.). *City-marketing en city-image : een onderzoek naar het corporate image van Knokke en Blankenberge*. Brussel, Vrije Universiteit Brussel, 1991, p. 12.

De techniek is niet de enige factor die nieuwe trends doet ontstaan. Er zijn vier factoren verantwoordelijk voor de dynamiek in onze samenleving: naast techniek, zijn dat demografie, de maatschappelijke preferenties en de politiek. Fundamentele veranderingen in deze factoren leiden tot nieuwe trends, die de maatschappelijke en daarmee ook de stedelijke ontwikkeling kunnen beïnvloeden.

Bedrijven en overheden spannen zich in om op een correcte wijze te reageren op de nieuwe Europese verhoudingen. Hierdoor wordt er een dynamiek in de Europese samenleving ontwikkeld die een grote impact heeft voor de posities van onze steden en de daar gevestigde positie van bevolking en bedrijven.⁹⁰

1.5 Het stedelijk cultuurbeleid en het economisch beleid.

1.5.1. Het concept cultuurbeleid.

Cultuur is een gedragsvorm, waarbij het scheppen of het (leren) benutten van zeer diverse cultuurgoederen centraal staat. Het cultuurbeleid kan in deze zin opgevat worden als elk beleid dat deze schepping of dit leren gebruiken van cultuurgoederen ondersteunt. Dit kan mogelijk gemaakt worden door initiatieven van de overheid, of steun aan andere activiteiten en organisaties. Deze steun is vaak noodzakelijk omwille van het feit dat initiatieven op het vlak van cultuur niet kostendekkend zijn. Niet alleen de overheid is een mogelijke steunverlener van deze initiatieven, ook de privé sector wenst zich te manifesteren als ‘partner voor cultuur’. Vanuit stedelijk perspectief omvat het culturele product in deze nauwere zienswijze de volgende componenten:

- Fysische kenmerken van de stad en haar cultureel erfgoed.
- Culturele voorzieningen, zowel inhoudelijke, als qua infrastructuur.

De nood aan een actief stedelijk beleid, waar cultuur zowel in ruime als in enge zin kan worden opgevat, heeft zich de laatste jaren steeds meer laten voelen. Het doelgericht beheer van deze componenten dient gesitueerd te worden binnen het cultuurbeleid in het algemeen, maar vergt ook een integratie in het beleid van de stad in haar geheel. De doelstellingen die de overheid voor ogen houdt op het vlak van cultuur kunnen omschreven worden als ‘cultuurbewaring’ en ‘cultuurspreiding’. Ook cultuurbemiddeling, cultuurbeleving en cultuurschepping kunnen er volgens Roels aan toegevoegd worden. De overheid heeft niet

⁹⁰ VAN DEN BERG (L.), KLAASSEN (L.H.), VAN DER MEER (J.). *Strategische citymarketing*. Schoonhoven, Academic Service, 1990, pp. 25- 26.

alleen de taak om cultuurgoederen te creëren, maar ook de taak om steun te bieden aan en goede voorwaarden te scheppen voor initiatieven waar er een behoefte aan ontstaat. Dit kan de overheid doen door de uitbouw en onderhoud van culturele voorzieningen en infrastructuur, door zelf culturele diensten op te richten en door materiële of financiële ondersteuning van initiatieven door derden. Een verantwoord cultuurbeleid vereist een globale, coherente visie op het geheel van taken, verantwoordelijkheden en effecten. Door de grote verscheidenheid van de gebieden die betrekking hebben op cultuur, bestaat een belangrijke taak van de overheid erin de samenhang en doelmatigheid in het cultureel werk te bevorderen.⁹¹

1.5.2. Het concept economische beleid.

Regionaal economisch beleid.

Regionaal economisch beleid wordt gedefinieerd als een beleid dat al de activiteiten van de nationale, regionale of lokale overheid die de economische karakteristieken beïnvloeden van één of meerdere regio's. In de context van deze definitie is elk economisch beleid, en ook substantiële delen van het niet – economisch beleid, een regionaal economisch beleid. Daardoor worden de activiteiten van het centrale regionale en lokale beleid gelimiteerd tot de activiteiten die bewust streven naar het beïnvloeden van de economische situatie van één of meerdere regio's.

De volgende opmerkingen zijn hier aan de orde:

1. In het kader van deze definitie kan het regionaal economische beleid ook de vorm van interventies in andere sociale subsystemen aannemen, in plaats van enkel in het economische systeem.
2. Het regionaal economische beleid kan stimulerend of restrictief zijn.
Stimuleren: wordt meestal gebruikt in minder ontwikkelde randregio's, die gedomineerd worden door landbouw, en in industriële of mijngebieden met dalende activiteit.

⁹¹ DE BRABANDER (G.), GIJSBRECHTS (E.). Stedelijk cultuurbeleid en citymarketing: enkele bedenkingen. In: *economisch en sociaal tijdschrift*, 1992, pp. 416- 421.

Restrictief: wordt meestal toegepast in verstopte regio's waar hoge concentraties van mensen en economische activiteiten zorgen voor hoge economische, sociale en milieu kosten.

3. Het onderscheidt tussen kwantitatief en kwalitatief economisch beleid.

Deze verdeling is ook van toepassing op het regionaal economisch beleid. Kwalitatief verwijst naar de veranderingen van zekere aspecten van de economische structuur. Kwantitatief economisch beleid verwijst naar de veranderingen, binnenin het kwalitatieve kaderwerk van de gegeven structuur, in de waarden van de instrumenten van het beleid.

In het conceptuele model van regionaal economisch beleid kan een onderscheid tussen verschillende variabelen gemaakt worden.

- De *doelvariabelen*. Deze variabelen zijn relevant voor het regionale welzijn. Van de beleidsdoelen zijn de meer concrete en operationele beleidsdoelen afgeleid, zoals een gewenst volume van werkgelegenheid, een zekere inkomensverdeling en een gegeven kwaliteit van het milieu.
- De instrumenten van het beleid of de *beleidsvariabelen*. Deze variabelen zijn onder het bevel van de overheid door middel waarvan de beleidsinstrumenten en doelen worden achtervolgd. Een instrument van het regionaal economisch beleid bestaat uit een specifieke reeks van mogelijke overheidsactiviteiten evenals het streven om regionale economieën te beïnvloeden dewelke intern samenhangend zijn en extern te onderscheiden zijn met respect voor andere overheidsactiviteiten in hetzelfde veld.
- *Non- beleid variabelen*. De doelen van het beleid worden meestal niet alleen beïnvloed door beleidsvariabelen, maar ook door variabelen die niet onder het gezag van de overheid staan. Meestal zijn de effecten van de niet -beleidsvariabelen belangrijker dan de effecten van de beleidsvariabelen.
- *Extra effect variabelen*.
- *Externe variabelen*.⁹²

⁹² FOLMER (H.). *Regional economic policy: measurement of its effect*. Boston, Martinus Nijhoff publishers, 1986, pp. 14- 16.

1.5.3. Het stedelijk beleid.

Het hoofddoel van het stedelijk beleid is het bevorderen van de groei van de welvaart van de stad. In directe zin wordt deze hoofddoelstelling gediend door een zo hoog mogelijke attractiviteit van de stad als vestigingsmilieu na te streven. Indirect wordt de hoofddoelstelling gediend door de bevordering van de attractiviteit van het leefmilieu van de stad, die zowel een zelfstandige invloed als een invloed via het vestigingsmilieu uitoefent.

Kwaliteit en bereikbaarheid van voorzieningen, kwaliteit van het woonmilieu en de kwaliteit en bereikbaarheid van de natuurlijke omgeving zijn elementen die bepalend kunnen worden geacht voor het leefmilieu en dus ook door de overheden kunnen worden beïnvloed.

Deze drie elementen zijn ook van belang voor de welvaarts-groei van de regio waarop zij betrekking hebben. Het is dan ook vanzelfsprekend dat de bevordering van deze drie kwaliteiten een intensieve samenwerking vereist tussen de bevoegde gemeentelijke diensten.

Ook voor het vestigingsmilieu zijn drie elementen van belang: de kwaliteit van het arbeidsaanbod, de kwaliteit van de technische voorzieningen en de kwaliteit van de technische infrastructuur. Deze drie elementen samen bepalen de omgeving waarin het bedrijf moet functioneren. De aantrekkelijkheid van de plaats die het bedrijf inneemt in de totale economie van de stedelijke regio wordt bepaald door twee elementen: het organiserend vermogen en de productiestructuur van het bedrijfsleven.⁹³

1.6 Onze case: muziekfestivals

1.6.1 Festivals: een combinatie van muziek en live entertainment

Muziek

“Music is perhaps the most important artistic creation in the history of human intention. No form of art has been more instrumental in shaping the way we think, feel and live. Throughout the history, music has been cherished, exalted and at the sametime condemned and despised. Now matter how one may think of it, music shapes the way we live our daily lives.”⁹⁴

⁹³ VAN DEN BERG (L.), KLAASSEN (L.H.), VAN DER MEER (J.). *Strategische citymarketing*. Rotterdam, bedrijfskundige signalen, 1990, pp.49- 53.

⁹⁴ SAYRE (S.), KING (C.). *Entertainment & society. Audiences, trends, and impacts*. London, Sage publications, 2003, p. 163.

Muziek is de makkelijkste gepersonaliseerde en toegankelijke vorm van vermaak.⁹⁵

Live entertainment

Populaire performance kan dans, muziek, theater of een andere kunstvorm zijn die door gewone mensen in een geletterde, technologische gevorderde stedelijke maatschappij kan worden ontvangen en gewaardeerd. Populaire kunsten neigen heersend geloof en gevoel te versterken en een identiteit te creëren in een sociale groep. Muziek helpt om de performer en de toeschouwer samen te brengen in een gedeeld evenement zonder de pretentie van realisme.⁹⁶

Voor de uitvinding van de radio, muziekclips en het op televisie uitzenden van muziekprogramma's was de enige manier om muziek te beleven via live optredens. Hoewel de technologie vandaag de dag vele manieren aanbiedt om te genieten van muziek, blijven toch live optredens de meest populaire vormen van entertainment.⁹⁷

Men kan stellen dat *live entertainment* een moeilijke term is. Steve O' Connor beweert dat het de 'live show' is dewelke een onvervalst echte, materiele voorstelling lijkt te bieden waar *live*, muziek de lichamen zelf zijn zonder grenzen of representaties. Het is ook een plaats, in het bijzonder in populaire muziek performance, dat eindeloos voorbereid en gerepeteerd is zodanig dat 'live' performance een poging is om wat eerder opgenomen is te reproduceren. Hieruit kan men afleiden dat de definitie van *live entertainment* vaak dubbel is en dat men moeilijk een eenzijdige definitie kan formuleren omwille van het feit dat de 'performance' afhangt van het muziekgenre.⁹⁸

1.6.2 Het festival

Een festival is volgens Sayre en King een '*impressive collection of artists*'. Het is enorm populair. Het publiek kan verschillende groepen zien in een beperkte (tijd) periode voor minder geld. Toegevoegd aan de muziek, bieden deze concerten, die enkele dagen duren, ook eten, drinken, kledij en andere nieuwigheden die met de festivalervaring te maken hebben. Live muziek creëert duidelijk een andere soort ervaring dan de gemediatiseerde muziek. Het

⁹⁵ VOGEL (H.V.). *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. 2001, Cambridge, Cambridge University Press, p. 148.

⁹⁶ SAYRE (S.), KING (C.). *Op. Cit.*, 203, p. 252.

⁹⁷ SAYRE (S.), KING (C.). *Op. Cit.*, 2003, p. 183.

⁹⁸ BECK (A.). *Cultural work: understanding the cultural industries*. London, Routledge, 2003, p. 8.

publiek geniet van de directheid van live muziek, de fysieke nabijheid van de muzikanten en de communale ervaring met ander publiek. Mensen genieten daarbij ook van de spontaniteit van live concerten. Live concerten zijn dan ook onvoorspelbaar.⁹⁹

De Meyer beschrijft festivals als volgt:

“In tegenstelling tot ernstige muziek (BV. Festival van Vlaanderen, dat indoor is en gespreid is over verschillende locaties) is een festival van popmuziek een muzikaal evenement, doorgaans outdoor, van een zekere duur, gecentraliseerd op één locatie en waaraan verschillende artiesten hun medewerking verlenen.”

Een festival moet aan bepaalde voorwaarden voldoen om erkend te worden: de muziekvereniging moet over een rechtspersoonlijkheid beschikken met een niet- commercieel karakter, in het Nederlands taalgebied of in Brussel gevestigd zijn, een minimum aantal activiteiten ontplooiën. Naast deze formele voorwaarden zijn er ook nog een aantal kwalitatieve voorwaarden aan verbonden o.a. Vlaamse en/of hedendaagse muziek van diverse genres programmeren, een originele en/of divers programmatie, oog hebben voor publiekswerving, artistiek en financieel beleidsplan voor de vierjarige erkenning voorleggen. Om als muziekvereniging aanspraak te maken op de structurele subsidiëring van vier jaar, moeten zij erkend zijn en een minimum aan eigen inkomsten hebben. Bovendien worden er ook voorwaarden opgelegd inzake professionaliteit en repertoire. Om de grootte van het financieringsbudget te bepalen wordt er rekening gehouden met de artistieke kwaliteit en met het beheer en de werking van de organisatie.¹⁰⁰

In België werd in 2003 een belangenorganisatie opgericht van zestien grote festivals, zowel actief in de populaire als de klassieke sector. De aanleiding van deze oprichting was ondermeer de kosten van de politiebewaking, die sinds 2003 door de festivals zelf betaald moeten worden. Festivals vallen sinds kort onder het nieuwe kunstendecreet van de Vlaamse regering en kunnen dan ook aanspraak maken op subsidiëring.¹⁰¹

⁹⁹ SAYRE (S.), KING (C.). *Entertainment & society. Audiences, trends, and impacts*. London, Sage publications, 2003, p. 184.

¹⁰⁰ DE. MEYER (G.), TRAPPENIERS (A.). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven, Acco, 2003, p. 187.

¹⁰¹ DE. MEYER (G.), TRAPPENIERS (A.). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven, Acco, 2003, p. 111

1.6.3 Federatie van muziekfestivals in Vlaanderen (FMiV)

De FMiV is de koepel en de belangenbehartiger van erkende organisaties die actief zijn in de sector van de festivals. De federatie telt onder haar leden de 20 grootste festivals. Het werkveld van deze organisatie situeert zich op 3 terreinen: het festival, het zakelijke beleid van de organisatie en het sociaal overleg. De FMiV coördineert en formuleert standpunten over alle kwesties die van belang zijn voor haar leden zoals het cultuurbeleid, het statuut van de kunstenaar, auteursrechten, infrastructuur, fiscaliteit met betrekking tot de festivals, sociale zekerheid, arbeidsverhoudingen, veiligheid, vzw wetgeving, De organisatie informeert haar leden over de impact hiervan op hun werking en treedt hierover ook in contact met de bevoegde overheden. In 2006 zal de FMiV samen met meer dan 300 festivals in Vlaanderen de unieke rijkdom van onze festivalcultuur benadrukken en hierdoor ook de internationale, nationale en regionale uitstraling en imagovorming van Vlaanderen als creatieve regio beklemtonen. Hiermee bedoelt men dat de toeristische troef waarover onze festivals beschikken moet uitspelen: Vlaanderen ontsluiten tot in de verste hoekjes van onze provincies. De festivals worden gezien als dragers van onze culturele identiteit: zij zijn de belangrijkste uitingsvorm van onze eigentijdse cultuur en sociale expressie. Ook de brede maatschappelijke context is van belang, namelijk de ontmoetingsplaat voor alle sociale leeftijdsgroepen.¹⁰²

1.6.4 Festivals in Citymarketing

Elke stad heeft als doelstelling zichzelf op de kaart te zetten en over te komen als een gezellige, dynamische, bruisende stad waar het goed is om te wonen, te werken en te ontspannen. Events worden vaak gezien als een geliefd middel om die doelstelling te bereiken en steeds meer steden organiseren of trekken events aan. De voorkeur gaat vaak uit naar grote prestigieuze evenementen zoals muziekfestivals. Maar nu is natuurlijk de vraag of een event wel degelijk het imago van de stad versterkt of vooral voor problemen zorgt?

Het probleem van de organisatie van events is dat het vaak een losse flodder is, een *one-shot* operatie die zonder effect blijft. Deze visie berooft evenementen echter van hun meerwaarde voor de city- of regiomarketing. Een goede communicatie en eventueel flankerende maatregelen kunnen er borg voor staan dat de bewoners heel wat hinder tolereren. Wanneer een stad een bepaalde event wil organiseren is het belangrijk dat er een aantal

¹⁰² <http://www.fmiv.be/>, zie bijlage 10.

vragen gesteld worden: Wat is het overkoepelende plan? Hoe pakken we de Citymarketing aan? Welke evenementen passen daarin? Deze vragen moeten niet alleen gesteld worden, maar er moeten ook antwoorden op geformuleerd worden. Het bestuur moet dus beslissen of er events moeten komen en, zo ja, welke? Het bedenken, organiseren, opvolgen en uitvoeren van events is een vak apart dat men het best kan overlaten aan vaklui.

Het is belangrijk dat events een merkkraacht hebben; het moet zich kunnen onderscheiden. Een merk heeft uitstraling! Daardoor kan een event zorgen voor het leggen of het versterken van associaties met de locatie. Een event moet in het oog springen, opvallen. Toch geldt *bigger is better* in dit geval niet. Vanuit het perspectief van citymarketing is de grootte van een event vaker een flop- dan een succesfactor. Dat geldt zeker wanneer het event beduidend sterker is als het stadsmerk.

Toch is kleiner niet altijd fijner. Men kan stellen dat de grootte van een event geen rol speelt. Het enige dat echt telt is dat het event het stadsmerk dient. Het event moet een soort etalage zijn, een gigantische vitrine waarin de stad staat te pronken. Het kiezen van een aantal factoren die de etalage domineren, kan de mensen aanzetten tot *windowshopping* en kan ze op die manier verleiden om de winkel ook effectief binnen te stappen (als bezoeker, als klant, als inwoner, als investeerder enz.)

Natuurlijk mag het event de realiteit niet verdoezelen of ermee in tegenstelling zijn. Een event dat tegenstrijdig is met de realiteit werkt niet en wordt ook niet aanvaard.

Bij de organisatie van een event is het belangrijk dat de inwoners van de stad niet over het hoofd worden gezien. Men kan de bewoners die hinder ondervinden bijvoorbeeld een aantal privileges toekennen. Als organisator van een evenement mag men nooit de interne doelgroepen verwaarlozen.

Een evenement is beperkt in tijd. Men moet ook rekening houden met wat er daarna moet gebeuren en men moet verhinderen dat de bewoners in een zwart gat vallen. Het kapitaliseren van een event is hiervoor een geschikt middel. Hiermee wordt bedoeld dat een event niet ophoudt als het eindigt. Periodieke events zijn daarom beter dan eenmalige. Met andere woorden, verlies de dynamiek niet en start lokale initiatieven die geen overlast veroorzaken.

103

¹⁰³ N.N. Eureka! Een event! Het effect en de waarde van evenementen voor city- en regiomarketing. S.l., s.e., s.d., pp. 1-2, 3-6.

Door het organiseren of laten plaats hebben van éénmalige of jaarlijks terugkerende evenementen of culturele festivals kunnen steden zich aan hun doelgroep presenteren. Terhorst en Van de Ven wijzen erop dat in deze context de mogelijkheid ligt voor actieve plaatscreatie en de koppeling van een bepaald thema aan de stad. De steden moeten echter wel waken over het kopiëren van succesformules van andere steden. Het thema moet tenslotte wel bij de stad passen.

Tot slot kunnen culturele festivals en internationale evenementen kunnen ingezet worden om de stedelijke economie en werkgelegenheid te stimuleren.¹⁰⁴

¹⁰⁴ VAN DAM (F.), HEMELAAR (M.). Topsportevenementen en citymarketing. In: *Rooilijn*, 2000, nr. 10, p. 493.

1.7 Besluit

1.7.1 Ontwikkeling analytisch kader

We wensen met het oog op het empirisch luik van onze verhandeling een aantal leidraden te halen uit dit theoretische deel. We opteren hiervoor om enige richting te geven aan het empirische onderzoek, maar ook om de link te leggen tussen het empirische en het theoretische luik. Het betreft niet zozeer een gedetailleerd analytisch *framework*, als wel een meer indicatieve set van belangrijke punten inzake creatieve industrieën en het beleid hierrond.

In eerste instantie is het aangewezen een aantal vragen te stellen bij het beleid. We wijzen hierbij op de volgende aandachtspunten:

- (1) Verenigt het beleid economische en culturele doelstellingen? We refereren hier naar de vroege literatuur rond *culturele industrieën*, in het bijzonder naar de bijdragen van Adorno en Horkheimer, en de evolutie naar een meer flexibel concept rond creatieve industrie.
- (2) Verwijst men in het beleid vooral naar de ontwikkeling en promotie van culturele industrieën of creatieve industrieën? Het is hier belangrijk na te gaan in welke mate *creatieve industrieën* gedifferentieerd worden van *culturele industrieën*.
- (3) In derde instantie dienen we te duiden in welke mate het beleid aandacht besteedt aan de volgende aspecten:
 - a. De economische en culturele meerwaarde van productie in de creatieve industrie.
 - b. Het belang van creativiteit en menselijk kapitaal voor de ontwikkeling en bestendinging van een creatieve industrie.
 - c. De opkomst van de betekenis- of ervaringseconomie.
 - d. Het belang van innovatie voor de creatieve industrie.
- (4) Is het beleid eerder stedelijk of eerder regionaal? Hier dienen we tevens na te gaan of er een integratie van inspanningen over niveaus en bevoegdheidsdomeinen heen is.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Voor het gebruik van deze aandachtspunten zie ‘*Methodologisch Opzet*’, deeltje 2.2 van deze eindverhandeling.

