

CREATIVITEIT

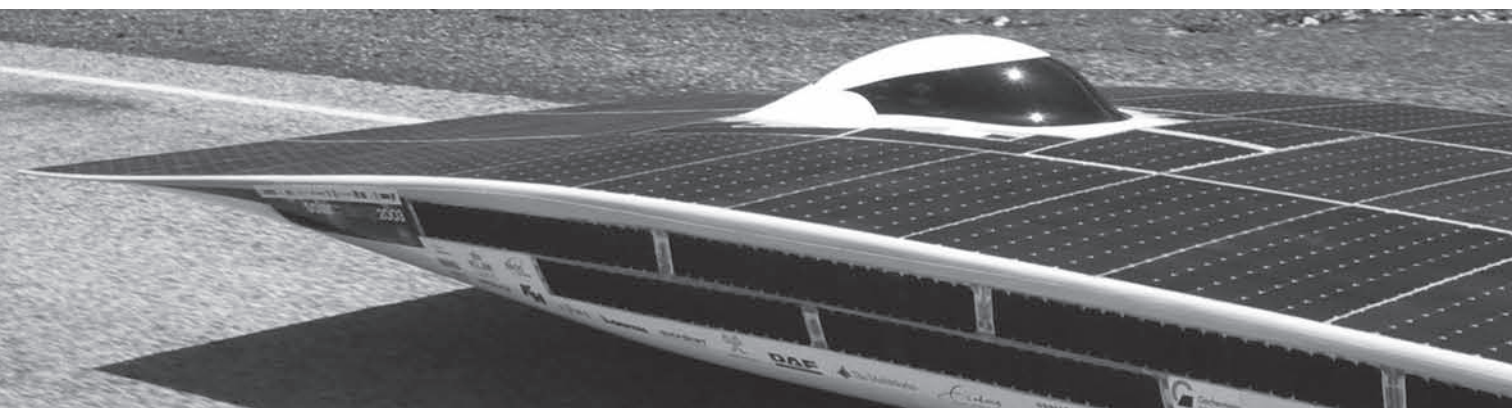
DE GEWICHTLOZE BRANDSTOF
VAN DE ECONOMIE



CREATIVITEIT

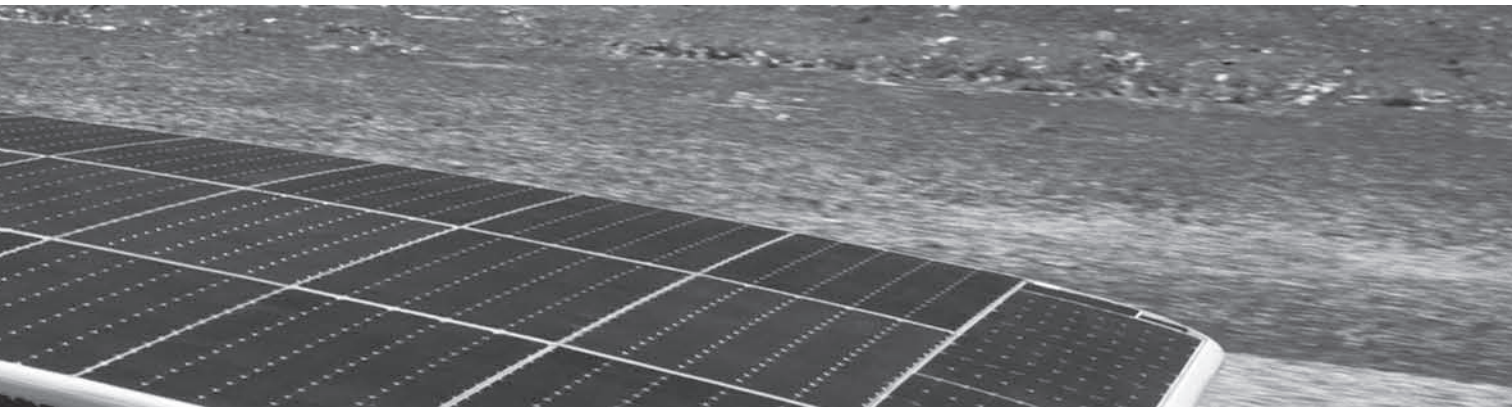
DE GEWICHTLOZE BRANDSTOF VAN DE ECONOMIE

