

De Creatieve Industrie: Sleutelgebied vol Potentie of Pretentie?¹

Frits D.J. Grotenhuis²

De creatieve industrie wordt vandaag de dag door bijna iedereen wel omarmd als ware het de oplossing voor al onze innovatieproblemen. Maar is dat ook werkelijk zo, hoe ziet deze industrie er dan uit, heeft het zin om een topinstituut op te richten voor de creatieve industrie, en wat kunnen we daarover leren van andere voorbeelden om ons heen?

In de zomer van 2004 heeft het Innovatieplatform vier sleutelgebieden benoemd om de kenniseconomie gericht op te lijnen in de vaart der Europese volkeren. Een van deze vier sleutelgebieden is de creatieve industrie als opkomende pijler van onze kenniseconomie. Uit onderzoek van Florida en Tinagli³ blijkt dat Nederland internationaal hoge ogen gooit op dit gebied en dat het aandeel van de creatieve industrie op onze totale economie substantieel is en alleen maar groeit.

Nederland heeft internationaal echt een grote naam op het gebied van bijvoorbeeld design, maar ook op gebieden als architectuur en de opkomende gaming industrie. Hier bestaan ook weer diverse kruisverbanden met nieuwe media, denk aan interactieve applicaties voor het op verschillende locaties kunnen gamen, en vormgeving; meer en meer gaat ontwerp een rol van betekenis spelen in games.

De toepassingsgebieden van de creatieve industrie zijn talloos. Ontwikkelingen in de gaming industrie worden ingezet voor maatschappelijke toepassingen. Voorbeelden hiervan zijn educatie, simulaties in de beveiligingssector, zoals voor het leger en de brandweer, maar ook in de zorgsector, onder andere toepassingen voor blinden. Zo wordt bijvoorbeeld nieuwe media technologie gebruikt in het onderwijs en bij het digitaal toegankelijk maken van ons cultureel erfgoed⁴.

De Ministeries van EZ en OCW hebben in juni 2005 een gezamenlijk document uitgebracht over de creatieve industrie⁵. Hierin worden de vele gezichten en uitingsvormen van de creatieve industrie per fase van het creatieve proces geduid en gecategoriseerd naar drie hoofdruïeken van kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. In vervolg hierop is in het najaar van 2005 een studie uitgevoerd naar het krachtenveld van de creatieve industrie en de mogelijkheid van een topinstituut voor de creatieve industrie.

¹Met dank aan Henk de Vries en Carel Rutteman voor het openstellen van hun 'creatieve netwerk'; met dank aan Mark Wilde en Luc van Sas voor hun feedback op een eerdere versie van dit artikel

² Dr. Frits D.J. Grotenhuis is adviseur en auteur op het gebied van innovatie en de creatieve industrie in het bijzonder (grotenhuis.frits@tiscali.nl)

³ Florida en Tinagli, *Europe in the creative age*, Demos, 2004

⁴ www.nwo.nl/catch

⁵ Raes en Hofstede, *Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*, Ministeries EZ en OCW, Den Haag, 2005

Dit artikel geeft een antwoord op de vraag in hoeverre de creatieve industrie een sleutelgebied betreft vol potentie of pretentie. Op basis van de resultaten van een onderzoek naar het krachtenveld van de creatieve industrie worden in deze bijdrage achtereenvolgens de opzet van het onderzoek geschetst, het krachtenveld van de creatieve industrie beschreven, en worden leerpunten van topinstituten geëvalueerd. Tenslotte worden een aantal suggesties gedaan voor een mogelijk topinstituut ten behoeve van de creatieve industrie.

Het krachtenveld van de creatieve industrie

In het najaar van 2005 hebben Van Sas en Wilde, verbonden aan de Technische Universiteit Eindhoven, in opdracht van het Ministerie van OCW en in samenwerking met Grotenhuis Organisatieadvies onderzoek gedaan naar het krachtenveld van de creatieve industrie in Nederland⁶. Het onderzoek was gericht op relaties tussen spelers van de verschillende subsectoren in de creatieve industrie.

Op basis van de indeling van het document *Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland* van de Ministeries EZ en OCW⁷ is, via documenten, het Internet en 11 aanvullende diepte interviews, gezocht naar belangrijke spelers en hun onderlinge relaties in de creatieve industrie. Deze indeling betreft drie hoofdrubrieken van kunsten, media en entertainment, en creatieve zakelijke dienstverlening, waarbinnen een elftal subsectoren zijn te onderscheiden, zoals in tabel 1 is weergegeven.

Kunsten	Media en entertainment	Creatieve zakelijke dienstverlening
beeldende kunst en fotografie	film: scenario, scriptwriting en andere pre-productie	industriële vormgeving, modeontwerp en grafisch ontwerp
podiumkunsten: muziek, dans, theater	idem bij radio- en televisie	creatieve ICT: games, nieuwe media
recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen	schrijven: romans, poëzie, nonfictie	architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur
	journalistiek	reclame

Tabel 1: Indeling creatieve industrie naar subsectoren

Aan de ene kant is in het onderzoek gekeken naar creatieve bedrijven en aan de andere kant naar kennisinstellingen, waaronder hier zowel stichtingen, consortia, brancheorganisaties, HBO, gerelateerd aan een lectoraat, als universiteiten worden geschaard. De belangrijkste spelers zijn geselecteerd aan de hand van omzet, aantal fte, of anders zins wanneer relevant. Op basis van de resultaten is een inschatting gemaakt van de grootte van spelers en hun onderlinge structurele relaties.