In tweede instantie is het belangrijk dat we een evaluatiekader opstellen met betrekking tot het beleid rond creatieve industrieën in Limburg, en meer bepaald dit toepassen op de case van muziekfestivals. We willen dit doen door een basislijst van criteria, die aan bod komen in onze literatuurstudie, op te stellen. Waar het vorige eerder betrekking had op doelstellingen, visies en krachtlijnen van het beleid, gaan we ons nu eerder focussen op middelen en acties¹⁰⁶. We hebben een aantal criteria ondergebracht onder *drie P's en drie T's*.

P's	T's
Promotie <ul style="list-style-type: none"> • Is er veel aandacht voor promotie? • Op welke punten m.b.t. promotie focust men zich? 	Talent <ul style="list-style-type: none"> • Wordt er geïnvesteerd in menselijk kapitaal? • Stimuleert men de uitwisseling van ideeën?
Plan <ul style="list-style-type: none"> • Ontwikkelt men een coherente visie op creatieve industrieën / ad hoc beleid? • Werkt men aan administratieve vereenvoudiging en ondersteuning? 	Technologie¹⁰⁷ <ul style="list-style-type: none"> • Is er aandacht voor innovatie? • Investeert men in infrastructurele ondersteuning?
Publiek-Private Samenwerking¹⁰⁸ <ul style="list-style-type: none"> • Is er sprake van PP samenwerking? 	Tolerantie <ul style="list-style-type: none"> • Werkt men participatiebevorderend?

We nemen met andere woorden het analyse-kader van Florida over, maar vullen het aan met *Promotie, Plan en Publiek-Private Samenwerking*. Voorts hebben we op basis van andere theoretische inzichten in onze literatuurstudie de verschillende elementen enigzins verder gedefinieerd.

¹⁰⁶ Ook hier verwijzen we voor een concretere uitwerking naar deeltje 2.2 van deze thesis 'Methodologisch Opzet'.

¹⁰⁷ Dit aspect wordt iets breder ingevuld dan *technologie* als artefact op zich.

¹⁰⁸ Dit is een aspect dat in onze literatuurstudie niet aan bod kwam. Wegens de uitgebreide literatuur en inzichten rond deze thematiek, wensen we dit enkel te behandelen in het empirisch deel. De klemtoon van onze analyse zal hier ook niet op liggen.

1.7.2 Conclusie theoretisch deel

Bovenstaand kader duidt aan dat we een aantal zeer relevante inzichten hebben opgedaan met betrekking tot ons onderzoek. Vooreerst is het duidelijk dat het concept *creatieve industrieën* van zeer complexe aard is en derhalve een grondige literatuurstudie zeer gerechtvaardigd was. Niet enkel het concept zelf kenmerkt zich door complexiteit, ook de verhouding tot het begrip *creatieve stad* is niet eenduidig maar een gegeven waarmee we in ons empirisch luik rekening zullen houden.

Het concept creatieve industrie is meer werkbaar in het kader van onze case van muziekfestivals in die zin dat het flexibeler de economische en andere dan economische rationaliteiten verenigt. Waar culturele industrieën als concept soms als een *contradictio in terminis* beschouwd worden, leent het concept creatieve industrie zich iets makkelijker tot het uitstippelen van een ondersteunend beleid. Dit beleid dient zich zowel te focussen op aspecten van economische (innovatie, infrastructurele ondersteuning, administratieve vereenvoudiging, city marketing, ...) als niet- economische aard (de culturele meerwaarde van productie uit de creatieve industrie, de ontwikkeling van menselijk kapitaal,...). Het is dit 'en-en' i.p.v. 'of-of' karakter dat een bijzonder interessant perspectief biedt.

Hoofdstuk 2: Limburg als creatieve regio: een empirisch onderzoek naar het beleid aangaande creatieve industrieën en meer concreet muziekfestivals

2.1. Inleiding

2.1.1. Structuur

Dit onderzoek bestaat uit twee fasen: een eerste fase betreft de verzameling en analyse van geselecteerde beleidsdocumenten, een tweede fase behelst de afname en analyse van expertinterviews. De twee fasen vullen elkaar aan, ten einde een gefundeerd antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen die we in de inleiding van deze eindverhandeling al expliciteerden.

In de eerste fase verzamelen we beleidsdocumenten die onderworpen worden aan een kritische lezing. Deze lezing verloopt in drie stappen. Een eerste stap is de zogenaamde *common sense* analyse, de tweede daaropvolgende stap is een lezing volgens bepaalde aandachtspunten (waarbij we ons inspireren op het theoretisch deel van deze thesis). Een derde en laatste stap is het lezen van een aantal documenten met behulp van de doel-middelboom techniek die aangeleerd werd in de cursus beleidsanalyse.¹⁰⁹

In de tweede fase zullen we, terugkoppelend naar fase 1 van dit empirisch luik, interviews afnemen van een aantal experts. Dit om onze analyse te verfijnen. We deden beroep op een aantal experts uit het professionele, politieke en academische veld.

¹⁰⁹ VAN AUDENHOVE (L.). *Studentencursus beleidsanalyse*. Brussel, perskring, 2003-2004, slides.

2.1.2. Relevantie met betrekking tot de probleemstelling

Wetenschappelijke – en maatschappelijke relevantie

Er is reeds veel wetenschappelijke literatuur verschenen over het fenomeen citymarketing en de creatieve industrieën.¹¹⁰ Zowel het concept city marketing als het concept van creatieve industrieën is zeer moeilijk te definiëren (zie theoretisch deel). Ze kaderen beiden in een soort van hype omtrent een nieuwe soort samenleving waarin er een nieuwe economie is, nieuwe vormen van promotie zouden zijn, enz... Ons onderzoek wil zeker niet bijdragen aan een dergelijke quasi mythe- vorming, maar stelt dat vanuit de beleidsmatige aandacht die uitgaat naar de sector van creatieve industrieën, het relevant is om onderzoek te doen naar dit fenomeen. Citymarketing kan beschouwd worden als een hype die ontstaan is rond de theorie van creatieve regio's en de creatieve industrieën. Podiumkunsten (entertainment) en muziek maken deel uit van deze creatieve industrieën. Men stelt vast dat citymarketing een vrij recent verschijnsel is, ontstaan uit de stedelijke promotie ervan en in samenwerking met het bedrijfsleven.¹¹¹ Wanneer we de casus iets breder kaderen dienen we te wijzen op het huidig competitief klimaat waarin we ons situeren. De economische crisis, met de daaruit voortvloeiende gevolgen en toenemende concurrentie en naijver tussen steden, (vooral in dezelfde regio's) hebben de vraag naar een nieuw en beter stadsbeleid noodzakelijk gemaakt. Een stedelijk beleid dat gericht is op de bevrediging van de behoeften van de doelgroepen zou een oplossing moeten bieden aan de economische, financiële en sociale problemen waarmee vele steden de laatste jaren geconfronteerd worden.¹¹²

Door de recente opkomst van het verschijnsel citymarketing en de plotse opkomst van de talrijke stadsfestivalletjes, is er slechts weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen citymarketing en creatieve industrieën i.c. festivals. Dit zijn evenwel concepten die op beleidsmatig niveau en in de sector zelf hun intrede hebben gedaan. Het is daarom niet enkel wetenschappelijk, maar ook vanuit maatschappelijk oogpunt zeer relevant om deze problematiek te bestuderen. Onze focus op de stad/regio komt voort uit een persoonlijke interesse, maar is tevens terug te brengen tot de belangrijke rol die bepaalde stedelijke regio's (historisch) spelen op economische en breder sociaal-maatschappelijk vlak. We denken dan

¹¹⁰ J. Buursink, G. De Brabander, J.G. Borchert, R. Florida.

¹¹¹ VAN PUFFELEN (F.). *Culturele economie in de lage landen: de bijdrage van de Nederlandse en Vlaamse economieën aan kunstbeleid en kunstmanagement. Literatuurstudie*. Amsterdam, Boekmanstudies, 2000, p. 93.

¹¹² FRANSOO. *City- marketing*. Gent, Universiteit Gent, 1992, p. 1.

niet enkel aan onze casus Limburg, maar ook aan meer voor de hand liggende steden als het over creatieve industrieën en stedelijke ontwikkeling gaat zoals er zijn Antwerpen en Brussel. Het betreft hier – dit even in de kantlijn – geen exclusief Vlaams fenomeen. Ook in andere landen zoals Nederland en Groot-Brittannië is dit een zeer belangrijk beleidsissue. We hanteren in dit onderzoek evenwel geen comparatief perspectief en zullen daar dan ook niet meer op terugkomen.

Omdat de creatieve industrieën uiteraard zeer vele sectoren omvatten, leek het ons opportuun om – met het oog op de haalbaarheid van deze studie – een specifieke casus uit te kiezen. We opteerden voor de casus van muziekfestivals, die ook voor Limburg (en misschien zeker voor Limburg?), een aantrekkingspool van mensen, economische ontwikkeling, en sociaal-maatschappelijke activiteiten vormt. De provincie Limburg was tevens de eerste provincie van Vlaanderen met een popbeleid en het festival Jazz Bilzen (Limburg) was het eerste muziekfestival van Vlaanderen. Het is zeker niet de bedoeling deze festivals op hun waarde te beoordelen. We willen eerder na gaan welke plaats we deze festivals kunnen geven in het bredere geheel van city marketing en creatieve industrieën.

Toch zijn het ook twee concepten die vandaag de dag steeds belangrijker geacht worden. Steden passen steeds vaker citymarketing of een vorm ervan toe om zich op die manier naar buiten toe te profileren en bewoners/ bezoekers en bedrijven aan te trekken om dan uiteindelijk te komen tot een economische heropleving van stad of regio. Ook de festivals blijven belangrijk, elk jaar opnieuw rijzen er meer en meer festivals uit de grond die telkens toch kunnen rekenen op een ruime belangstelling. Hieruit kan men toch afleiden dat festivals voor grote bevolkingsgroepen een belangrijke waarde vertegenwoordigen. Het lijkt me dan ook interessant en relevant om het verband tussen citymarketing en festivals te gaan onderzoeken. Dit wijst er dan op dat ik in het onderzoek ook aan fundamenteel wetenschappelijk onderzoek doe en op die manier theoretische assumpties verder zal verkennen

2.2. Methodologisch Opzet

2.2.1 Algemeen

Deze eindverhandeling betreft zeer duidelijk een beleidsrelevante materie. We focussen ons op de vraag hoe de overheid via citymarketing (omtrent muziekfestivals) Limburg als creatieve regio kan promoten en stimuleren. Ons empirisch deel vertrekt dus ook vanuit een beleidsmatig perspectief. We moeten hierbij eerst en vooral opmerken dat beleidsanalyse geen uniforme methode op zich is. Het definiëren van het veld beleidsanalyse is bovendien zeer problematisch. Parsons onderneemt de volgende poging: “*Beleidsanalyse omhelst de wetenschappelijke benadering van beleid waarbij modellen en onderzoek uit disciplines met een probleem- en beleidsgerichte oriëntatie aangewend worden ter beschrijving en verklaring en verbetering van beleid*”¹¹³. Dunn stelt dat het een ‘*problem solving discipline (is) that draws on theories, methods, and substantive findings of the behavioral and social sciences, social professions, and social and political philosophy*’¹¹⁴. Het gaat dus om een zeer ruim veld van wetenschappelijk onderzoek waarin men zich baseert op *ordinary common sense knowing* en *specialised forms of knowing*¹¹⁵. Hieruit volgend zal ons empirisch deel dus gebaseerd zijn op kritisch inzicht (voortvloeiend uit een kritische lezing van documenten en interviews) en een methodologische analyse van dezelfde documenten.

Vooraleer we hier dieper op in gaan, wensen we eerst even te situeren waar ons onderzoek zich situeert binnen het veld van de beleidsanalyse en welk doel onze analyse heeft. Onze vraagstelling houdt een driedig doel in. Ons onderzoek is op de eerste plaats descriptief, in die mate dat we trachten aan te geven welk beleid de overheid (althans in theorie) voert; daarnaast is het evaluatief d.w.z. dat we aanduiden waar het beleid faalt en waar juist niet; en tot slot prescriptief, omdat we in laatste instantie ook trachten beleidsaanbevelend te werk te gaan (hetgeen een normatieve oefening betreft)¹¹⁶. Met andere woorden betreft ons onderzoek een combinatie van analyse *van* het beleidsproces (descriptief) en een analyse *voor* het beleidsproces (prescriptief).¹¹⁷

¹¹³ PARSONS (W.). *Public policy: An introduction to the theory and practice of policy analysis*. Cheltenham, Edward Elgar, 1995.

¹¹⁴ DUNN (W.N.). *Public policy analysis: an introduction*. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, p. 1.

¹¹⁵ DUNN (W.N.). Op. Cit., 2004, p. 2.

¹¹⁶ DUNN (W.N.). Op. Cit., 2004, pp. 6-7.

¹¹⁷ VAN AUDENHOVE (L.). *Studentencursus beleidsanalyse*. Brussel, perskring, 2003-2004, slides.

Meer specifiek, met betrekking tot de opbouw van ons methodologisch kader, stellen we ons de vragen “*What is done?*” en “*What should be done?*”, waarbij het antwoord op de eerste vraag in grote mate de input levert voor het antwoord op de tweede vraag.¹¹⁸

De opbouw van ons onderzoek kunnen we herleiden tot twee fasen:

Fase 1: het verzamelen en analyseren van beleidsdocumenten

Fase 2: afname interviews en analyse

2.2.2 Fase 1: het verzamelen en analyseren van beleidsdocumenten

We verzamelden de beleidsdocumenten op basis van een aantal criteria, zoals het actualiteitsgehalte, de relevantie met betrekking tot ons dossier, de herkomst, enz... . Documenten van lokaal, provinciaal en nationaal niveau, werden geraadpleegd om op die manier een degelijke vergelijking te kunnen maken.

De volgende documenten werden voor analyse weerhouden:

- I. De documenten die algemeen besproken worden:
 - ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
 - ANCIAUX (B.). Beleidsnota jeugd. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
 - DE CORTE (D.). Wie is bang van de culturele evolutie? S.l., Etcetera, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
 - DE VOLDERE (I.), JANSSENS (E.), ONKELINX (J.). Ondernemingscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel. S.l., Flanders District of creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
 - FLIPKENS (L.). Provinciaal jeugd (werk) beleidsplan. Provincie Limburg, Limburg, 2003, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
 - KEULEN (M.). Beleidsbrief: stedenbeleid. S. l., Vlaams Parlement, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹¹⁸ DUNN (W.N.). Op. Cit., 2004, p.215.

- KEULEN (M.). Beleidsnota stedenbeleid. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- N.N. Limburgplan. S.l., s.e., 2006, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten
- N.N. Strategische omgevingsanalyse: Uitdagingen voor de toekomst. Nood aan een creatief groeimodel. S.l., Flanders District of Creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- REYNDERS (H.). Voorstelling Eindrapport “vormgeven aan de toekomst van Limburg”. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- VAN DER HERTEN (B.), JOLLING (P.). De culturele industrie in Vlaanderen: Aanzet tot een strategisch kader. S.l., S.e., 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- VAN GREMBERGEN (P.). Beleidsbrief cultuur. S.l., Vlaams parlement, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

- Toespraak van Minister Bert Anciaux: “kunst verdeelt een Utopie”, zie bijlage 13.

II. De documenten die gebruikt worden voor het maken van een doel- middelboom:

- ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- ANCIAUX (B.). Beleidsnota jeugd. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- FLIPKENS (L.). Provinciaal jeugd (werk) beleidsplan. Provincie Limburg, Limburg, 2003, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- KEULEN (M.). Beleidsbrief: stedenbeleid. S. l., Vlaams Parlement, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- KEULEN (M.). Beleidsnota stedenbeleid. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

De analyse van bovenstaande documenten verloopt in twee subfasen. We zullen eerst een kritische lezing uitvoeren van de beleidsdocumenten (zoals aangegeven de *common sense* analyse). Hiervoor baseren we ons op de elementen aangegeven in het theoretisch deel (zie deeltje 1.6 van deze thesis, *aandachtspunten*). Een tweede subfase betreft het opstellen van doel-middelbomen. De waarde van deze techniek ligt in het visueel doorzichtig maken van

beleidsdocumenten, vanuit de idee dat een beleidstekst het plan van een beleidsactor (in ons geval met betrekking tot creatieve industrieën) weergeeft. De doel-middelboom is hierbij geen einddoel van de analyse, maar het vertrekpunt. Het biedt de mogelijkheid om de relaties tussen doelen, subdoelen en middelen (beleidsacties) te ontwarren. De meerwaarde van deze methode (ten opzichte van onze eerste kritische lezing) ligt in de mogelijkheid om ten eerste duidelijkheid te brengen in vaak verwarrende teksten en ten tweede het visueel aanschouwelijk maken van het beleid (zoals we eerder al aangaven). Concreet vertaalt dit zich in het opsporen van finale termen (zoals 'om, beoogt, zal moeten, ten einde', enz.), het opsporen van verwijzingen naar vorige elementen, het identificeren van middelen en doelen in passages, het verbinden van deze desbetreffende passages tot een doelboom.¹¹⁹ De middelen zullen dan na hun identificatie gelinkt worden aan de *drie P's en drie T's*, onze lijst van criteria (zie ook deelt 1.7. van de eindverhandeling). De bedoeling van de combinatie van deze twee methoden is de krachtlijnen, alsook de concrete uitwerking van het beleid, te schetsen.

2.2.3 Fase 2: het afnemen en analyseren van de interviews

Het afnemen en analyseren van de interviews moet ons toelaten om voldoende input te genereren voor onze semi-gestructureerde interviews. Het voordeel hiervan is dat je niet alleen te weten kan komen wat de mensen doen, maar ook hun motivatie. Een bijkomend pluspunt is dat je met een vragenlijst in een betrekkelijk korte tijd over een groot aantal verschillende aspecten van een onderwerp informatie kan verkrijgen. Daarnaast kunnen veel mensen bereikt worden door deze onderzoeksmethode. Toch heeft het interview ook een aantal nadelen, namelijk de informatie die verzameld wordt is niet altijd even betrouwbaar. De geïnterviewden zijn zich niet altijd bewust van hun eigen gedrag en dikwijls ook niet van de motieven voor dat gedrag. Bovendien vertellen de mensen liever positieve dan negatieve dingen en dit geeft dan weer een rooskleuriger beeld van de werkelijkheid dan ze eigenlijk is. Je kan natuurlijk deze vertekeningen van de werkelijkheid ook proberen te vermijden door naar concrete zaken te vragen. Bij interviews kan je ook vaak te maken krijgen met non-respons. Om iemand te kunnen interviewen moet je eerst en vooral zijn of haar medewerking vragen. Veel mensen hebben, mede afhankelijk van het onderwerp en de situatie, geen zin om aan een interview mee te doen. Het gevolg hiervan is dat de mensen die wel mee doen

¹¹⁹ DUNN (W.N.). Op. Cit., 2004, p. 215.

eigenlijk een geselecteerde groep vormen, waardoor er weer een vertekend beeld zou kunnen ontstaan.¹²⁰

Deze interviews (voor de vragen zie bijlage 14/ interviews) en we af met een aantal experts uit verschillende maatschappelijke velden, waaronder de academische wereld, de overheid, de private sector, enz... De interviews zullen eveneens dieper ingaan op een aantal elementen die voortvloeien uit onze theoretische literatuurstudie. We zullen de vragen uiteraard ook oriënteren op de inzichten die we hebben opgedaan uit de eerdere documentanalyse.

De experts kunnen ingedeeld worden in drie groepen: de experts in het veld van de festivals, de experts in het beleidsveld en experts uit de academische wereld:

De experts in het veld van de festivals:

- Tijs Vastesaegers (Poppunt: 100% puur, pop uit de provincies)
- Serge Largo Platel (De federatie van muziekfestivals in Vlaanderen (FMiV))
- Roel Vanhoeck (Flemish music centre)
- Stijn Janssens (Rock Herk)

De experts in het beleidsveld

- Steve Stevaert (Gouverneur Limburg)
- Jules D'Oultremont (Provincieraad). Bevoegdheden: stedelijke en gemeentelijke beleid, jeugdbeleid, toezicht op lokale besturen.
- Ralf Leesen (Stafmedewerker Jongerencultuur en popbeleid)

De experts uit de academische wereld:

- An Moons (Assistent vakgroep Communicatie Wetenschappen VUB, Doctoraatsonderzoek omtrent creatieve industrieën in Vlaanderen. Case: Designer mode.)

¹²⁰ BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methodes en Technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen, Stenfert Kroese, 2001, pp. 223- 225.

Fase 1: Het verzamelen en analyseren van beleidsdocumenten

Kritische lezing

Aan de hand van een evaluatiekader gaan we de (beleids-) documenten aan een kritische lezing onderwerpen. Dit evaluatiekader wordt opgesteld aan de hand van basislijst van criteria die aanbod kwamen in de literatuurstudie. In deze kritische lezing gaan we ons dan ook meer focussen op middelen en acties. De criteria werden onderverdeeld in drie P's en drie T's.

P's	T's
Promotie <ul style="list-style-type: none">• Is er veel aandacht voor promotie?• Op welke punten m.b.t promotie focust men zich?	Talent <ul style="list-style-type: none">• Wordt er geïnvesteerd in menselijk kapitaal?• Stimuleert men de uitwisseling van ideeën?
Plan <ul style="list-style-type: none">• Ontwikkelt men een coherente visie op creatieve industrieën / ad hoc beleid?• Werkt men aan administratieve vereenvoudiging en ondersteuning?	Technologie ¹²¹ <ul style="list-style-type: none">• Is er aandacht voor innovatie?• Investeert men in infrastructurele ondersteuning?
Publiek-Private Samenwerking ¹²² <ul style="list-style-type: none">• Is er sprake van PP samenwerking?	Tolerantie <ul style="list-style-type: none">• Werkt men participatiebevorderend?