SEPTEMBER 2005



inhoud

HST 1	INLEIDING	4
1.1	Succes	5
1.2	Tweeledig doel	6
HST 2	VISIE	8
2.1	De creatieve industrie	8
2.2	Trend: naar een beleveniseconomie	9
2.3	De kansen van de creatieve industrie	10
HST 3	DE CREATIEVE INDUSTRIE IN NEDERLAND	12
3.1	Facts & figures: de economische betekenis	12
3.2	Facts & figures: belang voor de regio	13
3.3	Kansen	16
3.4	Bedreigingen	18
3.5	Tot slot	20
HST 4	LOPENDE INITIATIEVEN	22
4.1	Initiatieven vanuit de sector	22
4.2	Initiatieven vanuit de overheid	24
4.3	Tot slot	25



HST 5	AANBEVELINGEN	26
5.1	Hoofdaanbeveling: een nationaal programma	26
5.2	Stimuleren excellentie en ondernemerschap	28
5.3	Kwaliteit verbindingen	29
5.4	Internationale promotie	30
5.5	Schema	31
BIJLAGE 1	SAMENSTELLING WERKGROEP CREATIEVE INDUSTRIE	34
BIJLAGE 2	LIJST GECONSULTEERDEN	35
VOETNOTEN		36



HST 1 } INLEIDING

*"If I create from the heart, nearly everything works;
if from the head almost nothing."*

Marc Chagall

De transformatie van een industriële samenleving naar een kennissamenleving doet op veel fronten nieuwe kansen ontstaan voor Nederland. Een van de sectoren waar dat het meest zichtbaar wordt, is de creatieve industrie. De creatieve industrie is een verzamelnaam voor een groot aantal beroepen en disciplines, die grofweg zijn in te delen in de volgende drie categorieën: de kunst- en erfgoedsector, media en entertainment en de creatieve zakelijke dienstverlening.¹

Creative industries

"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."²

Het goede nieuws is dat de Nederlandse creatieve industrie het opvallend goed doet en in toenemende mate zichtbaar is als exportproduct. Denk bijvoorbeeld aan het internationale succes van de Nederlandse architectuur van Rem Koolhaas, de Nederlandse muziek van DJ Tiësto tot André Rieu, de Nederlandse mode van bijvoorbeeld Viktor en Rolf en de Nederlandse vormgeving, zoals van de bekende bewegwijzering op Schiphol van bureau Mijksenaar en de illustraties van Nijntje van Dick Bruna. Om die reden heeft het Innovatieplatform in zijn rapport *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak* uit 2004 deze nog relatief jonge en opkomende sector geselecteerd als een van de sleutelgebieden van de Nederlandse economie.



1.1 SUCCES

De creatieve industrie is al zeker twintig jaar volop in ontwikkeling. Pas de laatste jaren neemt de aandacht voor deze industrie toe en op het moment staat de creatieve industrie (inter-)nationaal flink in de belangstelling. Dat heeft veel te maken met het groeiende economische belang van de sector. Zo worden bijvoorbeeld wereldwijd miljarden verdiend met de ontwikkeling en verkoop van computergames. De rol van de creatieve industrie strekt zich echter verder uit dan de eigen sector. Onder de toenemende druk van de internationalisering en individualisering neemt het belang van creativiteit in andere industrieën en bedrijfstakken steeds verder toe. Het succes van merken als BMW en Apple is mede toe te schrijven aan het feit dat zij zich van hun concurrenten weten te onderscheiden door sterk in te zetten op design en vernieuwende productconcepten. Creativiteit is de gewichtloze brandstof van de economie.

BMW

BMW heeft sinds 2004 een nieuw hoofd Design uit Nederland: Adrian van Hooydonk. Hij werd al tijdens zijn studie als ontwerper voor BMW gespot.