⁶ Van Sas en De Wilde, *Ons Creatieve Landschap*, Technische Universiteit Eindhoven, faculteit Technologie Management, 2006, www.markwilde.nl/creatieveindustrie

⁷ Raes en Hofstede, *Creativiteit in kaart gebracht: Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*, Ministeries EZ en OCW, Den Haag, 2005

Uit het onderzoek kwamen de twee subsectoren ‘industriële vormgeving, grafisch ontwerp & modeontwerp’ en ‘creatieve ICT: games, nieuwe media’ als sterk kansrijk naar voren in termen van bestaande meer of minder structurele relaties en de aanwezigheid van sterke bedrijven en kennisinstellingen. Denk bij de subsector ‘industriële vormgeving, grafisch ontwerp & modeontwerp’ bijvoorbeeld aan organisaties zoals de stichting Premsela, brancheorganisatie Modint, of Designlink. Bij de subsector ‘creatieve ICT: games, nieuwe media’ valt te denken aan organisaties zoals MultimediaN, de Waag, het Center for Advanced Gaming and Simulation, Playlogic, of Zylom.

Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd dat de creatieve industrie een relatief jonge en succesvolle bedrijfstak is, maar sterk versnipperd. Veel initiatieven staan op zichzelf en vinden geen opvolging. Deels heeft dit te maken met concurrentiegevoeligheid en vertrouwen. Voor een ander deel is dit eigen aan de bedrijfstak waar nu eenmaal veel kleine organisaties werkzaam zijn. Echter, de huidige fragmentering garandeert onvoldoende verankering om op lange termijn continuïteit te waarborgen.

Ook de onderzoekskant blijkt zeer matig ontwikkeld. De drie TU’s doen fundamenteel onderzoek en verder bestaan er een aantal HBO opleidingen met lectoraten zoals aan de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht, het Amsterdam Fashion Institute en Design Academy Eindhoven. Enerzijds bestaat er de behoefte en ook noodzaak om fundamenteel onderzoek te doen binnen en tussen subsectoren van de creatieve industrie, anderzijds is het evenzeer van belang dat onderzoek ook relevantie heeft voor de markt en maatschappij.

Momenteel worden er nog steeds nieuwe instituten opgericht en regionale initiatieven gestart, maar eigenlijk bestaat er vooral behoefte aan grootschaligere combinaties die kruisbestuiving mogelijk maken. Schaalgrootte op nationaal niveau biedt daartoe meer mogelijkheden, zolang betrokken organisaties maar een bepaalde mate van autonomie kunnen blijven behouden. Afhankelijk van de inrichting en organisatie zou een topinstituut belangrijke hindernissen op de weg naar continuïteit en internationaal excelleren kunnen slechten.

Benchmark topinstituten

Naast het in kaart brengen van het krachtenveld van de Nederlandse creatieve industrie is in dit onderzoek ook gekeken naar de opzet van topinstituten in andere sectoren en naar topinstituten voor de creatieve industrie in andere landen. Diverse leerpunten komen naar voren uit een zestal Nederlandse en een vijftal buitenlandse initiatieven.

Leerpunten uit de benchmark met Nederlandse topinstituten zijn dat deze initiatieven veelal een combinatie betreft van vraag- en aanbodgestuurd. Meestal zijn dergelijke topinstituten door de overheid geïnitieerd en verschilt het aandeel dat overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen daarin hebben per instituut. Een groot risico voor wat betreft de continuïteit is de duur van overheidssteun. Op welk moment, of na hoeveel jaar moet een instituut of centrum zoveel bestaansrecht hebben opgebouwd dat private financiers vanuit hun vraagsturing en dus de praktijkrelevantie ook bereid zijn voor een groot deel van de kosten op te draaien?

De buitenlandse voorbeelden die zijn vergeleken kennen eveneens een patroon van een combinatie van vraag- versus aanbodgestuurd. Ook zijn deze centra of instituten meestal door de overheid opgericht, maar worden ze wel vaak daarbuiten geplaatst als zelfstandige organisatie. Verder komen een aantal zaken sterk verschillend naar voren ten opzichte van de Nederlandse situatie, zoals dat voor de onderzochte topinstituten veelal substantieel grotere bedragen beschikbaar zijn, waarbij het bedrijfsleven voor het grootste deel bijdraagt in de begroting.

Een aantal vergeleken buitenlandse instituten of centra zijn gericht op een onderdeel van de creatieve industrie, denk aan FACTOR⁸ in Canada dat speciaal is opgericht om de muziekindustrie een forse impuls te geven, of Design Singapore⁹ dat zoals de naam al suggereert is gericht op de vormgevingssector. Andere zijn gericht op de volle breedte van de creatieve industrie teneinde economie en cultuur te verbinden. Het Britse NESTA¹⁰ is hier een bekend voorbeeld van.