¹²¹ Dit aspect wordt iets breder ingevuld dan *technologie* als artefact op zich.

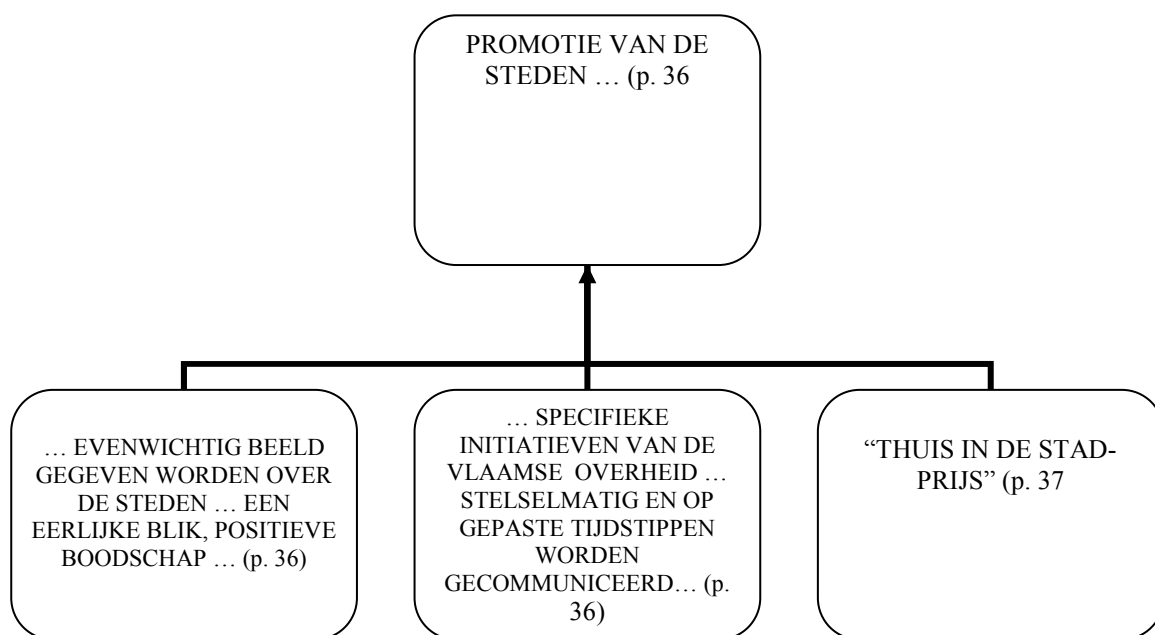
¹²² Dit is een aspect dat in onze literatuurstudie niet aan bod kwam. Wegens de uitgebreide literatuur en inzichten rond deze thematiek, wensen we dit enkel te behandelen in het empirisch deel. De klemtoon van onze analyse zal hier ook niet op liggen.

2.3.1.1. Promotie

“Het gaat er niet om of het beeld van ‘de stad’ al dan niet juist is en nog minder om problemen te ontkennen, maar de essentie is wel dat van die beeldvorming een krachtige impuls uitgaat op het maatschappelijk draagvlak voor stedelijk beleid. Daardoor lijkt het beeld van steden wat somber en negatief. De beeldvorming keert langzaam, ook door de vele boeiende (lokale) initiatieven in de steden. Maar de volgende jaren zal het beïnvloeden van die beeldvorming in positieve zin zeker nog aandacht en inspanningen vergen.”¹²³

Uit dit citaat van Marino Keulen¹²⁴ kan men vaststellen dat het belangrijk is om als stad een positief imago te bemachtigen. En dat een stad voor die positieve beeldvorming veel inspanningen moet doen wat ook wijst op het feit dat een stad aan promotie moet doen.

Uit deze boom wordt duidelijk dat de minister drie middelen naar voorschuijft om steden te promoten. Een eerste meer algemeen middel om steden te promoten is om voor een evenwichtige en positieve beeldvorming te zorgen. Ten tweede, wil men via specifieke initiatieven steden promoten en ten derde spreekt de minister over de ‘Thuis in de Stad Prijs’ (een initiatief dat...). (zie bijlage 1.)



¹²³ KEULEN (M.). Beleidsnota stedenbeleid. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹²⁴ Marino Keulen werd in 2003 Vlaams minister van wonen, Media en Sport. In juli 2004 werd hij opnieuw minister met de bevoegdheden Binnenlands Bestuur, Stedenbeleid, Wonen en Inburgering.

De rede van Steve Stevaert¹²⁵ schenkt ook veel aandacht aan de promotie van Limburg, de rede van de Gouverneur is dan ook een betoog om van Limburg een sterk merk te maken.

“Ik wil van Limburg een sterk merk maken. Ik geloof in sterke merken.[.....].In Limburg wil ik me bedienen van het onvolprezen en voor buitenstaanders onbegrijpelijke Limburggevoel. Het Limburggevoel is uitermate moeilijk te definiëren en toch is het van essentieel belang voor onze provincie.”

Het *Limburg*-gevoel speelt hierin dus een erg belangrijke rol. Het is volgens Stevaert de immateriële waarde om materiële doelen te verwezenlijken. Hiermee wil Stevaert zeggen dat we er materieel moeten bovenop geraken alvorens we het Limburg- gevoel verder kunnen ontwikkelen.

“Het hoogste materiele doel? Er zijn er drie: werk, werk en werk.....Naast de materiële rijkdom in de mijnschachten, leefde er diep in de grond ook een immateriële rijkdom: solidariteit en verdraagzaamheid.”¹²⁶

Dit blijft natuurlijk allemaal nogal op het niveau van retoriek. Daarom niet onbelangrijk, maar enige kritiek op de vaagheid van dergelijke uitspraken is toch zeker niet misplaatst.

Herman Reynders¹²⁷ geeft de opdracht om Limburg te onderscheiden van andere regio's. In een groeiende netwerkeconomie in een Euroregionale, Europese en mondiale context, is het voor de provincie Limburg belangrijk om te investeren in regiomarketing en imagebuilding. Limburg is dan ook meer dan enkel en alleen een groene provincie, maar ook een ambitieuze provincie waar het goed is om te wonen, te leven, te investeren en te werken.¹²⁸

¹²⁵ Steve Stevaert was een vooraanstaande Vlaamse politicus van het Sociaal Progressief Alternatief (SP-A), bestuurder van het vennootschap Ethias en vrijmetselaar. Steve Stevaert zetelde van 1985 tot 1995 in de Provincie raad. In 1995 werd hij Burgemeester van Hasselt. En van 1995 tot 1998 zetelde Steve Stevaert in het Vlaams Parlement. In 2005 volgde hij Hilde Houben- Bertrand op als Gouverneur van de provincie Limburg. Hij is daarmee de vijftiende Gouverneur van Limburg en de eerste van socialistische strekking.

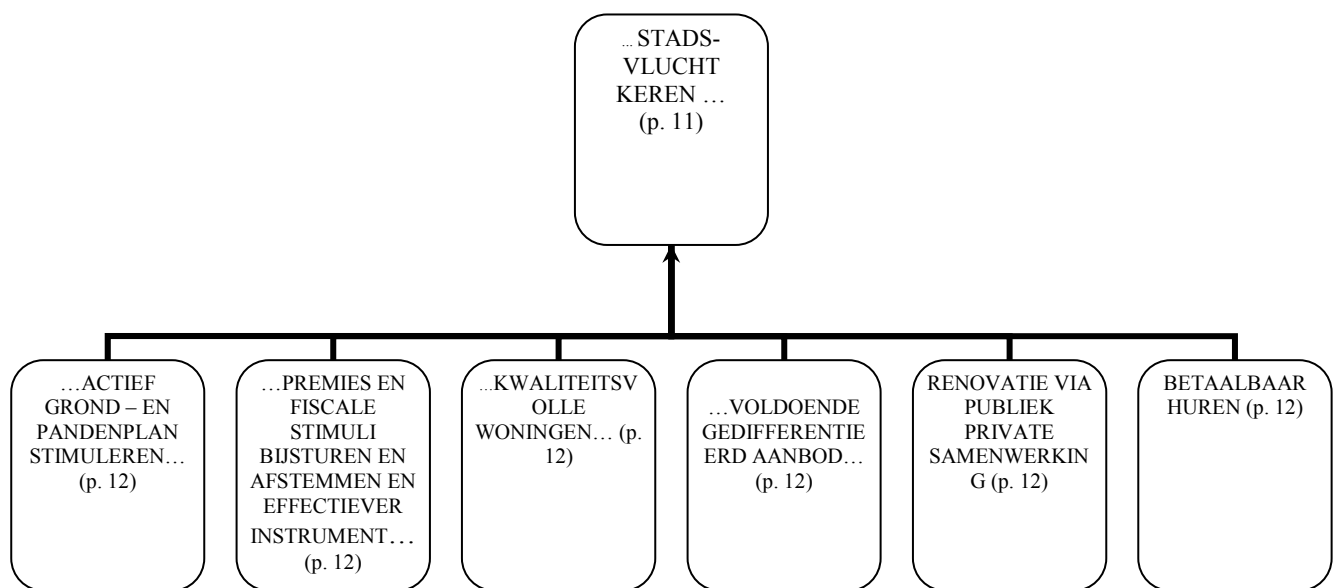
¹²⁶ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹²⁷ Herman Reynders is sinds 27 juni 2005 Burgemeester van de stad Hasselt.

¹²⁸ REYNDERS (H.). Voorstelling Eindrapport “vormgeven aan de toekomst van Limburg”. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

Ook de Beleidsnota van stedenbeleid hecht veel belang aan het promoten en aantrekkelijk maken van het woonklimaat voor jonge gezinnen met kinderen (Talent).¹²⁹ Als veel jonge mensen komen wonen in een stad is het vanzelfsprekend dat het voor investeerder ook een positief imago krijgt.

Uit de doel- middelboom van de beleidsnota van stedenbeleid wordt niet expliciet aangegeven dat er aan promotie gedaan moet worden, de aandacht wordt eerder gevestigd op ‘het keren van de stadsvlucht’. Dit aspect wijst er echter wel op de het voor een stad belangrijk is om een positief imago uit te stralen zodat het voor (potentiële) inwoners een aangename stad is om in de wonen. (zie bijlage 4.)



De promotie van de provincie Limburg focust zich op het gegeven dat Limburg centraal ligt in Europa. Limburg heeft daarbij ook een gunstige strategische ligging (as Nederland-Duitsland- België), te midden van een koopkrachtige markt en een hoogproductieve industriële omgeving. Binnen een straal van 500 km woont meer dan de helft van de inwoners van de “oude” Europese Unie. Hierdoor wordt een koopkracht vertegenwoordigt die ver boven het gemiddelde van Europa ligt. De nabijheid van de Europese hoofdstad en één van de belangrijkste havens van de wereld, Antwerpen, vormen voor onze provincie in internationaal verband extra troeven. Met andere woorden onze ligging is uniek en de mogelijkheden zijn onuitputtelijk.

¹²⁹ KEULEN (M.). Beleidsnota stedenbeleid. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

*“ Limburg moet de poort naar Europa worden”*¹³⁰

2.3.1.2. Plan

Hoe gaat men er nu concreet voor zorgen dat een sterk merk mogelijk is en dat de strategische ligging van Limburg benut kan worden.

Flanders District of Creativity (FDC)¹³¹ biedt een aantal uitdagingen en oplossingsrichtlijnen voor de Vlaamse economie. De eerst oplossingsrichtlijn die aangegeven wordt is ‘innovatie en ondernemerschap’ (Technologie). De tweede oplossingsrichtlijn legt de nadruk op de evolutie ‘naar een creatieve kenniseconomie’. Met andere woorden Vlaanderen zal beroep moeten doen op kennis en creativiteit om overeind te blijven in de internationale concurrentie. Ook zal Vlaanderen het menselijk kapitaal op een efficiëntere wijze moeten inschakelen (Talent). De derde oplossingsrichtlijn ‘ potentieel van de dienstensector ten volle benutten’. Vlaanderen zal een belangrijke keuze moeten maken met betrekking tot de economie: of blijven vasthouden aan het bestaande groeimodel dat Vlaanderen de voorbije decennia heeft groot gemaakt, of de creatieve veranderingen doorvoeren zodat de economische toekomst van Vlaanderen veilig gesteld kan worden.¹³²

Meer specifiek op Limburg gericht is er in het Limburgplan 2006- 2009 sprake van de volgende doelen: het ondernemingsklimaat te bevorderen, de bestaande socio- economische achterstanden weg te werken en de werkloosheid te verminderen. Het plan richt zich hoofdzakelijk op vier assen namelijk ruimte, economisch profiel, talent en zorg.

*“een concreet actieplan waarmee de Vlaamse regering een nieuwe socio- economische dynamiek in Limburg mee wil ondersteunen “*¹³³

¹³⁰ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 12/ beleidsdocumenten.

¹³¹ Flanders District of Creativity is een organisatie die als opdracht heeft om van Vlaanderen een wereldspeler te maken op het vlak van creativiteit. FDC werd in 2004 opgericht door de Vlaamse regering. FDC moet in de creativiteit en innovatie in onze regio prikkelen, ondernemerschap en de internationalisering van onze economie bevorderen.

¹³² N.N. Strategische omgevingsanalyse: Uitdagingen voor de toekomst. Nood aan een creatief groeimodel. S.I., Flanders District of Creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹³³ N.N. Limburgplan. S.I., s.e., 2006, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

Zowel in het rapport van het FDC als in het Limburg- plan is er één aspect dat telkens weer naar voren komt namelijk het bevorderen van het ondernemingsklimaat.

“Inzake de stimulering van het ondernemerschap hebben de Limburgse sociale partner, i.c. de werkgeversorganisatie, een bijzondere rol. Diverse concrete projecten ontwikkeld gericht op de verdere ontwikkeling van de ondernemersgeest bij jongeren en op de verhoging van de instroom van jongeren naar het zelfstandige ondernemerschap.”¹³⁴

In Vlaanderen en ook in de rest van de wereld vinden er ingrijpende veranderingen plaats op het vlak van de vrijetijdseconomie. De waarde van deze bedrijfstak neemt op internationaal vlak toe en de politiek – economische belangen worden dus steeds maar groter. Op basis van het doorgedreven cultuurbeleid subsidieert Vlaanderen een sterk en gevarieerd cultuuraanbod. Dat cultuurbeleid wordt steeds vaker geïnspireerd door commerciële spelers. Deze tendens tot vermarkting van cultuur is voelbaar in diverse domeinen. De tendens naar de commercialisering van cultuur wordt door sommige sectoren als een bedreiging gevoeld. Toch houdt het heel wat kansen in: tal van creatieve partnerships worden mogelijk en worden ook effectief aangegaan. Tegelijkertijd verscherpt het de vraag naar de rol van de cultuuroverheid als subsidieverstrekker en naar haar taak bij de ontwikkeling van het commercieel cultuuraanbod. Vlaanderen zal dan ook in de internationale discussie over de culturele diversiteit en de culturele industrieën, in samenspraak met de leden van de Europese Unie en met culturele regio's buiten Europa, een actieve rol opnemen. Het beleidsveld is echter nog in volledige ontwikkeling, maar de Vlaamse cultuuroverheid erkent de culturele industrieën als partners die kansen kunnen bieden wanneer het gaat over de realisatie van de waarden die aan de basis liggen van haar beleid. De culturele industrie in Vlaanderen kan opgedeeld worden in twee geledingen (1) de producenten van industrieel reproduceerbare producten en (2) de producenten van niet- of semi- industrieel reproduceerbare goederen (deze omvat de sector van de podiumkunsten). In de beleidsnota van cultuur wijst men op de toekomstige samenwerking met het departement Economie, een intersectorale en interdepartementale werkgroep opgericht en die zich zal toespitsen op de problematiek van de vrijetijdseconomie, en meer in het bijzonder van de culturele industrieën. De werkgroep heeft de opdracht om de materie beleidsmatig te analyseren en de mogelijkheden van nieuwe

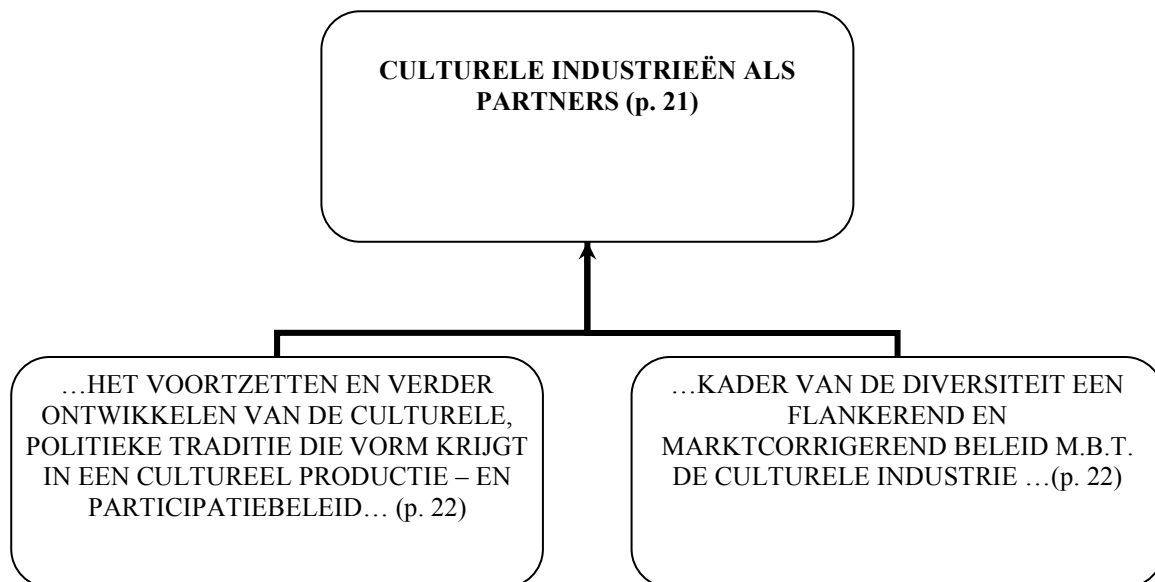
¹³⁴ N.N. Limburgplan. S.I., s.e., 2006, zie bijlage 12/ beleidsdocumenten.

beleidsinstrumenten te exploreren. Deze instrumenten kunnen enerzijds betrekking hebben op de uitdagingen die uitgaan van de mondiale conglomeraten en anderzijds op de structurele noden en de impulsen die eigen zijn aan de Vlaamse situatie. BV. fiscale, financiële en logistieke instrumenten, investeringen in creatief talen en opleidingen (Talent),

“ De ontwikkeling van dit initiatief zal gebeuren in nauw overleg met het departement Economie. Ook met de federale overheid moet de dialoog over de culturele industrieën worden op gang getrokken, omdat vele mogelijke faciliterende en flankerende maatregelen tot de bevoegdheid van dat bestuursniveau behoren.”¹³⁵

De creatieve industrieën hebben niet enkel en alleen een culturele waarde, maar duidelijk ook een economische waarde. Dus een goede organisatie en planning is nodig om deze creatieve industrieën te ontplooien. Uit dit citaat kan men afleiden dat ook de overheid zich bewust is van het culturele en economische belang van de creatieve industrieën en de nood aan een goede samenwerking tussen de verschillende departementen.

Uit de doel- middelbomen werd duidelijk dat alleen de beleidsnota van cultuur de culturele industrieën aanhaalt en hun meerwaarde inziet. (zie bijlage 2.)



¹³⁵ ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

Ook in de tekst van Van Der Hert en Jolling is men er van overtuigd dat de Vlaamse overheid op het vlak van kunst en cultuur een belangrijke marktcorrigerende rol speelt. Voor de culturele industrie stelt de Vlaamse overheid zich als doel om erop toe te zien dat de gevolgen van de toenemende vermarkting geen ernstige gevolgen hebben op de waarden die aan de grondslag liggen van het cultuurbeleid zoals pluriformiteit, kwaliteit en diversiteit. Met andere woorden de Vlaamse overheid wil onderzoeken of zij vanuit haar marktcorrigerende rol een ondersteunend beleid kan ontwikkelen voor de culturele industrie. De Vlaamse overheid erkent de culturele industrie als partner die kansen kan bieden in de realisatie van de waarden die aan de basis liggen van het Vlaamse cultuurbeleid. Het doel van de overheid is meer kwaliteitsvolle Vlaamse culturele producten te ontwikkelen en te verspreiden, gemaakt door professionele producenten (Talent) en mee gefinancierd door particuliere investeerders. Wanneer men spreekt over het gebruik van de begrippen creatieve industrie, culturele industrie en commerciële cultuurorganisaties bestaat op internationaal vlak weinig eensgezindheid. Het gebruik van de begrippen is afhankelijk van de eigen kenmerken van de diverse landelijke situaties en marktomstandigheden. Voor Vlaanderen is een belangrijke eigenschap van de culturele industrie de nadruk op het ontwikkelen en verwerken van content/betekenis. De inhoud of de betekenis van het product vormt de belangrijkste waarde. Bij de producten van de culturele industrie ligt de nadruk voornamelijk op de productie en verspreiding van content. Voor de situatie in Vlaanderen kiest men het uitgangspunt van Hesmondhalgh (zie theoretisch kader) zoals reeds weergegeven in de beleidsnota van cultuur. De organisaties binnen de Vlaamse culturele industrie ontvangen in de regel geen overheidssubsidies, hoewel deze mogelijkheid binnen de regelgeving toch in beperkte mate aanwezig is.