Het succes van de Nederlandse creatieve industrie smaakt naar meer. Om deze reden heeft het Innovatieplatform een werkgroep in het leven geroepen met als doel na te denken over de vraag welke mogelijkheden er zijn om de creatieve industrie in ons land verder te versterken. Om het antwoord op die vraag te krijgen, heeft de werkgroep gesprekken gevoerd met mensen die werken in de creatieve industrie en hen gevraagd naar hun mening. Daarnaast is contact gelegd met regionale innovatiefora die al op veel fronten werk maken van de creatieve industrie. Ook is dankbaar gebruik gemaakt van het recente onderzoeksprogramma dat is samengevat door de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Economische Zaken in *Creativiteit in kaart gebracht. Mapping Document Creatieve Bedrijvigheid in Nederland*.

Uit deze zoektocht is gebleken dat er binnen creatieve bedrijfstakken een flink aantal initiatieven aanwezig is die de sector een extra impuls kunnen geven. Ook de overheid zit niet stil. De ministeries van OCW en EZ zullen in het najaar van 2005 de *Brief Cultuur en Economie* naar de Tweede Kamer sturen met daarin hun plannen om de verdere ontwikkeling van de sector te stimuleren. Verder blijken verschillende steden actief het onderwerp op te pakken zoals bijvoorbeeld Rotterdam, Utrecht, Amsterdam, Eindhoven en Breda.



1.2 TWELEDIG DOEL

Doel van dit rapport is om aanbevelingen te doen die de aanwezige kansen voor de creatieve industrie verder kunnen versterken. Zij hebben een tweeledig doel: de betrokkenen te ondersteunen in het vertalen van hun goede intenties in concrete acties en tegelijkertijd de onderlinge samenhang tussen alle initiatieven te bevorderen.

De opbouw van dit rapport is als volgt:

- Hoofdstuk 2 biedt een summier visie op de rol van de creatieve industrie en het toenemende belang van de sector.
- Hoofdstuk 3 schetst een beeld van de Nederlandse creatieve industrie en gaat in op haar kansen en bedreigingen.
- Hoofdstuk 4 biedt een overzicht van de lopende initiatieven gericht op het stimuleren van de creatieve industrie.
- Tot slot wordt in hoofdstuk 5 een aantal aanbevelingen gepresenteerd om de aanwezige kansen voor de creatieve industrie in Nederland verder te vergroten.





Visie

HST 2 } VISIE

"The rise of the Creative Economy is drawing the spheres of innovation (technological creativity), business (economic creativity) and culture (artistic and cultural creativity) into one another, in more intimate and more powerful combinations than ever."

Richard Florida

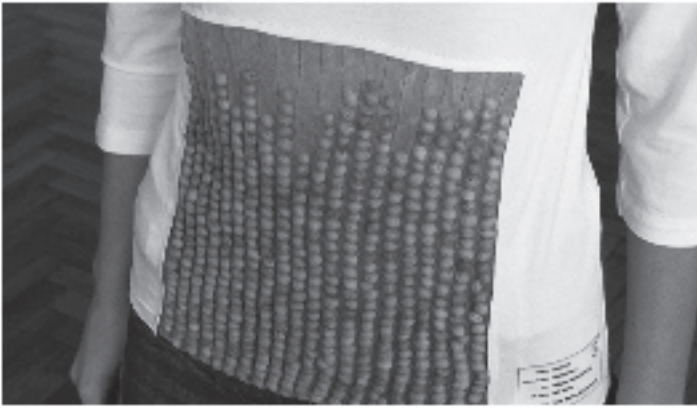
2.1 DE CREATIEVE INDUSTRIE

Er zijn vele definities van de creatieve industrie in omloop. Het gaat om verschillende bedrijfstakken waarin creativiteit een belangrijke rol speelt in de creatie en productie van diensten en goederen.³ In de kern verwijst het begrip creatieve industrie naar bedrijvigheid waarbij individuele creativiteit waarde creëert door het exploiteren van intellectueel eigendom. In dit rapport bakenen we de creatieve industrie scherp af door de volgende limitatieve opsomming van deelsectoren:⁴

1. de kunst- en erfgoedsector, zoals de beeldende- en podiumkunsten, musea, culturele festivals;
2. media en entertainment, zoals televisie en radio, uitgeverij, film, muziekindustrie, populaire festivals;
3. creatieve zakelijke dienstverlening, zoals mode, vormgeving, games, architectuur, reclame.