Naar een topinstituut?

Nederland heeft veel in huis aan creatieve diensten en de technologieën die hieraan ten grondslag liggen. Tevens heeft Nederland een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor kennisintensieve organisaties en kenniswerkers in de creatieve industrie¹¹. Het is zaak dit zo te houden om zowel nieuwe bedrijvigheid en kenniswerkers aan te trekken, alsmede bestaande te kunnen behouden! Daarom is het nodig te investeren in deze groeiemarkt van onze economie.

De markt zelf is in feite aan zet: de relatie tussen partijen zou bepalend moeten zijn in plaats van dat bijvoorbeeld een overheid daar invloed op uitoefent. Toch leren andere voorbeelden dat overheidssteun in de startfase onontbeerlijk is, waarbij een lange termijn horizon benodigd is om initiatieven te laten rijpen en kans te geven voldoende marktvraag, lees: bestaansrecht, te genereren. De overheid kan tevens een rol hebben bij het stimuleren van vraag en aanbod als 'launching customer'.

Daarnaast zal de overheid natuurlijk zorg moeten dragen voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Hierbij is het zaak dat de nationale overheid onder meer zorgdraagt voor een landelijke basis van concurrerende infrastructuur, zowel fysiek als digitaal, en een aantrekkelijk fiscaal beleid voert. Provincies en gemeentes kunnen dan een belangrijke rol spelen voor wat betreft ruimtelijk beleid in termen van voldoende, betaalbare!, huisvesting en zogenaamde broedplaatsen.

⁸ www.factor.ca

⁹ www.designsingapore.org

¹⁰ www.nesta.org

¹¹ Jacobs, D., Creativiteit en de economie, *Holland Management Review*, nr. 107, mei-juni 2006

Door de participatie en kruisbestuiving van verschillende kennisinstellingen, en het gericht durven maken van keuzes, kan baanbrekend onderzoek gegarandeerd worden. Excellente opleidingen zijn nodig om talenten optimaal te benutten en om talent aan te kunnen trekken en behouden. Een internationaal (h)erkend profiel is daarbij van groot belang. Naast een sterke onderzoekscomponent zou een topinstituut in de creatieve industrie ook een sterk toepasbaar karakter moeten kennen voor het bedrijfsleven dan wel voor de maatschappij. Dit is de enige manier om voldoende participatie en daarmee ook financiering van het bedrijfsleven te realiseren.

Een topinstituut zou geformeerd kunnen worden voor één subsector, zoals ‘gaming en nieuwe media’, maar net zo goed voor een of meerdere snijvlakken tussen subsectoren. Denk aan bijvoorbeeld de Waag¹² die zowel relaties heeft binnen, en samenwerkt met, organisaties in de kunsten, media en entertainment, en in de creatieve zakelijke dienstverlening. Om voldoende schaalgrootte te realiseren kan gebruik worden gemaakt van bestaande, lokale of regionale, initiatieven, zoals de Waag, maar ook bijvoorbeeld Premisela¹³, brancheorganisaties, of kennisinstituten.

Naast de indeling naar subsectoren kan een topinstituut ook worden gefundeerd op programma’s welke zijn gerelateerd aan maatschappelijke thema’s, denk bijvoorbeeld aan educatie, zorg, of veiligheid. Deze zijn dan weer te relateren aan subsectoren of onderdelen van, of raakvlakken tussen subsectoren.

Tot slot: een sleutelgebied vol potentie én pretentie...

De creatieve industrie blijkt een sterke groeisector van de Nederlandse economie te zijn, maar is wel sterk versnipperd. Ook op mondiaal niveau blazen we een behoorlijke toon mee en bestaan er talloze mogelijkheden om onze creatieve talenten in nieuwe combinaties te benutten. Tegelijkertijd lijkt het noodzakelijk krachten te bundelen, gegeven de internationale concurrentie, technologische ontwikkelingen, maar ook gegeven de kansen die we missen door te vaak nog een beperkte lokale, regionale, of sectorale bril op te hebben. Cruciaal is nu juist het maken van verbindingen tussen lokale en regionale initiatieven, tussen subsectoren, tussen cultuur, economie en technologie.

Alleen door een topinstituut op te richten dat werkelijk internationaal een sterke toon kan meeblijzen en door een aantrekkelijk vestigingsklimaat te garanderen is het mogelijk de toekomst van de creatieve industrie in Nederland voor de lange termijn zeker te stellen. Het schaalniveau van een topinstituut en de vorm zouden nader onderzocht moeten worden. Een ding is wel zeker, overheid, kennisinstellingen en bedrijfsleven dienen gezamenlijk op te trekken om de aanwezige potenties te benutten en de pretenties van onze creatieve industrie ook daadwerkelijk waar te kunnen maken.

¹² www.waag.org

¹³ www.premisela.org