“...verstrengeling tussen de culturele industrie en het gesubsidieerde circuit: commerciële cultuurorganisaties maken gebruik van gesubsidieerde infrastructuur, werken samen met gesubsidieerde organisaties en gezelschappen of worden in bepaalde mate zelf in zekere mate gesubsidieerd.”¹³⁶

Ook in Vlaanderen moeilijk heerst er een problematiek omtrent de definiëring van de culturele industrie.

¹³⁶ VAN DER HERTEN (B.), JOLLING (P.). De culturele industrie in Vlaanderen: Aanzet tot een strategisch kader. S.l., S.e., 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

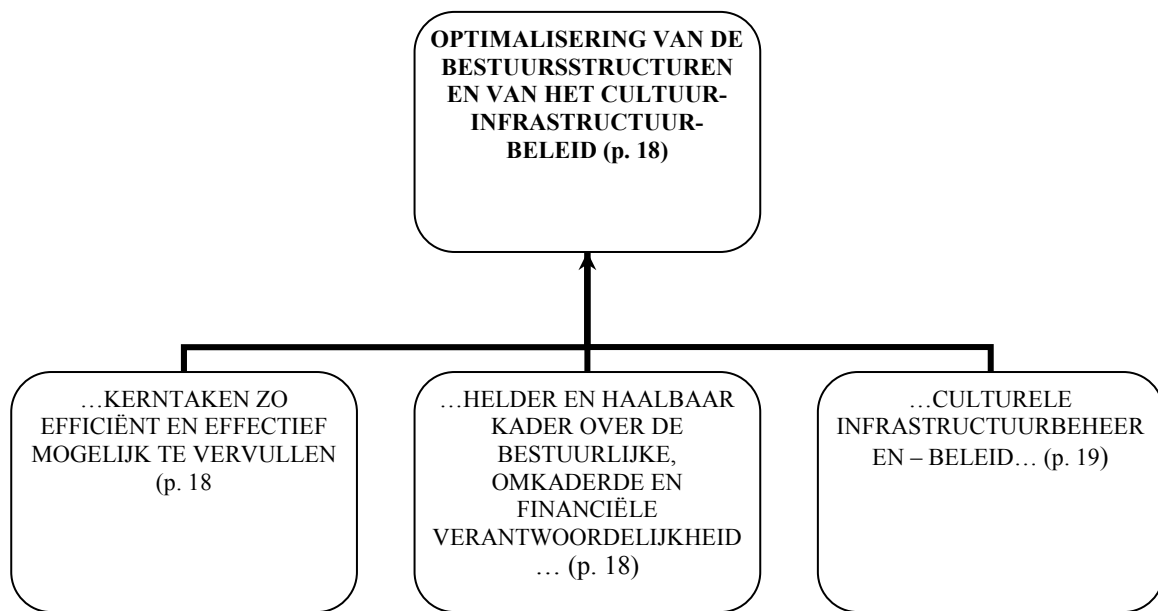
“ *Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.*”

Dit is de definitie van *The Department of Culture, Media and Sports*, Engeland hanteert de allicht de breedste definitie van de creatieve industrieën.

Terwijl in Denemarken de gesubsidieerde sectoren en organisatie niet worden opgenomen in de omschrijving van de culturele industrie. ¹³⁷

Uit beide teksten kan men afleiden de waarde van de culturele industrie voor de overheid steeds meer aan belang wint en dat ze ook als een effectief middel gezien worden. In de toekomst is het belangrijk dat de overheid op een goede manier kan samenwerken met de culturele industrieën om zo het cultuurbeleid in al haar aspecten tot uiting te laten komen.

Rekening houdend met het ontwikkelen van het plan, maakt men in de beleidsnota van cultuur ook werk van een administratieve vereenvoudiging en ondersteuning. Dit komt duidelijk naar voor in de middel- doelboom van de beleidstekst. (zie bijlage 2.)



2.3.1.3. Publiek- private samenwerking

¹³⁷ VAN DER HERTEN (B.), JOLLING (P.). De culturele industrie in Vlaanderen: Aanzet tot een strategisch kader. S.l., S.e., 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

Het is relevant om na te gaan welke rol publiek- private samenwerking hierin speelt.

Bert Anciaux¹³⁸ is voorstander van voortdurend overleg. De overheid moet meer nadenken over hoe ze middelen ter beschikking kunnen stellen voor meer participatie. Ook de mensen in het veld hebben hier een belangrijk aandeel in volgens Anciaux.¹³⁹

Het beleid van de uitwerking van het organiserende vermogen van de provincie Limburg, zoals in het streekforum Midden- Limburg aangegeven, draait rond de uitbouw van netwerken, clusters en samenwerkingsverbanden tussen overheden (provincies en gemeenten), het bedrijfsleven en de sociale partners, onderwijs- en onderzoeksinstituten, en andere sociaal- economische actoren. Het is belangrijk om grensoverschrijdend te denken, zowel qua beleidsdomeinen als administratieve grenzen.¹⁴⁰

In de beleidsnota van cultuur (2004 – 2009) stelt Anciaux dat een actief cultuurbeleid gekenmerkt wordt door een gericht kiezende overheid met andere woorden de overheid kiest gericht wie en wat ze wil ondersteunen. De verantwoordelijkheid van het werkveld, de nadruk op een planmatige benadering, de advisering door de beoordelingscommissie en de gerichte ondersteuning en evaluatie door de administratie zijn kenmerken van deze, voor Vlaanderen nieuwe, aanpak. De politieke overheid zal uiteindelijk wel de finale keuzes maken en daarvoor zijn verantwoordelijkheid afleggen, maar de recente evolutie heeft ertoe geleid dat de overheid en de sector intensief met elkaar omgaan en in goed overleg invulling proberen te geven aan het globale beleid.

“bij sommige spelers op het veld grote frustraties ontstaan over de keuzes van de overheid. Het zou vreemd zijn als dat niet zo was. Niet alleen vecht iedereen voor het voortbestaan of de verdere ontplooiing van zijn organisatie, maar de beslissing van de overheid wordt ook aangevoeld als een blijk van waardering voor het gepresteerde werk of- in het ander geval- als een teken van afwijzing. In een omgeving waarin de eigen verantwoordelijkheid en zelfwerkzaamheid nog steeds aan belang winnen, wordt de rol van de overheid als beoordelaar paradoxaal genoeg alleen maar groter. Maar

¹³⁸ Bert Anciaux is één van de boegbeelden van de partij Spirit. Sinds 22 juli 2004 is hij bevoegd Vlaams minister voor sport, cultuur, jeugd en Brusselse aangelegenheden.

¹³⁹ http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/kunst_veredelt_een_utopie.pdf, zie bijlage 13.

¹⁴⁰ REYNDERS (H.). Voorstelling Eindrapport “vormgeven aan de toekomst van Limburg”. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

*precies door die paradox groeien overheid en sector op langere termijn ook steeds meer naar elkaar toe.”*¹⁴¹

In de beleidsbrief van stedenbeleid stelt men vast dat een aantal steden een goed voorbeeld zijn van een goede samenwerking tussen de steden en derden. Toch is er in het algemeen te weinig samenwerking met de privé – sector. De middenstand wordt te weinig gecontacteerd en de bedrijven krijgen te weinig verantwoordelijkheid. Men is zich echter wel bewust van de goede vorm van samenwerking van PPS, maar het kent nog vele kinderziekten. De ontwikkeling van een coalitie met de privé – sector is een noodzaak om de stad verder uit te bouwen. Hiervoor moet de stad haar regiefunctie beter opnemen en goed nadenken over hoe ze de samenwerking kan laten groeien. Naast de privé- sector is netwerkvorming met het OCMW, lokale welzijnspartners en verenigingen ook belangrijk.¹⁴² De Vlaamse overheid wil dan ook met haar stedenbeleid bijdragen tot het doorbreken van de scheiding tussen de sectoren en tot meer partnerschap tussen de overheden en tussen de overheden en de samenleving. Vanuit dit uitgangspunt doet de overheid drie voorstellen: overleg en meer afstemming op Vlaams niveau, een pro- actief beleid in de relatie tot Europa, evalueren en bijsturen van het stedenfonds.

*“Het huidige stedelijke beleid is nog te zeer op acties van afzonderlijke actoren gebaseerd: steden afzonderlijk, Vlaamse overheid en steden afzonderlijk, stad en randgemeenten afzonderlijk. Elk doet zijn ding, overwegend vanuit eigen logica geïnspireerd. Daardoor worden middelen versnipperd, gaan kansen tot samen verloren en is het beleid minder efficiënt.”*¹⁴³

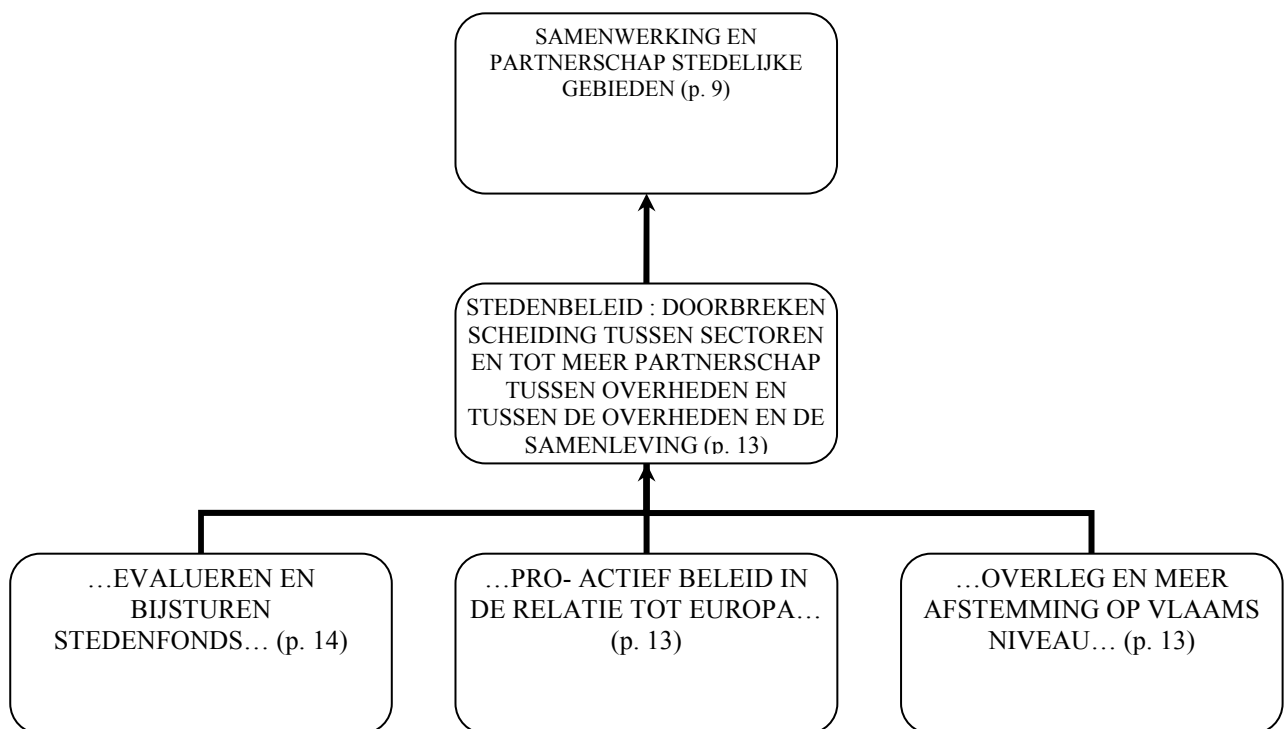
Hieruit kan men afleiden dat er nood is aan een goede samenwerking tussen lokale besturen en overheden. Ook het feit dat men zich bewust is van de versnippering en dat men er effectief iets wil aan doen wijst op een goede vooruitgang.

Uit dezelfde beleidsnota werd duidelijk dat er niet alleen gestreefd moet worden naar een samenwerking tussen de overheden en de sectoren maar ook tussen de overheden onderling moet de samenwerking optimaal zijn. (zie bijlage 4.)

¹⁴¹ ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁴² KEULEN (M.). Beleidsbrief: stedenbeleid. S. l., Vlaams Parlement, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁴³ KEULEN (M.). Beleidsnota stedenbeleid. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.



Door de grote diversiteit binnen de muzieksector wordt het moeilijk om een eenduidig plan op te stellen voor de samenwerking tussen de creatieve muzieksector en de overheid. Men zou moeten streven naar een gemengd model waarin overheid en industrie elkaar aanvullen en versterken.

Een ondersteunend beleid moet inspelen op de maat en de behoeften van de verschillende sectoren. Alvorens dient men de culturele industrie in Vlaanderen in kaart te brengen. In 2005 zou men werk maken van een doordacht ondersteuningsbeleid waarbinnen zowel productie, promotie als distributie aanbod kunnen komen. Ook zal rekening gehouden worden met de bestaande diversiteit tussen en binnen de betrokken sectoren en dus de noodzaak aan een divers beleidsinstrumentarium.¹⁴⁴

2.3.1.4. Talent

Uit een toespraak van Bert Anciaux wordt duidelijk dat het belangrijk is om te investeren in menselijk kapitaal, Anciaux geeft dan ook aan dat kunst en cultuur vitale kwalitatieve

¹⁴⁴ VAN DER HERTEN (B.), JOLLING (P.). De culturele industrie in Vlaanderen: Aanzet tot een strategisch kader. S.l., S.e., 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

krachten in de maatschappij zijn. Deze zijn dan ook essentieel om de grote maatschappelijke keuzes mee te bepalen. De kracht van een cultureel project bepaalt hoeveel mensen hieraan kunnen participeren en in welke mate het individu op elk zijn manier en in alle vrijheid zijn belangstelling kan ontwikkelen. De mensen moeten dan ook de kans krijgen om creatief bezig te zijn, om cultureel competent en dus maatschappelijk weerbaar te worden. De opdracht van kunst en cultuur die volgens Anciaux dan ook vervuld moet worden is: ‘ van de actieve welvaartsstaat een menselijke aangelegenheid maken’.¹⁴⁵

Kennis wordt tevens door de Gouverneur aanzien als een productiefactor, waarmee we als streekbestuur nog het verschil kunnen maken.

“...er huist heel wat knowhow in dit provinciehuis en onze contacten over de grens zijn verrassend veelzijdig en veelzeggend. Laat ons deze troeven uitspelen. Laat ons kiezen voor de verder uitbouw onze kenniseconomie, hand en hand met een even bewuste als bewogen keuze voor duurzame ontwikkeling en sociale economie. Op deze manier profileren wij ons als een zelfbewuste regio, als een sterk merk....”¹⁴⁶

In het streekforum Midden- Limburg wordt aangegeven dat Limburg wil meedingen voor een plaats in de taleneconomie, het creëren en opwaarderen van het menselijke kapitaal is dan ook een belangrijke opdracht.¹⁴⁷

Ook de nota van FDC duidt op het belang van menselijk kapitaal in de economische groei. Volgens FDC kan het menselijke kapitaal als productiefactor opgedeeld worden in basis menselijk kapitaal (gezondheid,...) en het hoogontwikkeld menselijk kapitaal (permanente vorming,...).¹⁴⁸

Het Limburgplan (2006- 2009) deelt dezelfde mening als Anciaux, ook Limburg wil investeren in talent. Dit vertaalt zich in het aspect ‘ruimte creëren voor talent’ , en wordt ook specifiek in het plan opgenomen. Hieronder wordt de volgende onderverdeling gemaakt: aansluiting onderwijs- arbeidsmarkt, bevorderen van deelname aan hoger onderwijs en

¹⁴⁵ http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/kunst_veredelt_een_utopie.pdf, zie bijlage 13.

¹⁴⁶ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 17/ beleidsdocumenten.

¹⁴⁷ REYNDERS (H.). Voorstelling Eindrapport “vormgeven aan de toekomst van Limburg”. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁴⁸ N.N. Strategische omgevingsanalyse: Uitdagingen voor de toekomst. Nood aan een creatief groeimodel. S.l., Flanders District of Creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

tenslotte begeleiding en opleiding van werkzoekenden. Men wil dus graag meer aandacht schenken aan hoger onderwijs en bijkomende impulsen geven voor meer talent.¹⁴⁹

De culturele creatie en vernieuwing hebben een voedingsbodem in de stedelijke ruimte. De creativiteit die gegenereerd wordt door de hoge concentratie aan cultuur zal in de toekomst een steeds groter invloed hebben op de rol die een stad zal spelen. De aantrekkingskracht van een creatieve en vernieuwende regio zal uitmaken waar de toekomstige economische ontwikkelingen gebeuren. Als kruispunt van maatschappelijke, economische, politieke en culturele vernieuwingen kunnen de steden een experiment zijn voor de samenleving van de toekomst. Omwille hiervan is het belangrijk om de creativiteit te koesteren en te ontwikkelen. Een aangepast stedelijk cultuurbeleid lijkt dan ook onontbeerlijk om over te grenzen van aanverwante beleidsdomeinen te kijken. De stad moet een aantrekkingspool zijn voor creatievelingen (Talent) dit niet alleen door een ruim cultureel aanbod, maar ook door economische en infrastructurele mogelijkheden (Technologie) aan te bieden die creativiteit aanmoedigen. Een ondersteunend beleid naar creatief talent kan op die manier een belangrijke impuls vormen voor de ontwikkeling van de creatieve economie.

“De grote diversiteit geeft voor de steden een sterke creatieve impuls, de steden zijn dan ook de creatieve broeihaarden bij uitstek.”¹⁵⁰

Ook stimuleert Limburg de uitwisseling van ideeën, Limburg heeft dan ook, dankzij zijn mijnverleden, veel buitenlandse werknemers aangetrokken en dus een voorsprong wat betreft ‘interculturaliteit’.

“In Limburg is iedereen Limburger. Het interesseert mij niet wat iemand op zijn hoofd draagt, ik ben geïnteresseerd in wat iemand in zijn hoofd heeft zitten.”¹⁵¹

Uit dit citaat kan mijn vaststellen dat het voor Limburg belangrijk is dat iedereen zich goed voelt en zijn kennis en talenten kan uitspelen. Stevaert is van mening dat Limburg dan ook het

¹⁴⁹ N.N. Limburgplan. S.l., s.e., 2006, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁵⁰ VAN DER HERTEN (B.), JOLLING (P.). De culturele industrie in Vlaanderen: Aanzet tot een strategisch kader. S.l., S.e., 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁵¹ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Oplabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

voortouw moet nemen wanneer het gaat over actief pluralisme, het elkaar wederzijds steunen in elkaars verschillen. Dit alles met respect en gebaseerd op een gedeeld burgerschap.¹⁵²

In de rede van Gouverneur wordt R. Florida aangehaald, hij duidt op het belang van creativiteit als motor van economische groei. Deze creativiteit ontstaat volgens Florida door een kruisbestuiving van ideeën en mensen. Omwille hiervan is immigratie zo belangrijk. Creatieve breinen van over de hele wereld willen zich niet vestigen in een gesloten samenleving. Creativiteit heeft ruimte nodig dus openheid en tolerantie zijn cruciaal.¹⁵³

In een onderzoeksrapport van FDC wijst men op het belang van een cultureel klimaat. Een rijk cultureel leven in de stad zou een sterke creatieve stimulans vormen.¹⁵⁴ Ook in dit onderzoeksrapport van FDC legt men nadruk op de uitdaging voor een stad om mensen aan te trekken met verschillende achtergronden, zij kunnen vervolgens ideeën en zienswijzen uitwisselen en vormen op hun beurt de basis van creatief denken en handelen. Men moet openstaan voor deze diversiteit en er op een tolerante wijze mee omgaan.

*“ Menselijke creativiteit die tot innovaties en tot nieuwe producten en processen, en aldus tot de creatie van toegevoegde waarde leidt, wordt steeds vaker gezien als een belangrijke bron van economische groei in de 21^{ste} eeuw.”*¹⁵⁵

Investeren in menselijk kapitaal biedt niet enkel en alleen een belangrijke meerwaarde voor de economie of het culturele aspect van de samenleving, maar is ook erg belangrijk voor de ontwikkeling van een creatieve stad. Om als stad een plaats te veroveren in het policentrisch netwerk, moet een stad een positieve ontwikkeling doorstaan van een industriële stad naar een kenniseconomie waarin creativiteit en innovatie en ondernemerschap centraal staat. Ondernemingscreativiteit en kennis zijn immers doorslaggevende concurrentiefactoren geworden om het welvaartsniveau in de toekomst te kunnen verhogen of vasthouden.

¹⁵² STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/beleidsdocumenten.

¹⁵³ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/beleidsdocumenten.

¹⁵⁴ DE VOLDERE (I.), JANSSENS (E.), ONKELINX (J.). Ondernemingscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel. S.I., Flanders District of creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁵⁵ DE VOLDERE (I.), JANSSENS (E.), ONKELINX (J.). Ondernemingscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel. S.I., Flanders District of creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

“Een creatieve stad is een aantrekkelijke stad , wat zeer veel dimensies omvat gaande van propere, groene en veilige buurten over woonaantrekkelijkheid en het cultuuraanbod tot een diverse stadsbevolking en een open en tolerante sfeer.”¹⁵⁶

De communicatie en informatie vormt een belangrijk aandachtspunt in het jeugd(werk)beleidsplan. Men wil de mogelijkheid bieden om iedereen te informeren via een periodiek nieuwsbrief op papier (en op termijn de start van de digitale versie van de nieuwsbrief), de website uitbouwen tot portaalsite met mogelijke doelgroepspecifiek aanbod en de mensen informeren via specifieke beeldvorming aangepast aan de doelgroep.¹⁵⁷

In de beleidsnota Jeugd schenkt Anciaux specifiek aandacht aan diversiteit met speciale aandacht voor de interculturaliteit. Anciaux is dan ook van mening dat een interculturele samenleving actief werkt aan het samen- leven van mensen en culturen. Dit concept gaat ervan uit dat de culturen pas kunnen evolueren als ze zich bewust laten voeden door en zelf interessant voedsel geven aan de andere culturen waarmee ze in contact komen of mee samenleven. Investeren in gemeenschapsvorming en interculturele activering vormt een belangrijke aanzet tot een reëel positief interculturele samenleving, waarin elke mens centraal staat.