Het Innovatieplatform onderstreept op deze plaats nog eens het belang van de eerste deelsector, ook in economische zin voor o.a. het vestigingsklimaat van een regio. De nadruk in dit rapport ligt echter op de tweede en derde deelsector. Dit sluit aan bij de insteek van het sleutelgebied creatieve industrie zoals omschreven is in het rapport *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak*.⁵

De invloed van de creatieve industrie reikt echter verder dan de grenzen van de eigen sector. Haar kracht ontleent zij juist aan de verbinding met andere economische sectoren. Zij kan de brandstof zijn voor allerlei innovatieve processen, zowel binnen de eigen sector als in andere



sectoren en bedrijfstakken en daarmee een belangrijke bijdrage leveren aan de werkgelegenheid en export.⁶ De opkomst van de zogenaamde beleveniseconomie heeft de positie van de creatieve industrie versterkt. Het is dan ook van belang bij het stimuleren van de verdere ontwikkeling van de creatieve industrie de nadruk te leggen op het stimuleren van de verbindingen met andere sectoren.

2.2 TREND: NAAR EEN BELEVENISECONOMIE

Zoals vermeld ondergaan vele westerse economieën een transformatie van een industriële samenleving naar een kennissamenleving. Alleen landen die deze transformatie op een succesvolle wijze kunnen realiseren, zullen bestand zijn tegen de toenemende concurrentie vanuit sterk opkomende economieën als India en China en ook vanuit de nieuwe EU-lidstaten. Al jaren is er sprake van een sterk opgaande trend van verplaatsing van bedrijfsactiviteiten (onder andere offshoring en outsourcing) naar deze landen vooral vanwege de ruime beschikbaarheid van vele goedkope en goed opgeleide werknemers. Het gaat hierbij allang niet meer alleen om de verplaatsing van productie met een lage toegevoegde waarde, maar bijvoorbeeld ook om de uitbesteding van allerlei ICT-diensten.

Deze voortschrijdende internationalisering biedt echter ook kansen. Zo kunnen er nieuwe afzetmarkten aangeboord worden en zal er ruimte komen voor nieuwe activiteiten. Dat vereist wel een groot aanpassingsvermogen van bedrijven omdat zij, om de concurrentie voor te blijven, steeds sneller moeten inspelen op nieuwe trends en ontwikkelingen. Een van die trends is de individualisering van de samenleving. De consument wordt steeds kritischer en richt zich niet alleen op prijs en functionaliteit, maar ook op het imago, de identiteit en de ervaring die met een bepaald product of dienst in huis wordt gehaald. De consument is op zoek naar dat ene unieke exemplaar of naar die ene ultieme uitdaging en wil daarbij deel uit maken van de gemeenschappen die zich aan bepaalde diensten of producten verbinden.

Door het verbinden van belevenissen aan producten en diensten kunnen bedrijven een extra dimensie aan hun product of dienst toevoegen en daarmee tegemoet komen aan de wensen van de consument. Daarmee doet de term 'beleveniseconomie' haar intrede: "an advanced service economy, which has begun to sell 'mass customization services' using underlying goods and services as props."⁷ De creatieve industrie wordt daarbij beschouwd als de 'key strategic asset' voor het verbeteren van het concurrentievermogen van de kennissamenleving.⁸ Zij biedt nieuwe mogelijkheden aan bedrijven zowel binnen als buiten de eigen sector, om zich op geheel eigen wijze te onderscheiden van de concurrent. In deze zin is de creatieve industrie de gewichtloze brandstof van de economie.



Visie



2.3 DE KANSEN VAN DE CREATIEVE INDUSTRIE

Uit het voorgaande blijkt dat Nederland in toenemende mate zijn brood zal moeten verdienen met activiteiten waar waarde gecreëerd wordt door een betekenis, identiteit of een ervaring toe te voegen aan producten en diensten.⁹ Een goed en sterk ontwikkelde creatieve sector kan daarbij een wezenlijke rol spelen. Hier ligt een uitgelezen kans voor Nederland. De sector doet het goed en er is voldoende potentieel aanwezig om in deze industrie een internationaal toonaangevende rol te spelen. Het bestaan van een fors aantal Nederlandse iconen van internationale statuur illustreert dat.

De vraag is hoe het aanwezige potentieel zo optimaal mogelijk benut kan worden en hoe de brug naar andere sectoren zo succesvol mogelijk geslagen kan worden. Daarbij zal rekening gehouden moeten worden met de karakteristieken van de creatieve industrie, zoals het grote aantal kleine bedrijven in de diverse disciplines (MKB-segment) en de sterke inhoudelijke gedrevenheid van creatieve ondernemers.¹⁰ Bij de zoektocht naar de juiste acties om de creatieve industrie te versterken zal daarom vooral ingezet moeten worden op samenwerking en netwerkvorming binnen en buiten de eigen sector, zeker gezien het feit dat vele ideeën tot stand komen op de raakvlakken van disciplines.



Droog Design

Het designplatform Droog Design, opgericht in 1993 door Renny Ramakers en Gijs Bakker, werkt samen met jonge, internationale ontwerpers. De doelstelling van Droog Design is het stimuleren van creatie, innovatie en debat. Naast zijn rol in Nederland is Droog Design een belangrijke promotor van Nederlandse vormgeving in het buitenland. Simply Droog is de tentoonstelling van 10+1 jaar Droog Design die in Haus der Kunst in München van start is gegaan en toert over de hele wereld, onder meer in de Verenigde Staten.

Foto boven: Pain reliëf t-shirt, Droog design, Suzanne Philippon (ontwerp)



HST 3 } DE CREATIEVE INDUSTRIE IN NEDERLAND

“Lying at the crossroads between the arts, business and technology, the creative industries sector comprises a large variety of creative fields. The sector is increasingly important from the economic point of view representing already a leading area of the economy in the OECD countries, with significant values of annual growth rates.”

De Europese Commissie¹¹

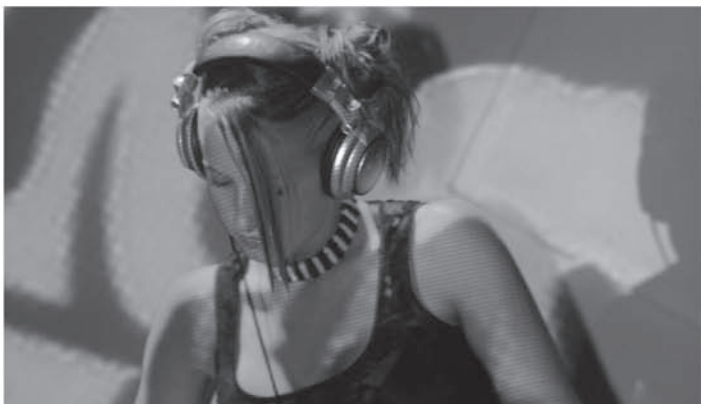
Dit hoofdstuk schetst een beeld van de Nederlandse creatieve industrie en gaat in op de kansen en bedreigingen voor deze sector.¹²

3.1 FACTS & FIGURES: DE ECONOMISCHE BETEKENIS

De creatieve industrie heeft met een werkgelegenheid van 238.313 banen (3,2 procent van het totaal) en een toegevoegde waarde van circa € 8,4 miljard een niet onbelangrijk aandeel in de Nederlandse economie.¹³ Ter vergelijking: de werkgelegenheid in deze sector is tweemaal zo hoog als de werkgelegenheid in de elektrotechnische industrie en de toegevoegde waarde van de creatieve industrie is vergelijkbaar met die van de chemische (basis- en eindproducten) industrie.¹⁴ Dit aandeel neemt bovendien snel toe: zo bedroeg de gemiddelde jaarlijkse groei in de werkgelegenheid in de creatieve industrie tussen 1996 en 2002 5,1 procent en dat is behoorlijk boven het gemiddelde van 3,0 procent.