“...het stimuleren van meer interculturaliteit is een stevig leidmotief. We kiezen resoluut voor een samenleving waarin diversiteit en verschillen gestimuleerd en als noodzakelijke maatschappelijke en menselijke waarden op prijs gesteld worden.”¹⁵⁸

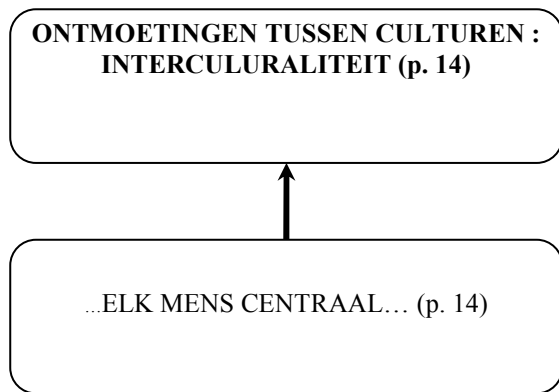
Ook in de beleidsnota van Cultuur wordt dit argument van een interculturele samenleving aangehaald.¹⁵⁹ (zie bijlage 2)

¹⁵⁶ DE VOLDERE (I.), JANSSENS (E.), ONKELINX (J.). Ondernemingscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel. S.I., Flanders District of creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁵⁷ FLIPKENS (L.). Provinciaal jeugd (werk) beleidsplan. Provincie Limburg, Limburg, 2003, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁵⁸ ANCIAUX (B.). Beleidsnota jeugd. S.I., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁵⁹ ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.I., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.



In de beleidsnota van cultuur duidt Anciaux ook op het belang van culturele eigenheid. Het is de diversiteit van de kunsten die voor een meerwaarde zorgt. De verscheidenheid is essentieel voor de beoogde realisatie van culturele en maatschappelijke rijkdom.

“Als Vlaamse cultuuroverheid zijn we ervan overtuigd dat een kwalitatief hoogstaande ontwikkeling van het cultuurveld als geheel en van de individueel betrokken actoren begint bij de erkenning van de eigenheid van de diverse culturele actoren. De eigenheid van elke sector wordt geconcretiseerd in een aantal kernopdrachten doe we als cultuuroverheid respecteren en honoreren. Het ene veld is dan ook niet instrumenteel tegenover een ander domein. Het is net de diversiteit- kunst, erfgoed, het sociaal- cultureel verenigingsleven...die voor meerwaarde zorgt.”¹⁶⁰

In de beleidsbrief van stedenbeleid wijst men op het belang van het beleid om de rijkdom aan culturen te promoten en een stadsmentaliteit aan te wakkeren, die inhoudt dat je kan omgaan met diversiteit. Ook moet het beleid deze diversiteit managen, initiatieven van allochtonen kansen geven, meer kansen geven om allochtonen te overtuigen om deel te nemen aan activiteiten, aan debat, culturele bruggen tussen gemeenschappen kansen geven,... De stad moet als gevolg meer oog hebben voor het creëren van voldoende ontmoetingsmogelijkheden waarverschillende culturen samen iets kunnen doen (evenementen, buurtfeesten,...).

“ Het draagvlak voor die stadsvisie, stadsprojecten, coalities en dat samenleven in diversiteit te stimuleren op alle niveaus en bij alle doelgroepen en burgers aan te zetten tot participatie, is een gedifferentieerd palet van participatiekanalen nodig en is het belangrijk om goed na te denken over het gebruik ervan: de overlegorganen op

¹⁶⁰ ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

*wijkniveau, de adviesraden, de professionele begeleiding via buurtwerk, het referendum, de inschakeling van het middenveld, intermediairen, vrijwilligers, het wijkmanagement,.....*¹⁶¹

Om talent ten volle te benutten en de diversiteit tot uiting te laten komen, moet men ook investeren in participatiebevorderende initiatieven en moet er een goede samenwerking zijn tussen overheid en de burgers. Men kan hieruit vaststellen dat zowel tolerantie, talent als technologie en PPS factoren zijn die allemaal voor ogen moeten gehouden worden bij het ontwikkelen van beleidsdoelstelling. De beleidsbrief van het stedenbeleid probeert hier toch rekening mee te houden.

Ook in het stedenbeleid wijst men op de nood aan een kader waarbij burgers, bedrijven en organisaties eigen initiatief kunnen ontwikkelen en ook worden gestimuleerd om meer en actief eigen verantwoordelijkheid op te nemen. In de Vlaamse en stedelijke samenleving zit dan ook veel potentieel, zijn veel capaciteiten aanwezig (Talent). Deze worden spijtig genoeg niet vaak genoeg ingezet. De Vlaamse regering wil het stedelijk burgerschap versterken door uit te gaan van capaciteit en eigen verantwoordelijkheid. De Vlaamse regering wil ertoe bijdragen om de stad zo in te richten dat mensen meer met elkaar in interactie komen, meer met elkaar moeten onderhandelen. Dit kan volgens de Vlaamse regering op vele wijzen en via vele kanalen: het onderwijs, het werk, de sfeer van cultuur,....De Vlaamse regering wil hier vooral ‘voorwaardenscheppend’ optreden in lijn met de bedoeling: burgers zelf activeren, burgers tot coproducent van het beleid maken (Tolerantie).¹⁶²

“Diversiteit kan bijdragen tot een stimulerende boeiende omgeving waar mensen de gelegenheid krijgen om kennis te maken met andere gewoonten denkwerelden en culturen dan deze die ze reeds kennen vanuit hun eigen naaste omgeving.”

Door de interactie tussen mensen van verschillende oorsprong, stimuleert men het vinden van nieuwe creatieve oplossingen en combinaties. Diversiteit gaat gepaard met concentratie om de

¹⁶¹ KEULEN (M.). Beleidsbrief: stedenbeleid. S. 1., Vlaams Parlement, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁶² KEULEN (M.). Beleidsnota stedenbeleid. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

snelheid van kennisuitwisseling te bevorderen. Dit stimuleert op zijn beurt de innovatie, bedrijvigheid, job- creatie en economische groei.¹⁶³

Niet alleen de beleidsdocumenten zien het belang in van diversiteit en de efficiëntie om dit te stimuleren. Ook FDC is hier vooral mee bezig, diversiteit is cruciaal voor de economie, de cultuur en de ontwikkeling van een creatieve stad. Diversiteit met andere woorden het stimuleren van de uitwisseling van ideeën heeft een belangrijke meerwaarde voor Vlaanderen.

2.3.1.5. Technologie

Steve Stevaert schenkt veel aandacht aan innovatie en pleit voor Limburg voor het scheppen van een “aanmoedigend innovatieklimaat”. Een klimaat waar ondernemingen gestimuleerd worden om te concurreren op basis van vernieuwend processen, ideeën en concepten, van nieuwe onverwachte synergieën of van slimme benaderingen. Innoverende producten, diensten en processen hebben dan ook een toegevoegde waarde, verdragen een hogere prijs en verhogen daardoor het welvaartsniveau.¹⁶⁴ Ook Herman Reynders is van mening dat men zich bewust moet worden van het belang van het innoverend en ondernemend vermogen van de regio's en dit vormt dus ook een cruciale opdracht voor de provincie Limburg.¹⁶⁵

Dit blijkt ook nog uit het rapport van Flanders District of Creativity die zich ook bewust zijn van het belang van de aanvoer van nieuwe ideeën die resulteren in innovatie en ondernemerschap. Zowel innovatie als ondernemerschap worden in de nota van FDC aanzien als belangrijke facilitators van economische groei. FDC wijst erop dat door de toenemende globalisering Europa zich meer en meer moet richten op een innovatie- gerichte economie. Vlaanderen is echter nog niet volledig over gestapt naar een innovatie- gedreven economie. Het succes van de Vlaamse economie is te wijten aan de snelle efficiëntie- en productiviteitsgroei.

“ Innovatie betreft het proces waarbij nieuwe ideeën vertaald worden in nieuwe producten, nieuwe processen, nieuwe procédés, die aanleiding geven tot een toename van productiviteit; Ondernemerschap is noodzakelijk om deze innovatieve

¹⁶³ DE VOLDERE (I.), JANSSENS (E.), ONKELINX (J.). Ondernemingscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel. S.l., Flanders District of creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁶⁴ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁶⁵ REYNDERS (H.). Voorstelling Eindrapport “vormgeven aan de toekomst van Limburg”. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

inspanningen af te stemmen op markt opportuniteiten zodat een afstemming tussen vraag een aanbod verzekerd wordt.”¹⁶⁶

Via het beleid kan een stad signalen geven over hun visie omtrent het ondersteunen van innovatie en ondernemerschap in de stad. Het is dan ook in een kennisintensieve en creatieve activiteiten dat de toekomst ligt van onze steden. Een stad die creatieve en kennisintensieve activiteiten wil aantrekken, dient deze omgeving aangenaam, open en divers te zijn en over voldoende menselijk kapitaal beschikken om de vraag hiernaar te kunnen invullen.¹⁶⁷

Werk creëren betekent dat er bedrijven moeten zijn. De bedrijven die er zijn moeten we hier dan vanzelfsprekend ook houden. Het is belangrijk dat er een klimaat gecreëerd wordt dat gunstig is voor de werknemers met andere woorden het is van belang om te investeren in infrastructurele ondersteuning.¹⁶⁸

De provincie Limburg is er zich bewust van dat investeren in technologische innovatie, dit omwille van de opkomende kenniseconomie.¹⁶⁹

Flanders District of Creativity (FDC) is een organisatie, opgericht door de Vlaamse regering, waarin het bedrijfsleven, overheid en de academische wereld de handen in mekaar slaan om te werken aan een beter ondernemingsklimaat. Op die manier kunnen de bedrijven traditionele denkpatronen doorbreken en nieuwe creatieve antwoorden vinden op huidige en toekomstige uitdagingen. Het ondernemingsklimaat wordt gezien als een middel om concurrentieel te blijven met de rest van de wereld en voor de overheid om een economisch gezonde Vlaanderen te garanderen.

*“ Binnen ondernemerschap wordt veel belang gehecht aan nieuwe en groeiende ondernemingen, intrapreneurship, spin-offs,... als belangrijke economische agenten doe aanleiding geven tot productiviteitstoename in sectoren en economieën... De creatie van een ondernemingsvriendelijke omgeving wordt in het algemeen gezien als een belangrijke taak van nationale en regionale overheden.”*¹⁷⁰

¹⁶⁶ N.N. Strategische omgevingsanalyse: Uitdagingen voor de toekomst. Nood aan een creatief groeimodel. S.l., Flanders District of Creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁶⁷ KEULEN (M.). Beleidsbrief: stedenbeleid. S. l., Vlaams Parlement, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁶⁸ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁶⁹ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Opglabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁷⁰ N.N. Strategische omgevingsanalyse: Uitdagingen voor de toekomst. Nood aan een creatief groeimodel. S.l., Flanders District of Creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

Ook in het Limburg plan (2006- 2009) wil men het investeringsklimaat verbeteren met andere woorden ruimte ter beschikking stellen verspreid over heel Limburg.¹⁷¹

In het jeugd(werk)beleidsplan wijst men ook op het belang van infrastructurele ondersteuning die uit men door specifiek aandacht te besteden aan provinciale jeugdwerkinfrastructuur waaronder een onderdeel gericht is op cultuurruimte (repetitieruimte, promoten van openbare repetitieruimten en investeringssubsidies toespitsen op fuif- en concertruimten). Uit vraag van een aantal jeugdorganisaties kwam sterk tot uiting dat er ook effectief nood is naar betaalbare en geschikte infrastructuur. Het jeugd (werk)beleidsplan maakt dan ook werk van het opstellen van doelstellingen en acties die specifiek betrekking hebben op infrastructurele ondersteuning.¹⁷²

In de beleidsbrief van het stedenbeleid duidt Marino Keulen ook op het belang van infrastructurele maatregelen die de leefbaarheid kunnen verhogen. Hieronder verstaan we het organiseren van stadsprojecten, het grond- en pandenplan, renovatie en bouw van woningen, het verbeteren van infrastructuur voor cultuur, jeugd en sport,...

De infrastructurele factoren zijn doorslaggevend in de locatiebeslissing van ondernemingen en creatieve bedrijvigheid.¹⁷³

2.3.1.6. Tolerantie

Als het over participatie gaat, dan is Minister Anciaux van mening dat kunst en cultuur ontmoetingsplaatsen moeten scheppen. Alleen gaat het dan over niet veel volk, en blijkbaar kan niet iedereen erbij. De culturele centra krijgen een belangrijke rol toebedeelt, ze worden in het nieuwe decreet bewust gepositioneerd op het snijvlak van cultuurparticipatie, cultuurspreiding en gemeenschapsvorming.¹⁷⁴

“ Het provinciaal jeugdbeleid wordt op diverse fronten mee aangestuurd en dat vinden we een absolute must. Hierbij hanteren we 2 strategieën: een aantal structurele en doelgroepspecifieke inspraak- en adviesmogelijkheden en daarnaast een breed mogelijke betrokkenheid bij het provinciaal jeugdbeleid.”

¹⁷¹ N.N. Limburgplan. S.l., s.e., 2006, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁷² FLIPKENS (L.). Provinciaal jeugd (werk) beleidsplan. Provincie Limburg, Limburg, 2003, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten..

¹⁷³ KEULEN (M.). Beleidsbrief: stedenbeleid. S. l., Vlaams Parlement, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁷⁴ http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/kunst_veredelt_een_uto pie.pdf, zie bijlage 13.

De participatie van de burgers in het beleid is vaak ook erg verbonden met de Publiek- Private Samenwerking (PPS).

Het provinciaal jeugd(werk)beleidsplan 2003- 2007 richt zich in een van zijn doelstelling specifiek op participatie en terugkoppeling. Hier heeft men volgende visies en acties voor ogen: LRJ (Limburgse Raad voor Jeugdbeleid) begeleiden en ondersteunen, meer gebruik maken van internet om betrokkenheid te verhogen, thematisch overleg – en adviescommissie blijven organiseren, het organiseren van specifieke inspraak momenten, de werking rond kinderinspraak bestendigen door het organiseren van provinciaal overleg en uitwisseling en tenslotte evaluatieronde jeugdwerkbeleidsplan.¹⁷⁵

In de beleidsnota van jeugd legt Anciaux de nadruk op het belang van participatie van de jongeren. De overheid moet de jongeren de kans geven om hun standpunt kenbaar te maken en de kloof met de maatschappelijke werkwijzen en structuren te overbruggen. De participatie van kinderen, jongeren en hun organisaties is daarom niet alleen een beleidsmiddel, maar ook een beleidsdoel. Ondanks het belang om kinderen, jongeren en organisaties bij het beleid te betrekken blijft het moeilijk om dit via formele of informele structuren te doen. Het is dan ook een dwingende opdracht van de verschillende overheden om te blijven zoeken naar succesvolle methodes terzake. Het is dan ook belangrijk om dit streven te blijven stimuleren en ondersteunen. Participatie heeft een ‘zelfaanzwengelend’ effect, het draagt bij tot een breder sociaal netwerk en leidt tot democratische burgerschapshoudingen en verhoogde burgerzin. Het is belangrijk dat de overheden corrigerende maatregelen nemen om ook de belangen van deze groepen te waarborgen.

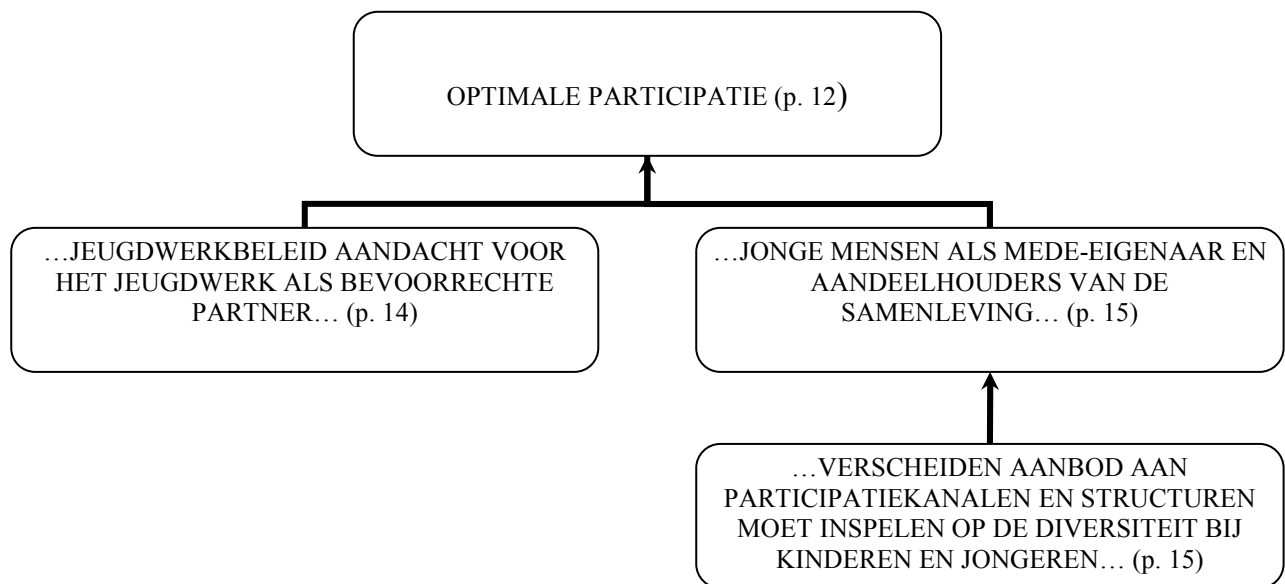
“ Er moeten methodes gezocht worden om kinderen en jongeren (intenser) te betrekken bij alle beleidskavels(o.a. cultuur en sport, maar ook ruimtelijke ordening, tewerkstellingsbeleid...) van de Vlaamse overheid en bij alle aspecten van de samenleving.”¹⁷⁶

Zoals hierboven aangegeven wordt in de beleidsnota van jeugd veel aandacht geschonken aan het stimuleren van de participatie. Uit de doel- middelboom van deze beleidstekst kan men

¹⁷⁵ FLIPKENS (L.). Provinciaal jeugd (werk) beleidsplan. Provincie Limburg, Limburg, 2003, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁷⁶ ANCIAUX (B.). Beleidsnota jeugd. S.I., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

zien dat ‘ optimale participatie’ een doel op zich vormt om de missie van het beleid te vervullen. (zie bijlage 3.)



De beleidsnota van Cultuur duidt ook op het belang van participatie. Het Vlaamse cultuurbeleid heeft tot doel om zoveel mogelijk burgers te bereiken. Met dit doel voor ogen wordt er veel belang gehecht aan het levensbreed leren. Voor het verwerven van culturele competenties blijft het onderwijs een belangrijke en bepalende factor (Talent). Omwille daarvan is het belangrijk dat men blijft streven naar een intense samenwerking. Ook educatie in een informele context draagt bij tot actief en bewust burgerschap (PPS).

“Het verbeteren van de kwaliteit van de participatie en de cultuurbeleving is sterk gerelateerd aan het verhogen van de (sociaal)- culturele competentie en het empowerment van mensen. Dit omvat in deze context de waaier aan vaardigheden, attitudes en kennis die van belang zijn bij het participeren aan cultuur.”¹⁷⁷

De overheid wil door concrete doelstellingen de kwaliteit van de participatie en culturele competentie verbeteren. In de beleidsnota wordt dan ook duidelijk gemaakt dat de participatie van de burgers zelf van groot belang is. “ Een gemeenschap is per definitie de

¹⁷⁷ ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

*(mede)beheerder van 'haar kunst en cultuur.'*¹⁷⁸ Voor het verwerven van deze culturele competentie is niet alleen het onderwijs van belang, maar ook het sociaal- cultureel volwassenenwerk, het jeugdwerk, de amateur-kunsten, de cultuurcentra, de bibliotheken, kunsteducatie/ cultuureducatie, de media, de intercultureel bemiddelaars. Ook de instellingen binnen de professionele kunsten en de cultureel- erfgoedsector kunnen een belangrijke rol spelen namelijk participatie op zichzelf draagt ook bij tot de verhoging van culturele competentie.¹⁷⁹

2.3.1.7. Muziekfestivals in het beleid

Aangezien de case van mijn onderzoek 'muziekfestivals' is het relevant om buiten de drie P's en de drie T's na te gaan of muziekfestivals worden opgenomen in het beleid.

Het muziekbeleid in de provincie Limburg wordt gevoerd door twee directies namelijk: de directie cultuur en de directie jeugd en welzijn. Dit laatste legt de nadruk op jongeren en het vrijetijdsniveau. Het uitgangspunt van het jongerenbeleid, waaronder het popbeleid is terug te vinden, is het ondersteunen van jongeren die creatief bezig zijn (Talent). Dit creatief bezig zijn heeft vaak betrekking op muziek. Pop is dan ook blijven groeien met als gevolg dat er nood was aan een popbeleid.¹⁸⁰ Op het vlak van popbeleid is het Limburgse jeugdbeleid toonaangevend. Het provinciaal niveau is dan ook uiterst geschikt voor de uitbouw van een popbeleid Vanzelfsprekend is dat de komst van de Muziek-O-droom provinciaal extra gestimuleerd wordt. De doelstelling is om MOD te laten uitgroeien tot een volwaardig popcentrum, met opleidingen, repetitie-, opname- en try-out faciliteiten plus een uitgebreid concert- en informatie aanbod. De MOD krijgt een subsidie aangereikt van 74.400 euro.