Daarnaast levert de creatieve industrie niet alleen directe economische waarde, maar ook indirecte. Ze heeft uitstralingseffecten op andere sectoren. Denk bijvoorbeeld aan de belangrijke rol van vormgeving binnen traditionele sectoren¹⁵ en het belang van de inzet van creativiteit bij het vertalen van harde technologie in toegankelijke producten en diensten. Bovendien bevordert een levendig creatief klimaat het (inter)nationale vestigingsklimaat voor bedrijven en talent.

Cijfers over de export van de creatieve industrie zijn maar beperkt beschikbaar. Gegevens voor de bedrijfstakken architectuur, reclame, film en mediasector laten zien dat ze 0,14 procent van



de totale export voor hun rekening nemen. Hoewel gering is het percentage sterk toegenomen de afgelopen twee jaar.¹⁶ Dit wijst op een toenemend internationaal belang van deze sectoren. Overigens zijn er ook aanwijzingen dat de sector meer dan gemiddeld conjunctuurgevoelig is, onder andere vanwege het feit dat de producten van de creatieve industrie (deels) zogenaamde luxe producten zijn.¹⁷

3.2 FACT & FIGURES: BELANG VOOR DE REGIO

De creatieve industrie concentreert zich met name rondom en in een aantal grote steden. Nederland kent concentraties in de noordvleugel van de randstad, het Gooi en de A2-corridor.¹⁸ Onder andere de gemeente Eindhoven springt in het oog met circa 30.000 banen in de creatieve industrie.¹⁹ In de regio Amsterdam werkt maar liefst 7 procent van de beroepsbevolking in de creatieve industrie.

Binnen de steden vindt bovendien een sterke clustering plaats van gelijksoortige bedrijven. In onderstaand figuur wordt een aantal belangrijke clusters van de creatieve industrie in Nederland geïllustreerd.²⁰



Figuur: Regionale verdeling creatie als percentage van de totale werkgelegenheid²¹



Vormgeving

Aantal banen in 2004: 5608, een ruime verdubbeling ten opzichte van 1996 ²².

Vormgeving speelt op brede schaal in de economie een belangrijke rol, met specialisaties in grafisch, interactie, mode en industrieel product. De vormgeving is regionaal sterk aanwezig waarbij de verschillende regio's zich onderscheiden in industrie, opleiding en diensten. Zoals industrieel ontwerpen in Delft, productontwikkeling in Eindhoven en webdesign in Utrecht, communicatievormgeving in Amsterdam.²³

nu
2004

Studio Dumbar is opgericht in 1977 door Gert Dumbar en uitgegroeid tot een gerenomeerd ontwerp bureau met 21 medewerkers. Het is bekend van 'visual identities' voor het bedrijfsleven, de overheid en de culturele sector. Dumbar doet opdrachten in onder meer China, Denemarken, België en Tsjechië.

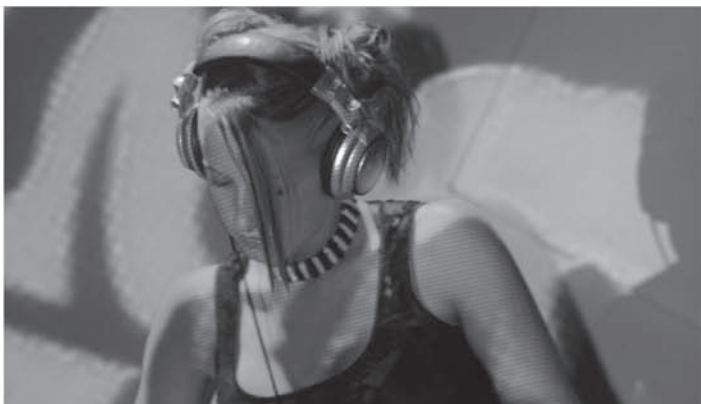
Mode

Volgens cijfers van het CBS telt Nederland 2500 modeontwerpers.