Ook wordt in het jeugd(werk)beleidsplan het reglement 'subsidies voor jongereninitiatieven' dat ondersteuningsmogelijkheden biedt voor nieuwe projecten of initiatieven binnen het provinciaal jeugdbeleid. Het reglement bevat zes onderdelen: projectsubsidie in de jeugdsector, inspraakinitiatieven voor kinderen en jongeren, initiatieven rond jongerencultuur, podiumkansen voor bands en dj's, Limburgse popmuziekfestivals en jeugdhuizen met een regionale programmering. Voor deze analyse ligt de nadruk, ten eerste op de podiumkansen voor bands en dj's, hiermee wil men organisatoren aanmoedigen om beginnende Limburgse

¹⁷⁸ ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁷⁹ ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage: 14/ beleidsdocumenten.

¹⁸⁰ <http://www.vlaamsbrabant.be/objects/jeugd/jongerencultuur/a.onderzoeksrapport-deel2.pdf>, zie bijlage 12.

bands en dj's podiumkansen aan te bieden en ten tweede de Limburgse popmuziekfestivals, onder bepaalde voorwaarden krijgen de kleine en middelgrote Limburgse festivalorganisatoren een subsidie. Het beleid wil over de periode van 5 jaar (2003-2007) de subsidies voor podiumkansen voor bands en dj's bestendigen en het bestendigen van de subsidiëring voor popfestivals.¹⁸¹

Ook B. Anciaux heeft het aspect 'podiumkunsten en muziek' opgenomen in zijn beleidsnota van cultuur dit als onderdeel van de professionele kunsten. Hier wordt vastgesteld dat deze de best ontwikkelde sector in het kunstenbeleid is. Dit heeft gedeeltelijk te maken met de historische voorsprong, maar ook met een verregaande professionalisering (PP) die veel verder staat dan in andere sectoren. Dit heeft een dubbel voordeel als gevolg: de artistieke mensen hebben de vrijheid om zich uitsluitend bezig te houden met hun artistieke werk, wat vervolgens resulteert in een veelzijdig aanbod dat nationaal en internationaal veel indruk maakt, en de zakelijke mensen zijn vaak hooggespecialiseerd (Talent). Het is voor de sector dan ook een uitdaging om binnen het beschikbare budget de diversiteit van het aanbod stimuleren en de leefbaarheid van de disciplines te verzekeren. De bedreigingen waarmee men te kampen heeft zijn de volgende: het overaanbod, de manifeste spreidingsproblemen, de dalende verkoop in de muziekindustrie, het Nederlandstalige genre dat minder prioritair wordt voor de platenfirma's en de dalende ondersteuning voor buitenlandse tournees van Vlaamse popgroepen. Binnen deze globale context maakt het beleid onderscheid tussen een aantal specifieke aandachtspunten (1) een beter spreiding van vernieuwende producties, (2) meer duurzaamheid voor waardevolle projecten, (3) voldoende middelen om de eigen opdracht te kunnen uitvoeren, (4) verhoogde aandacht voor het muziektheater, (5) subsidies in de muzieksector objectiveren en tenslotte (6) aandacht voor het IJslandmodel (De grote talenten moeten opereren in een uiterst competitieve omgeving waarin ze hard moeten vechten om te overleven. Een aantal landen hebben daarom zwaar geïnvesteerd in hun beste cultuurambassadeurs. De inspanningen die IJsland geleverd heeft om hun muzikanten internationaal onder de aandacht te houden bleken bijzonder succesvol te zijn.)¹⁸²

2.3.1.8. Popbeleid

Zoals hierboven weergegeven heeft men in de provincie Limburg een specifiek popbeleid.

¹⁸¹ FLIPKENS (L.). Provinciaal jeugd (werk) beleidsplan. Provincie Limburg, Limburg, 2003, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

¹⁸² ANCIAUX (B.). Beleidsnota cultuur. S.I., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

In de provincie Limburg werden de eerste initiatieven betreffende het popbeleid genomen in de jaren 90. In 1993 verklaarde het Limburgse provinciebestuur in een officiële beleidsverklaring het belang van popmuziek. De provincie was de eerste overheidsinstantie in België die pop als een volwaardige cultuurvorm erkent en ondersteunt. Sinds 2000 wordt de Limburgse beleidsvoering rond popmuziek ook doorgetrokken naar het cultuur niveau. Het popbeleid maakt een onderscheid tussen vier vormen van subsidiëring (1) subsidiëring van podiumkansen voor popmuziek, (2) subsidiëring van jeugdhuizen met regionale uitstraling, (3) festivalsubsidiëring en tenslotte (4) uitbouw van cultuurruimte voor jongeren. De subsidiëring van podiumkansen gaat het concreet over subsidie aan concertorganisatoren in Limburg die Limburgse amateur- musici-, - bands en -dj's programmeren.

Het cultuurbeleid van de provincie Limburg wordt gestuurd vanuit de werking van het provinciaal overlegplatform: 'pop in Limburg'. Dit overleg platform bestaat uit een aantal cultuurinstellingen en concertorganisaties en podia die het hele jaar door op regelmatige basis popmuziek realiseren. De MOD speelt een belangrijke rol in de uitwerking van het Limburgs popbeleid. De coördinatie van 100% puur: pop uit de provincie ligt bij de organisatie poppunt, een aanspreekpunt voor de muzikanten en dj's uit Vlaanderen. Het doel van deze organisatie is om jong talent kansen te geven om ervaringen op te doen. Op die manier worden bands en artiesten op de rails gezet naar een definitieve doorbraak (dit geldt ook voor festivals).

2. 3.2. Voorlopig besluit

2.3.2.1. *Promotie*

Uit de kritische lezing van de beleidsdocumenten komt tot uiting dat er in de provincie Limburg veel aandacht besteed wordt aan de promotie. De promotie is hoofdzakelijk gericht op de strategische ligging van de provincie. Het is dan ook belangrijk voor een regio om aan promotie te doen om zo bezoekers, inwoners en investeerders aan te trekken. Zowel in de beleidstekst van het stedenbeleid van de Marino Keulen als in de rede van de gouverneur wordt aandacht besteed aan de promotie. Marino Keulen wijst op het belang voor een provincie/ regio om aan promotie te doen en Steve Stevaert wil dit specifiek toepassen op Limburg. Er is echter weinig aandacht voor *content* in het verhaal van promotie van de provincie. Dat Limburg goed gelegen is, is een belangrijk pluspunt. Creatieve industrieën onderscheiden zich echter niet op basis van hun ligging, maar veelal op basis van aspecten zoals creativiteit en innovatie. Muziekfestivals zouden hier een interessante casus kunnen zijn waarop Limburg zich zou kunnen profileren als jonge aantrekkelijke regio.

2.3.2.2. *Plan*

De Vlaamse economie zal beroep moeten doen op de kennis en de creativiteit om overeind te blijven in de internationale concurrentie. Zowel voor Vlaanderen als specifiek voor Limburg is het bevorderen van het ondernemingsklimaat van cruciaal belang.

Uit de teksten kan echter ook men afleiden dat er duidelijk eensgezindheid bestaat omtrent het belang van de creatieve industrieën. De economische en de culturele waarden van deze creatieve industrieën wordt relevant gevonden door zowel de overheid als FDC.

Men is zich bewust van de relevantie die de culturele industrieën bieden en tal van creatieve partnerships die daardoor kunnen aangegaan worden. Wij moeten hier echter wel opmerken dat dit beleidsveld nog in haar kinderschoenen staat en nog geoptimaliseerd dient te worden. Er is dus duidelijk oog voor het potentieel van creatieve industrieën. Een duidelijk PLAN, dat het niveau van retoriek verlaat, laat evenwel op zich wachten. Samenwerking over de niveaus heen, met hierbij speciale aandacht voor *moeilijke* regio's zoals Limburg, kan hier zeker aangeraden worden.

2.3.2.3. Publiek- Private Samenwerking

De overheid is overtuigd van de relevantie die publiek- private samenwerkingen met zich meebrengen. Het blijkt voor de overheid en de sector echter nog steeds moeilijk om deze samenwerking in praktijk om te zetten.

Er heest hieromtrent ook een tweestrijd: de sector wil de tussenkomst van de overheid tot het minimum beperken en de overheid wil gerichte keuzes maken over wie ze gaan ondersteunen en de finale keuzes maken in de sector. Muziekfestivals zijn hierin een vreemde eend in de bijt omdat hier de private sector al enige tijd een leidende (en soms lijdende) rol speelt en de rol van de overheid vooral bestaat uit ondersteuning (via veiligheidsdiensten, openbaar vervoer, en dergelijke). Het blijkt echter dat ook deze – veeleer beperkte – samenwerking niet altijd even gemakkelijk verloopt.

2.3.2.4. Talent

Als overheid blijft het belangrijk om te investeren in menselijk kapitaal. Het is dan ook belangrijk dat mensen die creatief bezig zijn de kans krijgen om dit ten volle te ontplooiën. Zowel voor Vlaanderen als voor de provincie Limburg is het opwaarderen van menselijk kapitaal van essentieel belang. De stad moet dan ook een aantrekkingspool zijn voor creatievelingen dit mag niet alleen mogelijk gemaakt worden door een ruim cultureel aanbod, maar ook door economische en infrastructurele mogelijkheden aan te bieden die creativiteit aanmoedigen. Vanuit dit opzicht kan men afleiden dat een ondersteunend beleid een belangrijke impuls kan vormen voor de ontwikkeling van de creatieve economie.

Niet alleen investeren in menselijk kapitaal is belangrijk, maar ook investeren in interculturaliteit is van belang. Anciaux en Stevaert delen de mening dat investeren in gemeenschapsvorming en interculturele activering een belangrijke aanzet vormt tot een reëel positief interculturele samenleving, waarin elke mens centraal staat. Het is echter niet duidelijk, en dit koppelt terug naar PLAN, welke de concrete initiatieven zijn die op dit vlak genomen worden.

2.3.2.5. Technologie

Men moet bewust investeren in een innovatief ondernemingsklimaat. Hiermee wordt een klimaat bedoeld waar ondernemingen gestimuleerd worden om te concurreren op basis van

vernieuwende processen, ideeën en concepten, van nieuwe onverwachte synergieën of van slimme benaderingen. In deze context staan dus innovatie en ondernemerschap centraal en worden aanzien als belangrijke actoren in de economische groei. Uit de beleidsteksten kon men afleiden dat Limburg zich reeds bezig is met investeringen in technologische innovatie dit omwille van de opkomende kenniseconomie. Ook voor de jeugd heeft de provincie Limburg aandacht voor infrastructurele ondersteuning dit uit zich door specifiek aandacht te besteden aan provinciale jeugdwerkinfrastructuur waaronder een onderdeel gericht is op cultuuruimte(repetitieruimte, promoten van openbare repetitieruimte en investeringssubsidies toespitsen op fuif en concertruimten).

2.3.2.6. Tolerantie

Participatie vormt een belangrijk aspect in de beleidsteksten. Het is de taak van de overheid om jongeren een kans te geven om hun standpunt kenbaar te maken en de kloof met de maatschappelijke werkwijze en structuren te overbruggen. De participatie van kinderen, jongeren en organisaties dan ook niet alleen een beleidsmiddel, maar ook een beleidsdoel. Het effectief stimuleren en ondersteunen van participatie vraagt echter van de overheid een constante zoektocht naar succesvolle methodes terzake. Tolerantie is op dit moment een zeer moeilijk topic op de beleidsagenda. Het doel is om zoveel mogelijk burgers te bereiken, vanuit dit perspectief wordt er veel belang gehecht aan het levensbreed leren. Voor het verwerven van culturele competenties blijft het onderwijs een belangrijke bepalende factor.

Om die reden is het ook erg belangrijk dat men blijft werken aan een intense samenwerking (PPS). Niet alleen formele instellingen hebben een belangrijk aandeel in het vormen van culturele competenties maar ook informele instanties kunnen hier waardevol zijn.

Aan de hand van deze 3P's eb 3 T's worden ook de experten interviews geanalyseerd. Er werd hierbij rekening gehouden met de voorlopige conclusies.

Fase 2: Analyse interviews

Eerst en vooral dient opgemerkt te worden dat ik voor de analyse van de interviews gebruik heb gemaakt van een letterlijke transcriptie van de interviews.

Ik heb gekozen voor experten interviews omwille van het feit dat deze mij het beste kunnen inlichten over het reilen en zeilen van het vakgebied.

De vragen van deze interviews zijn opgesteld aan de hand van het theoretisch kader. In het interview heb ik gebruik gemaakt van dezelfde aandachtspunten als in de kritische lezing van de beleidsdocumenten.

2.4.1. Voorstelling respondenten

Tijs Vastesaegers van Poppunt, zijn taak is om de beginnende bands popadvies te geven. Met popadvies wil men zeggen dat de muzikanten hier terecht kunnen met alle vragen over sociale, fiscale, arbeidsrechtelijke of juridische aangelegenheden m.a.w. heel praktische vragen. Poppunt is het aanspreekpunt voor muzikanten, erkent door de Vlaamse gemeenschap. Poppunt biedt informatie aan, op de website vind je databanken van repetitieruimten, labels,... De taak van poppunt bestaat uit twee luiken, het eerste luik is wat de informatie betreft en het tweede luik zijn een aantal projecten die georganiseerd worden om muzikanten enerzijds op podia en anderzijds op de radio te krijgen.¹⁸³

Steve Stevaert was een vooraanstaande Vlaamse politicus van het Sociaal Progressief Alternatief (SP-A), bestuurder van het vennootschap Ethias en vrijmetselaar. Hij zetelde van 1985 tot 1995 in de Provincie raad. In 1995 werd hij Burgemeester van Hasselt En van 1995 tot 1998 zetelde Stevaert in het Vlaams Parlement. In 2005 volgde hij Hilde Houben-Bertrand op als Gouverneur van de provincie Limburg. Hij is daarmee de vijftiende Gouverneur van Limburg en de eerste van socialistische strekking.

¹⁸³ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

Serge Largo Platel (De Federatie Muziekfestivals in Vlaanderen), FMiV heeft drie doelstellingen vooropgesteld. De eerste doelstelling is het belang van festivals verdedigen naar de overheden toe, de tweede doelstelling bestaat uit ‘netwerking’, op die manier kunnen de mensen elkaar leren kennen. Tenslotte, de derde doelstelling is het gezamenlijk belang van de festivals verdedigen.¹⁸⁴

Roel Vanhoeck (Muziekcentrum Vlaanderen), het Muziekcentrum Vlaanderen is één van de vijf officiële steunpunten in het kader van het kunstendecreet. Het kunstendecreet is een ‘ één voor allen kunsten’ omvattend decreet. Het Muziekcentrum is dan ook het steunpunt voor muziek. Het kunstendecreet formuleert een aantal opdrachten. De belangrijkste opdrachten die geformuleerd zijn: promotie voeren, informatie en documentatie geven zowel aan de sector als aan iedereen die informatie wenst over de muzieksector, praktijkontwikkeling en – ondersteuning (d.w.z. het inrichten van informatiesessies),....

Jules D’ Oultremont is gedeputeerde. Zijn bevoegdheden zijn de volgende stedelijk en gemeentelijk beleid, toezicht lokale besturen, institutionele aangelegenheden, dossiers kabinetten gouverneur/griffier, mobiliteit, veiligheid en provinciaal veiligheidscomité, sportbeleid, jeugdbeleid, juridische aangelegenheden.

Ralf Leesen is stafmedewerker jongerencultuur/popbeleid bij de provinciale jeugddienst Limburg.

Stijn Janssens. Rock Herk is een muziekfestival in Herk – De – Stad. Het initiatief is gekomen van de Jeugdraad in 1982, dus 24 jaar geleden hebben zij hier voor het eerst een festival georganiseerd. Tijdens de eerste editie kwamen er een 300 mensen opdagen en zo is het festival geëvolueerd. Het festival kreeg positieve reacties in de media, het werd beschouwd als een alternatief festival. De grote groei van Rock Herk is gekomen door de samenwerking met een event- bureau (de laatste editie van Rock Herk (2005) trok maar liefst 15 000 bezoekers).¹⁸⁵

“ An Moons beëindigde haar studie Communicatiewetenschappen in 2000 met de licentiaatverhandeling getiteld: “Shining in the shade. Een sociologisch onderzoek naar de betekenis van Belgische designerkleding voor haar dragers: de Handsome-case”. Op dit

¹⁸⁴ PLATEL (S.L.). Interview. 5 juli, 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁸⁵ JANSSENS (S.). Interview. 11 juli, 2006, zie bijlage 14/ interviews.

moment is ze als assistente verbonden aan de Vakgroep Communicatiewetenschappen en is ze lid van het CEMESO. Haar doctoraat betreft de culturele en economische betekenis van de Belgische mode vanaf de jaren '70 tot het heden. Zij interesseert zich vooral in de creatieve industrieën, management- en innovatieonderzoek en de consumptie van populaire cultuur (in het bijzonder mode). ”¹⁸⁶

2.4.2. Analyse

De respondenten waren het duidelijk eens over de positie die Limburg heeft op het vlak van popmuziek.

“ Limburg, op het vlak van popbeleid en popmuziek blijft toch wel een stukje de bakermat. ”¹⁸⁷

“...toen ik burgemeester was, heb ik eens een nota gemaakt: Hasselt de muziekstad. Je hebt Pukkelpop, Rimpelrock, Kaperconcerten , Play Festival. Play is nu de nieuwkomer en daar verwacht ik heel erg veel van. We dingen aan het randje van de ravijn. ”¹⁸⁸

“ Een aantal spelers in Limburg die bijna een monopolie hebben zoals Muziek- O-Droom, op het vlak van club – programmatie. ”¹⁸⁹

“...In Limburg zijn we begonnen met het project Limbomania en het popbeleid en dat werd dan door ander provincies overgenomen. ”¹⁹⁰

2.4.2.1. Promotie

De analyse van de beleidsdocumenten maakte duidelijk dat de provincie Limburg veel belang hecht aan het voeren van promotie. Ook uit de interviews werd duidelijk dat een positief imago van de provincie Limburg belangrijk geacht wordt. Afleidend uit het interview met Stevaert werd duidelijk dat het imago van de provincie aan vernieuwing toe was.

¹⁸⁶ <http://www.vub.ac.be/SCOM/assistenten.htm>, zie bijlage 9.

¹⁸⁷ VASTESAEGERS (T.). Interview, 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁸⁸ StEVAERT (S.). Interview, 4 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁸⁹ VANHOECK (R.). Interview, 4 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁹⁰ D' OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

*“ In een democratie is het belangrijk en vooral in een economie is het belangrijk dat je een positieve uitstraling hebt en vooral mag je geen ouderwetse uitstraling hebben. ”*¹⁹¹

*“...maar ik wil dat wij een vernieuwende provincie zijn en een groene provincie. Want groen, als je niet oppast, neigt naar oubolligheid. Het moet dus ook modern zijn voor de mensen. ”*¹⁹²

Het is dus volgens Stevaert belangrijk om een gezonde mix te vinden van aan de ene kant Folklore, eigenheid, het Limburg – gevoel en aan de andere kant hele nieuwe spectaculaire dingen.

Ook volgens An Moons is het belangrijk dat er gewerkt wordt aan het imago van Limburg

*“ Ik denk dat we nog aan ons imago moeten werken, ik denk dat dat heel belangrijk is....Limburg heeft te kampen met het imago van Bokrijk....Op zich is Bokrijk ook wel een interessant punt om van te vertrekken....Het is vaak belangrijk om van iets herkenbaar te vertrekken ook al heeft het een negatief imago, dat kan geen kwaad, waarom er niet op verder gaan en er op inspelen. ”*¹⁹³

De muziekfestivals werden door de meeste respondenten aanzien als een belangrijk middel om promotie te voeren. De muziekfestivals hebben volgens de respondenten al minsten twee goede effecten: het muziekfestival biedt enerzijds een mogelijkheid om een platform aan te bieden aan kunstenaars en anderzijds lokt het festival mensen naar een bepaalde stad. De reden waarom een lokale overheid dus de festivals blijft ondersteunen is omdat het een goede vorm van marketing is voor de stad. Daar zijn de respondenten het volmondig mee eens en dat blijkt ook uit de volgende citaten.

“...ik denk dat festivals de laatste jaren overal zijn ingezet in het kader van regiomarketing.....ik ben er van overtuigd dat dat werkt en dat dat mensen met een

¹⁹¹ STEVAERT (S.). Interview. 4 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁹² STEVAERT (S.). Interview. 4 juli 2006, zie bijlage: 14/ interviews.

¹⁹³ MOONS (A.). Interview. 20 juli, zie bijlage 14/ interviews.

heel positief gevoel terug te laten vertrekken uit hun stad of hun regio. Dat gaat over het creëren van positieve belevingen, die de mensen ook doet terug komen denk ik .”¹⁹⁴

“ Dat is de uitdaging: hoe positioneer je zo een provincie naar de toekomst. Ik geloof moderne kunst en pop en rock daar kunnen toe bijdragen.”¹⁹⁵

“Maar als men eens het belang van een festival zal inzien, de waarde van een festival BV. de economische waarde voor een stad, voor een provincie en voor Vlaanderen of de cultuurwaarde. Werchter bijvoorbeeld (het grootste en het schoonste dat we hebben) is al twee keer het beste festival van de wereld genoemd, door de organisatoren, door de muzikanten.”¹⁹⁶

“... een gemeente of een stad die meestal dan nog gratis een festival organiseren. Waarom? Daar zijn twee redenen voor: het is populair voor hun kiezers, dat speelt zeker mee en twee het is een soort van citymarketing. Het is door iets te organiseren in het midden van het centrum van de stad dat een stadsbestuur probeert mensen uit de buurt en zelfs ver van buiten de stad te lokken, om als een soort van promotie te zeggen kijk wij bestaan hier.”¹⁹⁷

“ Nu is er nog maar één groot evenement en wij brengen Herk- De- Stad dus voor een stuk op e kaart en daardoor heeft de gemeente zoiets van we moeten daar toch onze steun aan betuigen want het brengt Herk op de landkaart en het geeft toch een bepaalde uitstraling aan Herk- De- Stad.”¹⁹⁸

Niet alleen de organisaties omtrent muziekfestivals zijn zich bewust van de waarde die muziek festivals hebben in de promotie van een bepaalde stad of regio, ook de beleidsmakers erkennen die waarde.

“ Door het feit dat we jonge bands podiumkansen geven door BV Limbomania, Dj-mania. Dus de wedstrijden te organiseren waar dan de beste podiumkansen krijgen.

¹⁹⁴ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁹⁵ STEVAERT (S.). Interview. 4 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁹⁶ PLATEL (S.L.). Interview, 5 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁹⁷ VANHOECK (R.). Interview, 5 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

¹⁹⁸ JANSSENS (S.). Interview, 11 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

Daar zijn een aantal bekende groepen uitgekomen BV Zornik. Dat is zeker goed voor Limburg en dat geeft een positief imago aan de provincie Limburg. Ook Pukkelpop is ver tot buiten de grenzen bekend.”¹⁹⁹

Uit deze citaten kan men dus afleiden dat de marketing van creatieve industrieën het imago van een regio kan ondersteunen. Marketing moet echter wel gezien worden als een instrument en kan enkel gebruikt worden als er effectief iets is om te promoten.

“ Marketing is een ding maar is alleen mogelijk als er potentieel aanwezig is....Er moet gewoon creatief potentieel aanwezig zijn, het moet voldoende uitgebouwd zijn en moet ook mogelijker resultaten of uitkomsten hebben en moet dan op een ruimer vlak ‘gemarketteerd’ worden, alleen marketing zal niet voldoende zijn. Je moet ook een goed product hebben.”

Op de vraag of festivals een positieve bijdrage kunnen leveren aan het imago van een stad antwoordde Serge Largo Platel onomwonden dat festivals dit al doen en vaak veel meer dan gedacht wordt.

“ Als je nu de krant bekijkt vanaf Graspop (26 juni) tot eind september gaat het alle dagen in de cultuurbijlage of ontspanningsbijlage over muziekfestivals en steden die in de belangstelling komen.”²⁰⁰

Ook D’ Oultremont en Leesen antwoordden op deze vraag volmondig dat festivals duidelijk wel een middel van citymarketing zouden kunnen zijn.

2.4.2.2. Plan

Uit de nieuwe ronde rond muziek in het kunstendecreet, zijn er vanuit de Vlaamse gemeenschap 30% extra middelen geïnvesteerd in muziek. Als je vraagt aan de muzieksector of die voldoende is, dan zullen ze allicht neen zeggen. Ondanks daarvan is het wel een goede zaak voor de muzieksector. België heeft nog maar sinds 1973 een eigen cultuurbeleid. Van die 30jaar heeft Limburg al 20jaar een eigen popbeleid. In 1996 was er voor het eerst een minister die ook popmuziek naast klassieke muziek erkende en besliste om daar iets mee te

¹⁹⁹ D’ OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²⁰⁰ PLATEL (S.L.). Interview, 5 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

doen. Er zijn sinds 1996 ook al een aantal stappen vooruit gezet waar men in de muzieksector erg blij mee moet zijn. Toch kan er nog veel gedaan worden voor de muzieksector.

“...dan worden er vergelijkingen gedaan met de theatersector en met andere sectoren en dan is het van: ja, we krijgen toch nog altijd veel te weinig.”²⁰¹

De Federatie van Muziekfestivals in Vlaanderen geeft kritiek op de overheid en vindt dat er zeker niet voldoende gedaan wordt om de festivals te ondersteunen.

“ Je moet wetend dat Holland Festival evenveel en zelf meer subsidies krijgt dan de zeventien festivals die gesubsidieerd worden in Vlaanderen.”

2.4.2.3. Publiek- private samenwerking

Het popbeleid was een beleid om jonge mensen een hand te reiken. Het is dan ook belangrijk om als overheid alle muziekgenres te respecteren. Door het popbeleid wilde het beleid symboliseren dat ze ook aan de kant van mensen staan. Dit wijst er op dat de overheid graag wil samenwerken met de sector om deze verder te ontwikkelen en ontplooiën.

Uit de verschillende interviews werd duidelijk dat er werk moet gemaakt worden van een goede samenwerking tussen de sector en de overheden. Zoals uit de analyse van de beleidsdocumenten duidelijk werd is niet alleen een samenwerking tussen sectoren opportuun, maar ook een goede samenwerking tussen de overheden onderling.

De respondenten waren dan ook van mening dat festivals het best op lokaal niveau gesubsidieerd kunnen worden, maar dat de Vlaamse overheid toch een ondersteunende rol moet spelen.

“Als het een lokaal project is, dan vind ik dat het ook lokaal financiert moet worden. Ik vind wel dat de mogelijkheid moet bestaan dat mensen in Limburg, projectfinanciering moeten ook in Vlaanderen aangevraagd kunnen worden. Het mag niet alleen Vlaams zijn, het mag niet alleen lokaal zijn. Als het echt bijdraagt tot die regionale en lokale ontwikkeling, imago ontwikkeling en regeneratie, dan vind ik dat het ook zeker lokaal, regionaal geld mag zijn. Ik vind een beetje van de twee eigenlijk,

²⁰¹ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

want anders zou Vlaanderen op den duur, als alles lokaal zou gebeuren, dan zou Vlaanderen uiteindelijk niks meer moeten doen. Het hangt er vanaf wat de draagwijdte van het project is, wat de opzet en ook waarom niet de twee, dat kan perfect denk ik. Voor sommige mensen is de drempel minder hoog om lokaal te doen, voor kleine beginnende muzikanten, projecten en Vlaanderen is al iets hoger gegrepen. Het moet een mix zijn. “²⁰²

“ Vinger aan de pols is zeer goed en dat is moeilijk vanuit Brussel. Het moet lokaal gesteund worden door de lokale overheden. ... Ik geloof zeker in complementariteit. Ik geloof dat de staat iets kan doen, maar Limburg op zich zeker ook, dat de regio ervoor kan zorgen dat het juist is. ”²⁰³

“ Dingen van lokaal belang dus ook lokaal ondersteunen, dingen van provinciaal belang provinciaal ondersteunen, dingen van nationaal of Vlaams belang op Vlaams niveau ondersteunen. Ik denk dat dat altijd een EN- EN- EN verhaal moet zijn, ... ”²⁰⁴

Het probleem van de festival organisators is, dat ze vaak iets doen en denken dat zij dat beter kunnen. Het zijn strijders. Vaak is het dan ook dat FMiV instaat voor de contacten met de overheid. Over een rechtstreekse samenwerking tussen de sector en de overheid kan volgens Platel niet gesproken worden.

Zoals hierboven aangegeven is een goede samenwerking tussen de overheden onderling ook erg belangrijk. Vastesaegers van Poppunt geeft dan ook aan dat muzikanten vaak te maken krijgen van het spanningsveld tussen de Vlaamse regelgeving en de Federale regelgeving.

Een van de zaken waar geen eensgezindheid over bestaat is de ‘BTW op artistieke prestaties’.

“ ...Op een gegeven moment is gezegd, we gaan dat allemaal afschaffen die BTW en nu is het weer van, we gaan alles verplicht maken. Er is daar dus nog altijd onduidelijkheid. Er is dus een spanningsveld waar artiesten mee te maken krijgen. ”²⁰⁵

²⁰² MOONS (A.). Interview, 20 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²⁰³ PLATEL (S.L.). Interview, 5 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²⁰⁴ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²⁰⁵ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

R. Leesen wijst er ook op de overheden onderling een aanvullende rol moeten hebben. Er moet dus ook een samenwerking zijn op lokaal- en provinciaal niveau.

“ het is altijd goed dat iets lokaal ondersteund wordt BV een festival dat lokaal ondersteuning krijgt als is het logistiek of financieel. Maar voor de promotie, om te programmeren en om volk te trekken, voor een festival, van buiten de stad is de financiële steun die ze van hieruit krijgen ook wel heel belangrijk.”²⁰⁶

“ Ik denk dat de sterkte van Limburg is dat er een unieke samenwerking is tussen de steden en de provincie. De steden willen zich niet alleen profileren als Genk of Hasselt of Tongeren, maar dikwijls als Genk in Limburg, Hasselt in Limburg.”²⁰⁷

De provincie probeert de Publiek- Private samenwerking toe te passen. Dit doen zij door jaarlijks een popforum te organiseren. Door dat popforum probeert de provincie terug te koppelen aan de popsector. Op dat popforum wordt het popbeleid getoetst, er wordt informatie gedeeld, suggesties en vragen gesteld en de knelpunten worden aangehaald.

De provincie Limburg heeft nog andere initiatieven om de samenwerking tussen de sector en de provinciale overheid te optimaliseren. Het project 100% puur, pop uit de provincies, een initiatief van de provincie, creëert podiumkansen voor beginnende bands. De provincie betaalt poppunt dan ook om die podiumkansen voor de provincie op te zetten.²⁰⁸ Deze initiatieven, die op de rails gezet zijn door de provincie Limburg zijn een goed voorbeeld van publiek-private samenwerking.

Het muziekfestival Rock Herk in Herk- De- Stad krijgt zowel subsidies van de provincie als van de Vlaamse gemeenschap.

“De Vlaamse gemeenschap, dat is een pot waar wij gebruik van maken. De essentie van die pot is, wil je een culturele activiteit gaan doen en sinds een aantal jaar kunnen festivals daar ook voor in aanraking komen....Je moet verlies maken om subsidies te kunnen krijgen. Voor een gratis festival is het natuurlijk niet moeilijk om verlies te maken.”

²⁰⁶ D' OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²⁰⁷ D' OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²⁰⁸ D' OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

Ook van de provincie Limburg krijgt dit festival subsidies.

“ Wij werken samen met Limbomania²⁰⁹. We krijgen subsidies en gaan ook een engagement aan omdat wij skate- stage hebben, dat is een kleiner podium waar minder bekende groepen op staan. Daardoor promoten wij een aantal Limburgse bands en maken wij ook het engagement om één Limbomania finalist hier te programmeren.”

Niet alleen de Vlaamse gemeenschap en de provincie subsidiëren Rock Herk. Zij krijgen echter ook ondersteuning van de stad Herk – De- Stad. Deze ondersteuning is veeleer een logistieke ondersteuning.

“ Langs gemeente kant krijgen we geen subsidie, toch geen cash. Maar wel logistieke ondersteuning, denk maar aan materiaal van de uitleendienst, het afvalverhaal, ook de volledige kost van de politie wordt door de gemeente gedragen. Qua overheden hebben wij helemaal niet te klagen.”²¹⁰

Het muzikfestival Rock Herk is een festival dat door de verschillende overheden ondersteund wordt. Men moet echter wel voor ogen houden dat dit niet voor alle muzikfestivals zo vanzelfsprekend is.

An Moons is echter van mening dat de culturele industrieën niet gesubsidieerd mogen worden of slechts in beperkte maten.

“ Geen subsidies, maar een soort van financiële tussenkomst zoals we in Vlaanderen zien, een soort van leningen, projectfinancieringen participaties,...allemaal van die mogelijke ondersteuning.”²¹¹

Zij maakt ook een onderscheid tussen enerzijds financiële ondersteuning zoals fiscale stimuli anderzijds ondersteuning op het vlak van coaching, communicatie, netwerking,...

²⁰⁹ Limbomanie is een initiatief van de provincie Limburg om beginnende Limburgse bands podiumkansen te bieden.

²¹⁰ JANSSENS (S.). Interview. 11 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²¹¹ MOONS (A.). Interview. 20 juli, 2006, zie bijlage 14/ interviews.

*“Financiering en ondersteuning, dus geen rechtstreeks geld geven. Het is nog altijd een industrie, het is ook vaak commercieel, het heeft niet alleen een culturele waarde, maar moet ook een economische waarde hebben. Het moet een zeker rendement hebben. Het moet de mensen bewust maken van oké, het moet ook opbrengen en er moet iets uitkomen.”*²¹²

2.4.2.4. Talent, Tolerantie en Technologie

De provincie investeert veel in menselijk kapitaal, zeker op het vlak van muziek. De provincie Limburg heeft een aantal projecten lopen waaronder Limbomania, Dj- mania, 100% puur, pop uit de provincies.

“... het is belangrijk dat jongeren die creatief bezig zijn kansen krijgen. Binnen de popmuziek zitten een heel aantal dingen. In eerste instantie zijn er de podiumkansen die gecreëerd worden voor jongeren (bands) en dan de subsidies (subsidiereglement).”

De initiatieven Limbomanie en Dj-mania krijgen een toelage van de provincie en die toelage moet gebruikt worden om te investeren in mensen. Ook worden er vanuit de provincie Limburg repetitieruimten gebouwd waar die mensen kunnen repeteren.²¹³

*“Limburg is wel de enige regio in heel Vlaanderen waar er ongeveer in 1 gemeente op 2 op zijn minst 1 repetitielokaal is. Qua spreiding van repetitieruimten, zeg maar werkplaatsen voor muzikanten, is Limburg de beste regio om in te wonen.”*²¹⁴

Het uitgangspunt van de provincie Limburg om festivals te subsidiëren is ‘jongeren die creatief bezig zijn kansen geven’. Één van de regels is echter wel dat de provincie moet kunnen blijven sturen. Een festival moet bijvoorbeeld minimum één Limburgse band op het hoofdpodium programmeren. Een festival moet voor een groot deel zelfbedruipend zijn en de meerwaarde die ze creëren daar moet de provincie in meegaan. Als een festival om subsidie

²¹² MOONS (A.). Interview. 20 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²¹³ D’ OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²¹⁴ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

komt vragen, dan moeten ze ook duidelijk weergeven wat hun meerwaarde is en wat ze met het geld gaan doen, wat ze gaan veranderen en hoe ze hun festival verbeteren.²¹⁵

De organisatie poppunt organiseert een aantal projecten om muzikanten enerzijds op podia en anderzijds op de radio proberen krijgen. Voorbeelden van zulke initiatieven zijn ‘Demo- Poll’ op Studio Brussel. Ook zijn er een aantal specifieke projecten voor dj’s zoals ‘deca-dance’, ‘body- to- body’,... Dan is er ook nog 100%puur, pop uit de provincies waardoor groepen kunnen optreden in clubs en op festivals.

De vraag die door poppunt gesteld wordt is of dat het wel een goede beleids optie is om rechtstreeks te investeren in muziekgroepen, of moet er eerder geïnvesteerd worden in ondersteunende structuren. Investeren in talent is ervoor zorgen dat het talent zich kan ontplooien. Ontplooien doe je enerzijds door een aangename werkomgeving en anderzijds door voldoende begeleiding te krijgen. Voor talent in ontwikkeling is het volgens poppunt ook erg belangrijk dat dat talent zich enerzijds kan meten met zijn publiek en anderzijds met ander talent. Dus het creëren van podiumkansen is erg belangrijk wanneer het gaat over het investeren in menselijk kapitaal.

“Op elke hoek van de straat is er een festival op de dag van vandaag. ...Dat is fantastisch he. Het is misschien slecht georganiseerd en de groepen krijgen weinig of niks betaald maar dan zijn er weer 5 groepen doe een keer hebben kunnen optreden.”²¹⁶

Ook Gouverneur Stevaert is voorstander van ondersteunde maatregelen voor festivals:

“Je moet in de beginfase van een festival steunen anders kan zich dat niet ontwikkelen en zijn doelstellingen niet bereiken. Iets als Pukkelpop kan perfect marktconform lopen, daar moet de overheid zich tussenuit houden. Wat de overheid wel moet doen is zorgen dat er niet teveel pesterij is. Administratieve pesterijen, bureaucratische pesterijen, kafkayaanse toestanden,...daar zouden we veel meer tijd moeten insteken.”²¹⁷

²¹⁵ D’ OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²¹⁶ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²¹⁷ STEVAERT (S.). Interview, 4 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

Uit de interviews kan vervolgens afgeleid worden dat ondersteunende maatregelen veeleer belangrijk zijn de geldelijke subsidies. Zowel de Vlaamse overheid als de lokale overheden moeten nog veel stappen zetten om dit voor de muzikanten te optimaliseren. Er is reeds een luik rond werkplaatsen in het kunstendecreet. Het basisidee komt eigenlijk vanuit de beeldende kunsten: ‘creëer een werkplaats waar de kunstenaar creatief kan zijn.’

“... die werkomgeving is er voor een hoop muzikanten nu inderdaad wel op het vlak van zakelijkheid, op vlak van in orde zijn met sociale bijdrage,....maar is er nog altijd niet op vlak van infrastructuur/ de fysiek werkomgeving.”²¹⁸

De drie T's, Talent, Technologie en Tolerantie zijn nauw met elkaar verbonden. Zoals hierboven aangegeven hangt het investeren in menselijk kapitaal nauw samen met het investeren in infrastructuur en een tolerant gedrag ten opzichte van de verschillende muziekgenres. Door een goede werkomgeving te creëren kunnen de talenten zich verder ontplooiën en ontwikkelen. Subsidies voor muziekfestivals kunnen onrechtstreeks ook bijdragen aan de ontwikkeling van talent, door de opkomst van de vele festivals krijgen weer een aantal groepen podiumkansen en kans om zich verder te ontplooiën.

Uit de interviews blijkt ook dat de sector vaak niet rechtstreeks in contact komt met de overheden en dat er effectief wel nood is aan organisatie die de contacten met de overheid voor hen onderhoudt.

Door de talrijke opkomst van de dorps- en stadsfestivalletjes moet men echter ook rekening houden met de opkomende concurrentie van de sector zelf.

“Die kleine festivalletjes blijven komen en op een of andere reden trekken die heel veel volk. Waarschijnlijk omdat ze dikwijls ook gratis zijn.Hoe je het ook draait of keert, ze hebben wel een invloed op het meer reguliere circuit en dat zou misschien meer afgelijnd mogen worden, want nu heb je aan de ene kant de gemeenten, steden die daar massaal veel geld inpompen en daar komt dus veel volk op af. Soms een beetje, en steeds meer en meer op de kosten van lokale podia en dat zou eigenlijk ook niet mogen gebeuren.”²¹⁹

²¹⁸ VASTESAEGER (T.). Interview. 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

²¹⁹ VANHOECK (R.). Interview, 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

Een oplossing die hiervoor aangereikt wordt is het in kaart brengen van de verschillende festivals per provincie. Op die manier kan er een overlegorgaan ontwikkeld worden wat ervoor kan zorgen dat de verschillende festivals elkaar niet meer voor de voeten kunnen lopen binnen een bepaalde provincie. Ook de provincie Limburg zoekt naar concrete initiatieven om hier een oplossing voor te vinden.

“ Het idee is om in het na- jaar een forum te organiseren voor festival –organisatoren en dan iet alleen voor inhoudelijke dingen zoals hoe zit het met subsidies maar ook dat zij hun ervaringen kunnen uitwisselen en dat de sector elkaar ook blijft kennen. Dat is heel belangrijk. Dat men in de zomer (een paar maanden) al die festivals een plaats moet toekennen en dat ze mekaar niet voor de voeten lopen, dus niet qua datum, niet qua profiel en dergelijke meer. Het is belangrijk voor de provincie daar de festivalorganisatoren met mekaar kunnen blijven overleggen”²²⁰

²²⁰ D’ OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

2.4.3. Voorlopig besluit

2.4.3.1. *Promotie*

Uit de analyse van de interviews werd duidelijk dat het imago van de provincie Limburg erg belangrijk is en de promotie van de provincie daarin een belangrijke rol speelt. Het imago van de provincie is overigens aan vernieuwing toe. Limburg heeft namelijk te kampen met het imago van Bokrijk, wat op zich niet slecht is maar het moet verder gaan dan. Er moet een mix zijn tussen het traditionele en het spectaculaire. Volgens de respondenten kunnen muziekfestivals daar aan bijdragen. Deze muziekfestivals worden vervolgens ook aanzien als een belangrijk instrument van promotie. Hier dient echter opgemerkt te worden dat de festivals slecht één instrument zijn met andere woorden citymarketing mag niet enkel en alleen gebruik maken van dit instrument.

2.4.3.2. *Plan*

Vanuit het beleid kunnen ook nog veel stappen genomen worden om muziekfestivals te ondersteunen. Er zijn al een aantal positieve evoluties geweest sinds popmuziek ook opgenomen werd in het beleid. Als de vergelijking gemaakt wordt met andere sectoren dan blijkt dat de festivals beduidend minder subsidies krijgen dan andere sectoren. Vooraleer er een doeltreffend plan opgesteld kan worden, moeten de beleidsmakers de culturele en economische waarde van festivals erkennen.

2.4.3.3. *Publiek- private samenwerking*

Zowel beleidsmakers en de mensen uit de sector zijn zich bewust van het belang van een goede samenwerking tussen overheid en de sector. In praktijk is deze samenwerking vaak niet optimaal. Niet alleen de samenwerking tussen overheid en sector moet goed verlopen, maar ook de samenwerking tussen de overheden onderling. Deze zwakke samenwerking tussen overheden onderling vormt misschien de basis van de moeizame samenwerking tussen sector en overheid. Toch heeft de provincie Limburg a, een aantal initiatieven lopen die de samenwerking zou moeten stimuleren BV. popforum.

Voor de subsidies van creatieve industrieën is het belangrijk dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen enerzijds de financiële tussenkomst en anderzijds ondersteuning op het vlak van netwerking en coaching. Vooraleer er sprake is van een goede samenwerking tussen de verschillende partijen moet er eenduidigheid zijn over de doelen van de subsidies en op welke ‘subsidies’ de muziekfestivals aanspraak kunnen op maken.