Nederland profileert zich als een sterk en eigenwijs modeland. Toonaangevend zoals Viktor en Rolf, maar ook vernieuwend zoals Otazu. De mode-industrie toont zich niet alleen sterk in de modeontwerpen op zich, maar vooral ook op het gebied van promotie en export (gsus kleedt nationale en internationale beroemdheden en creëert zo een hype en een podium). Ook internationaal wordt Nederland gevonden, denk aan het Europese hoofdkantoor van Nike in Hilversum. De mode-industrie concentreert zich met name rondom Arnhem en Amsterdam.



Gsus staat bekend als tegendraads en origineel kledingmerk. Twaalf jaar geleden ging gsus van start met één winkel in Arnhem. Binnen twee jaar stond gsus met een volwassen collectie op de internationale vakbeurzen. Het bedrijf heeft inmiddels 1700 verkooppunten in 28 landen en heeft zijn hoofdkwartier in Amsterdam. De designafdeling is nog steeds de belangrijkste kraamkamer van het bedrijf.



Architectuur

Aantal banen in 2004: 40.212, met 12 procent groei over de periode 1996-2004.

Nederland heeft een rijke architectonische geschiedenis. Dit komt ook tot uiting in de verschillende opleidingen, de verschillende bureaus en agentschappen (Office for Metropolitan Architecture) en de internationale erkenning (Van Berkel). Deze sector is sterk verenigd in verschillende organisaties en stichtingen (bijvoorbeeld NAI, het Nederlands Architectuurinstituut) en concentreert zich met name in Rotterdam en Delft.



In 2004 heeft koningin Beatrix in Berlijn het nieuwe gebouw van de Nederlandse ambassade in Duitsland geopend. Het ontwerp van architect **Rem Koolhaas** werd in november 2003 bekroond met de Architectuurpreis Berlin. De Nederlandse architect kreeg de opdracht na een selectieprocedure in heel Europa.

Multimedia en AV entertainment

Aantal banen in 2004: 60.449, met een groei in de periode 1996-2004 van 6 tot 78 procent binnen de verschillende deelsectoren.

De audiovisuele (AV) sector in Nederland is een sterke sector met een lange historie. De sector is sterk in de verschillende regio's vertegenwoordigd, zoals het MediaPark in Hilversum, de filmindustrie in Rotterdam en Amsterdam en de filmfestivals in Rotterdam, Zeeland en Utrecht. Steeds vaker worden formats ontwikkeld voor cross media toepassingen (verschillende mediaplatforms) binnen entertainment. Denk aan tv-series in combinatie met websites en mobile games. Onder andere Eye Works ontwikkelt hier veel voor (denk aan de Nationale IQ test of de jongeren SMS-serie Jong Zuid). De sector concentreert zich in en rondom Hilversum.



Eyeworks, opgericht in 2001, is snel een van de leidende productiebedrijven in Nederland geworden, dat verschillende slimme en succesvolle televisieformats ontwerpt. Eyeworks tv-formats worden nu uitgezonden in meer dan twintig landen, waaronder Duitsland, UK, Frankrijk, VS en Japan. Eyeworks heeft onder andere de Nationale IQ-test ontwikkeld: een cross-media format met een online quiz en een tv quiz.



ICT en nieuwe media

Er zijn nog weinig cijfers beschikbaar van dit jonge cluster. In Amsterdam zijn 7000 banen die zowel tot de creatieve industrie als tot de sector ICT en nieuwe media gerekend kunnen worden²⁴.

ICT en nieuwe media zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden sinds de opkomst van de nieuwe media in begin jaren negentig. Deze sector raakt ook in toenemende mate vervlochten met de creatieve industrie. Zowel op onderwijs-, onderzoek- en ontwikkelgebied is Nederland sterk. Het aanbod van onderwijs en onderzoek is groot en gevarieerd. Vooral Amsterdam, Utrecht en Rotterdam hebben sterke webdesign clusters. Daarnaast host en organiseert Nederland grote internationale evenementen zoals het DEAF (Dutch Electronic Art Festival) en de E-Culture Fair.

FABCHANNEL

De internet concertzender Fabchannel zendt concerten, festivals, enzovoort vanuit onder andere Paradiso live uit op het internet. Het video on demand-archief telt nu 370 concertregistraties en is daarmee het grootste streaming video concertarchief ter wereld. www.Fabchannel.com heeft de Europrix 2005, de prijs voor de beste multimediatelevisieproducties in het Nederlands taalgebied, in de wacht gesleept.