2.4.3.4. Talent, Tolerantie en Technologie

Het beleid van de provincie Limburg vertrekt vanuit het standpunt om jongeren die creatief bezig te zijn kansen te geven. Zowel uit de beleidsteksten als uit de interviews werd duidelijk dat er veel initiatieven zijn om talent te ontwikkelen. De provincie organiseert Limbomanie, Dj- mania om opkomende bands en dj’s podiumkansen te geven. Ook poppunt, een organisatie op poten gezet door Limburg, houdt zich bezig met het bieden van podiumkansen, aan Limburgse bands, binnen en buiten Limburg. Experten tonen aan dat het beter is om ondersteunende maatregelen te nemen voor bands en festivals in plaats van geldelijke subsidies. Het is belangrijk dat talent zich kan ontwikkelen, wat is er dan beter dan podiumkansen te creëren voor opkomend talent.

De drie T’s, Talent, Technologie en Tolerantie zijn nauw met elkaar verbonden. Zoals hierboven aangegeven hangt het investeren in menselijk kapitaal nauw samen met het investeren in infrastructuur en een tolerant gedrag ten opzichte van de verschillende muziekgenres. Door een goede werkomgeving te creëren kunnen de talenten zich verder ontplooiën en ontwikkelen. Subsidies voor muziekfestivals kunnen onrechtstreeks ook bijdragen aan de ontwikkeling van talent, door de opkomst van de vele festivals krijgen weer een aantal groepen podiumkansen en kans om zich verder te ontplooiën.

Besluit

“Limburg: geografische naam of sterk merk?”

Wat bieden de concepten ‘creatieve industrie’ en ‘citymarketing’ voor de ontwikkeling van Limburg als creatieve regio?

Case: Limburgse Muziekfestivals.”

Algemeen

Deze vraagstelling stond gedurende het hele onderzoek centraal. De provincie Limburg werd onder de loep genomen omtrent de creatieve economie en citymarketing. Voor de muziekfestivals werd nagegaan of zij al dan niet een middel voor citymarketing kunnen zijn. Limburg profileert zich sinds kort als sterk merk, hierbij verwijs ik in een eerste instantie naar de rede van de Gouverneur van Limburg Steve Stevaert.²²¹

Mondiaal gezien hinkte Europa op economisch vlak achterop. Een oplossing hiervoor werd gevonden door te investeren in de ontwikkeling van de creatieve economie. Ook Vlaanderen zag de oplossing in de heropleving van de creatieve industrie. Dit was dan ook de ultieme doelstelling bij de oprichting van ‘*Flanders District of Creativity*’. Het concrete uitgangspunt van dit project was het volgende: vertegenwoordigers van Vlaanderen en 10 andere Europese topregio’s gaan na hoe creativiteit en ondernemerschap hun concurrentiepositie zou kunnen versterken. De regering hoopt met dit project een sprong te kunnen maken naar de creatieve economie. Dit systeem zou men dus ook willen toepassen op de regio Limburg. Zowel op stedelijk als op regionaal vlak is er bereidheid tot investeringen in de creatieve economie.

In dit onderzoek staan vier algemene onderzoeksvragen centraal (1) Is Limburg reeds een creatieve regio, (2) In welke mate zijn muziekfestivals belangrijk binnen de creatieve regio Limburg, (3) Hoe verloopt de organisatie van muziekfestivals en tenslotte (4) Is er een ideaal model voor publiek – private samenwerking in *casu* muziekfestivals. Door middel van een

²²¹ STEVAERT (S.). Limburg: een sterk merk. Oplabeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlagen 14/ beleidsdocumenten.

literatuurstudie, beleidsanalyse en experten interview trachtten we antwoorden te vinden op deze onderzoeksvragen en hun onderdelen.

Het theoretisch kader bestaat uit een literatuurstudie, waaruit ook de classificaties voor de beleidsanalyse en analyse van experten interviews afgeleid werden.

Het onderzoek bestaat enerzijds uit de literatuurstudie en anderzijds uit een beleidsanalyse en interviews met experten. De beleidsanalyse werd vervolgens opgesplitst in twee delen, het eerste deel bestaat uit de kritische lezing van de beleidsdocument en het tweede deel uit het opmaken van doel- middelbomen. De interviews werden afgenomen met drie soorten van experten enerzijds deze van de sector zelf dus de festivals en anderzijds de beleidsmakers en tenslotte de experten uit de academische wereld. De drie methodes van onderzoek zijn aanvullend van aard en vormen zeker een meerwaarde voor dit onderzoek omwille van het feit dat de onderzoeksvragen vanuit verschillende uitgangspunten benaderd worden.

De documenten en de interviews werden geanalyseerd op basis van een classificatie schema. Hoewel dit schema gebaseerd is op inzichten van het theoretische deel, zijn we er ons wel degelijk van bewust dat ieder model, iedere classificatie een artificieel instrument is. Omdat het van belang is om de informatie logischerwijs te groeperen, hebben we besloten dat nadeel erbij te nemen.

Eerste onderzoeksvraag

Op de eerste vraag, of Limburg reeds een creatieve regio is, is er nog geen eenduidig antwoord te geven. Limburg doet pogingen om zich als creatieve regio te profileren, dat werd duidelijk uit de rede van de Gouverneur. In de beleidsdocumenten werden concepten als creatieve industrie en regiomarketing opgenomen, maar deze hebben zich nog niet volledig kunnen ontwikkelen. Er wordt aandacht aan besteed en het belang van de concepten wordt erkend, er moeten echter nog veel stappen ondernomen worden om deze volledig te optimaliseren en om er concreet iets mee te gaan doen.

Tweede onderzoeksvraag

Het antwoord op de tweede vraag, in welke mate festivals belangrijk zijn binnen de creatieve regio Limburg en in hoeverre zij worden ingeschakeld in de creatieve economie en citymarketing, is overwegend positief. Vooral vanuit de experten interviews werd duidelijk dat muziekfestivals echt wel een rol spelen in de promotie van een stad of regio. Dit werd zowel bevestigd door de beleidsmakers als de experten van de sector zelf. Vanuit het beleid

zelf kunnen nog veel initiatieven ondernomen worden om van festivals een optimaal instrument te maken van citymarketing. Het is echter wel belangrijk dat een stad zich niet alleen focust op muziekfestivals als middel van promotie. Muziekfestivals kunnen aanzien worden als één van de instrumenten van marketing. Uit de interviews werd duidelijk dat de sector vooral nood heeft aan ondersteunende maatregelen (BV. repetitieruimten). Hier zou het beleid nog meer mee moeten doen door middel van BV een gericht infrastructuurbeleid.

Derde onderzoeksvraag

De derde onderzoeksvraag had betrekking op de organisatie van muziekfestivals en de publiek- private samenwerking. De organisatie van de meeste festivals gebeurt veelal zelfstandig. In veel gevallen krijgen festivals wel ondersteuning van de lokale overheid, er kan dan niet altijd gesproken worden over geldelijk subsidie, veeleer over logistieke ondersteuning. Het antwoord op de vraag waarom de lokale overheid zoveel ondersteuning biedt deze muziekfestivals is omdat het een ideaal instrument is om aan marketing te doen. Er is dus wel sprake van een publiek- private samenwerking. Ook van de Vlaamse gemeenschap kunnen sommige (17 muziekfestivals van de 280 muziekfestivals worden in Vlaanderen gesubsidieerd) muziekfestivals hulp verwachten. Uit de analyse werd duidelijk dat er echter veel aandacht geschonken wordt aan een goede PPS. Op sommige vlakken kunnen er echter nog een stappen gezet worden om deze publiek- private samenwerking te optimaliseren. De muziekfestivals krijgen van de lokale overheid logistieke ondersteuning, de provinciale overheid zet bepaalde projecten op poten die op hun beurt geldelijke subsidies krijgen en de Vlaamse gemeenschap geeft aan een beperkt aantal muziekfestivals financiële steun. Alleen de muziekfestivals die het moeilijk hebben kunnen beroep doen op deze subsidie, de subsidies van de provincie hebben als doel de beginnende festivals mee helpen op te starten om ze daarna weer los te laten.

Uit het voorgaande kan men afleiden dat vooral de lokale overheden de waarde van muziekfestivals erkennen. Zij zien de festivals dan ook als middel om hun stad naar de buitenwereld te promoten. De waarde van de festivals moet zowel door de lokale overheid als door de Vlaamse gemeenschap ingezien worden en vervolgens moet het beleid op elkaar afgestemd worden zodat dezelfde doelen nagestreefd kunnen worden.

Om nu een antwoord te geven op de vraag “Limburg: geografische naam of sterk merk?”. Limburg is nog steeds een geografische naam maar de provincie heeft zeker en vast een aantal voordelen zoals gunstige ligging, periferie, kleinschaligheid,...dus potentieel om te groeien

naar een creatieve regio. Dit potentieel moet nu op een positieve manier uitgebuit worden door middel van een goede samenwerking tussen de verschillende actoren.

Verdere onderzoekspistes of vragen

- Het is voor de sector misschien relevant om per provincie de festivals in kaart te brengen, zodat de mensen uit de sector elkaar blijven kennen en de mensen uit het beleid weten wat aangeboden wordt. Er is reeds een overkoepelend orgaan voor festivals namelijk de Federatie Muziekfestivals in Vlaanderen, dit is voor vele lokale festivals nog steeds onbekend en onbereikbaar. Men kan nagaan of er daarom nood is aan een overlegplatform per provincie, die vervolgens de contacten met de verschillende overheden onderhoudt.
- Het is interessant om niet alleen na te gaan wat de culturele waarde is, maar ook de economische waarde van festivals kan nog verder onderzocht worden, bijvoorbeeld voor hoeveel mensen bieden Limburgse festivals tijdelijk werkgelegenheid, wat brengt het precies op. In het onderzoek zou men dan kunnen nagaan waar de festivalorganisatoren hun werkkrachten halen. Hierdoor kan dan achterhaald worden of de organisaties van festivals echt van economisch belang zijn voor de provincie Limburg.

Kritische reflectie

- Ik zou graag zelf een aantal opmerkingen willen plaatsen bij dit onderzoek. In het theoretisch kader werden vooral wetenschappelijke boeken geraadpleegd. In een verder onderzoek zou het aangewezen zijn om meer gebruik te maken van wetenschappelijke artikels.
- In eerste instantie was het de bedoeling om bepaalde beleidssuggesties terug te koppelen aan de experts, binnen de tijdsgelateerde beperkingen van een thesisonderzoek kon dit niet meer uitgevoerd worden. We opteerden voor deze bijkomende stap in onze beleidsanalyse om zo de validiteit van onze beleidssuggesties te vergroten. In een verder onderzoek is het zeker relevant om deze bijkomende stap uit te voeren.
- Graag had ook ik Chokri Mahassine toegevoegd aan mijn lijstje van experts. Via vele wegen heb ik hem proberen te contacteren, telken zonder succes. Naar mijn mening zou dit zeker een meerwaarde betekend hebben voor mijn onderzoek. Dhr.

Mahassine wordt dan ook beschouwd als een vooraanstaande figuur in de Limburgse muziekscène, doch spijtig genoeg onbereikbaar.

Het was mijns inziens een zeer interessant onderzoeksthema, ik heb mij graag bezig gehouden met het afnemen van interviews en het verwerken van de gegeven. Ik ben hierbij erg veel te weten gekomen over de Limburgse festival scène en ik hoop een positieve bijdrage geleverd te hebben waarbij de resultaten door de beleidsmakers praktisch gebruikt kunnen worden.

Bibliografie

- ADORNO (T.), HORKHEIMER (M.). Dialectic of Enlightenment. In: *Blunden*, 1998.
- ALLAERT (G.), TYDGAT (T.). *Ruimtelijke ordening en Regionale ontwikkeling. Regiomarketing & regiomanagement naar toepasbaarheid in de ruimtelijke planning*. Gent, Academia Press, 1994, 132 p.
- ASHWORTH (G.J.), VOOGD (H.). *Geografische marketing*. S.l., s.e., 1987, p.86.
- BAARDA (D.B.), DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methoden en Technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen, Stenfert Kroese, 2001, 399 p.
- BAUTERS (K.). Plaatsmarketing; Een leuke slogan alleen is niet voldoende. In: *West Vlaanderen werkt*, 2005, nr. 3, pp. 10- 13.
- BETTIG (R. V.). Copy right and the commodification of culture. In: *Media development*, 2003, vol. XLX, nr. 1.
- BECK (A.). *Cultural work: understanding the cultural industries*. London, Routledge, 2003, 196 p.
- BORCHERT (J.G.), BUURSINK (J.). *Nederlandse geografische studies: city marketing en geografie*. Amsterdam, Koninklijk nederlands aardrijkskundig genootschap, 1987, 165 p.
- BOYNE (R.) & RATTANSI (A.). The theory and politics of postmodernism: by way of an introduction. In: BOYNE (R.) & RATTANSI (A.) (eds). *Postmodernism and society*. London, Macmillan education LTD, 1991, pp. 9-15.
- BREMS (H.), GHESQUIERE (V.). De marketing van regio's: Hoe charmeert uw regio bezoekers, bewoners en bedrijven ? In: *Comma*, 2005, voorjaar 2005, pp. 54-57.
- BUURSINK (J.). *Steden in de markt: het elan van city marketing*. Muiderberg, Dick Coutinho, 1991, 176 p.
- COOPS (R.). Hoe dichterbij Dort, hoe rotter het wordt. In: *Communicatie*, 1995, p.37.
- CUNNINGHAM (S.). The creative industries after cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. In: *International journal of cultural studies*, 2004, vol. 7, nr. 1, pp. 105- 115.

- DE BRABANDER (G.), GIJSBRECHTS (E). *City- marketing, van promotie tot plan: een verkennend overzicht van een nieuw gebied*. Antwerpen, SESO, 1990, 37 p.
- DE BRABANDER (G.), GIJSBRECHTS (E.). Stedelijk cultuurbeleid en city marketing enkele bedenkingen. In: *economisch en sociaal tijdschrift*, 1992.
- DE BRABANDER (G.), OVERBERGH (A.). *Culturele investeringsfondsen in Catalonië en Quebec, en hun relevantie voor Vlaanderen- een verkennend onderzoek*. Antwerpen, Universiteit Antwerpen, 2005, 92 p.
- DEN BLANKEN (M.), KOOPS (O.). Creativiteit en innovatie in de totale lokale economie. Amersfoort, Nethur/ RSA, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- DE MEYER (G.), TRAPPENIERS (A.). *Lexicon van de muziekindustrie*. Leuven, Acco, 2003, 303 p.
- DUNN (W.N.). *Public policy analysis: an introduction*. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004, 510 p.
- FAUCONNIER (G.). *Mens en media*. Leuven, Garant, 1990, pp. 70-71.
- FLORIDA (R.). *The rise of the creative class*. New York, Basis Books, 2002. 434 p.
- FOLMER (H.). *Regional economic policy: measurement of its effect*. Boston, Martinus Nijhoff publishers, 1986, pp. 14- 16.
- FRANSOO (W.). *City marketing*. Gent, Universiteit Gent, 1992, p. 40.
- HEIJLOO (R.) & ESKENS (E.) (eds). *Filosofen lexicon. Werk, leven en citaten van tweehonderd grote denkers*. Diemen, Veen magazines, 2003, p. 6.
- HESMONDHALGH (D.). *The culture industry*. London, Sage Publications, 2002. 290 p.
- HOSPERS (G.J.). Creative cities: breeding places in the knowledge economy. In: *Knowledge, technology & policy*, 2003, Vol. 16, nr. 3, pp. 143- 162.
- HOSPERS (G. J). Citymarketing: de stad als product. In: *Stadswerk*, 2003, Vol. 11, Nr. 3, pp. 21-22.
- KIERKAARD (J.A.). *Het domein van citymarketing: een bijdrage aan de theorie ontwikkeling*. Rotterdam, Instituut voor bedrijfseconomische studies, 1994, p12.
- KNOESTER (T.). City marketing van het stedelijk Utrecht, In: *tijdschrift voor marketing*, 1987, 21(9), p.51.
- LANDRY (C.). *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London, Comedia, 300 p.
- LANDRY (C.), BIANCHINI (F.). *The creative city*. London, Demos, 1995, 60 p.

- LEWIS (J.). *Art culture, and enterprise: the politics of art and the cultural industries*. London, Routledge, 1990, 164 p.
- MANSHANDEN (W.), RUTTEN (P.), DE BRUYN (P), KOOPS (O.). *Creatieve industrie Rotterdam*. Delft, TNO ruimte en infrastructuur, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- N.N. Eureka! Een event! Het effect en de waarde van evenementen voor city- en regiomarketing. S.l., s.e., s.d., 7 p.
- N.N. De jobs achter festivals. Ga mee backstage. In: *Vacature*, juli 2005, pp. 6-7.
- PARSONS (W.). *Public policy: An introduction to the theory and practice of policy analysis*. Cheltenham, Edward Elgar, 1995. 675 p.
- SARIS (S.J.). De creatieve stad en leisure- Amsterdam een case study. Inholland, Hogeschool Inholland, 2005, p. 13.
- SAYRE (S.), KING (C.). *Entertainment & society. Audiences, trends, and impacts*. London, Sage publications, 2003, 422 p.
- SCHEL (M. J. W.). De praktijk van citymarketing. In: *Recreatie en toerisme*. 1997, pp. 16-18.
- SEGERS (K.) & HUIJGH (E.). *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Gent, Steunpunt re-creatief Vlaanderen, 2006, 15 p.
- SCOTT (A.J.). The cultural economy: geography and the creative field. In: *Culture, media and society*. 1999. vol. 21, pp. 807- 817.
- STOREY (J.) Introduction. STOREY (J.) (ed.). *Cultural theory and popular culture*. New York, Harvester Wheatsheaf, 1993, p. 10.
- VAN AALST (I.), ATZEMA (O.), BOSCHMA (R. A.), HEINZ (F.), VAN OORT (F.G.). *Creatieve klasse en regionaal economische groei*. Utrecht, Universiteit van Utrecht, 2005, 50 p.
- VAN AUDENHOVE (L.). *Studentencursus beleidsanalyse*. Brussel, perskring, 2003-2004, slides.
- VAN DAM (F.), HEMELAAR (M.). Topsportevenementen en citymarketing. In: *Rooilijn*, 2000, nr. 10, p. 493.
- VAN DEN BERG (L.), KLAASSEN (L.H.), VAN DER MEER (J.). *Strategische citymarketing*. Schoonhoven, Academic Service, 1990, 147 p.
- VAN PUFFELEN (F.). *Culturele economie in de lage landen: de bijdrage van Nederlandse en Vlaamse economieën aan kunstbeleid en kunstmanagement*. *Literatuurstudie*. Amsterdam, Boekmanstudies, 2000, p.93.

- VINCENT (P.). *City- marketing en city- image : een onderzoek naar het corporate image van Knokke en Blankenberge*. Brussel, Vrije Universiteit Brussel, 1991, p. 17.
- VOGEL (H.V.). *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. 2001, Cambridge, Cambridge University Press, 577 p.

Documenten

- ANCIAUX (B.). *Beleidsnota cultuur*. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- ANCIAUX (B.). *Beleidsnota jeugd*. S.l., Vlaamse regering, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- DE CORTE (D.). *Wie is bang van de culturele evolutie?* S.l., Etcetera, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- DE VOLDERE (I.), JANSSENS (E.), ONKELINX (J.). *Ondernemingscreativiteit als motor van groei in de Vlaamse steden en Brussel*. S.l., Flanders District of creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- FLIPKENS (L.). *Provinciaal jeugd (werk) beleidsplan*. Provincie Limburg, Limburg, 2003, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- KEULEN (M.). *Beleidsbrief: stedenbeleid*. S. l., Vlaams Parlement, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- KEULEN (M.). *Beleidsnota stedenbeleid*. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- N.N. *Limburgplan*. S.l., s.e., 2006, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- STEVAERT (S.). *Limburg: een sterk merk*. Opglabeeek, Drukkerij Paesen, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- N.N. *Strategische omgevingsanalyse: Uitdagingen voor de toekomst. Nood aan een creatief groeimodel*. S.l., Flanders District of Creativity, 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- REYNDERS (H.). *Voorstelling Eindrapport "vormgeven aan de toekomst van Limburg"*. S.l., s.e., 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- RIFKIN (J.). *The age of access: the new politics of culture versus commerce*. Online paper, 2000 (http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf download 14 januari 2006).

- VAN DER HERTEN (B.), JOLLING (P.). De culturele industrie in Vlaanderen: Aanzet tot een strategisch kader. S.l., S.e., 2005, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.
- VAN GREMBERGEN (P.). Beleidsbrief cultuur. S.l., Vlaams parlement, 2004, zie bijlage 14/ beleidsdocumenten.

Interviews

- VASTESAEGER (T). Interview, 3 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.
- STEVAERT (S.). Interview, 4 juli, 2006, zie bijlage 14/ interviews.
- PLATEL (S. L.). Interview, 5 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.
- VANHOECK (R.). Interview, 5 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.
- D' OULTREMONT (J.), LEESEN (R.). Interview, 6 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.
- JANSSENS (S.). Interview, 11 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.
- MOONS (A.). Interview, 20 juli 2006, zie bijlage 14/ interviews.

Websites

http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/cultuurindustrie_visietekst01022005.pdf, zie bijlage 6.

http://www.innovatieplatform.nl/assets/binaries/documenten/2005/creatieve_industrie/rapport_creatieveindustrie2.pdf, zie bijlage 7.

<http://www.virtueelplatform.nl/article-289-nl.html>, zie bijlage 8.

<http://www.vub.ac.be/SCOM/assistenten.htm>, zie bijlage 9.

www.fmiv.be, zie bijlage 10.

<http://www.bartcaron.be/media/Bruisende.doc>, zie bijlage 11.

<http://www.vlaamsbrabant.be/objects/jeugd/jongerencultuur/a.onderzoeksrapport-deel2.pdf>,

zie bijlage 12.

http://www.wvc.vlaanderen.be/cultuurbeleid/download/kunst_veredelt_een_utopie.pdf, zie

bijlage 13.