3.3 KANSEN

De Nederlandse creatieve industrie heeft een goede uitgangspositie, die hieronder is uitgewerkt.

Er is voldoende aanbod van menselijk kapitaal, via afgestudeerden van de conservatoria, kunst-academies en designopleidingen. Het onderwijsaanbod op het gebied van creatieve vorming, als basis voor beroepen in de creatieve industrie, is groot en de kwaliteit van de Nederlandse opleidingen is goed.

Game industrie

Nederland heeft dankzij haar kennisinfrastructuur en creatief talent veel potentie op het gebied van de ontwikkeling van games. Het feit dat Nederland een klein taalgebied kent, iets dat de uitbouw van andere sectoren binnen de creatieve industrie soms belemmert, speelt bij games minder. Games hebben een kansrijke toekomst, zowel vanuit economisch als cultureel perspectief.



De Nederlandse creatieve industrie opereert steeds nadrukkelijker in een internationale context. Voor een klein land is onze creatieve industrie internationaal goed zichtbaar. Nederlandse ondernemers zijn volop actief op internationale markten, o.a. op het gebied van animatie, muziek-technologische toepassingen, content ontwikkeling (webdesign) en de game industrie. Bovendien heeft Nederland internationaal bekende iconen als Mondriaan, Dick Bruna, DJ Tiësto en de tv-programma's van Endemol.

De muziekindustrie

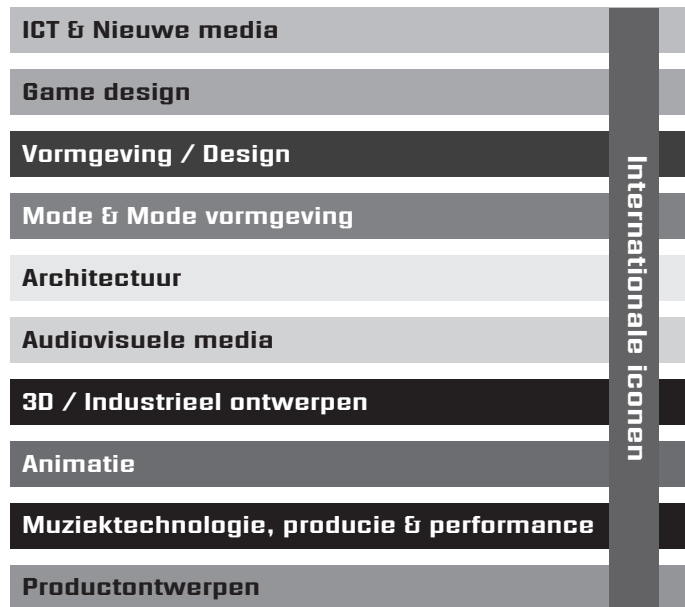
Nederland kent verschillende internationale successen, denk aan DJ Tiësto en Within Temptation. Er liggen meer kansen. Binnen de muziekindustrie wordt steeds beter samengewerkt tussen partijen als het Nationaal Pop Instituut, Buma, Conamus, artiesten, podia, enzovoort. De gezamenlijke bijdrage aan de sleutelgebiedeninzending bij het Innovatieplatform is een rechtstreeks gevolg van deze samenwerking. Deze coalitie wil de sterke internationale positie van de Nederlandse popmuziek verder uitbouwen.

Nederland heeft een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor de creatieve industrie. We kennen een rijk en publiek toegankelijk cultureel erfgoed. Denk aan de oude Nederlandse binnensteden, moderne architectuur, schilderkunst en podiumkunsten. Dit is een belangrijke vestigingsplaatsfactor voor de creatieve klasse en daarmee van belang voor het aantrekken van creatieve bedrijvigheid.²⁵ Bovendien scoort Nederland hoog in de tolerantie- en talent- en technologie indices, volgens de onderzoeker Richard Florida belangrijke vestigingsklimaat factoren voor de creatieve industrie. Steden en regio's die talent, technologie en tolerantie combineren genieten naar zijn oordeel een concurrentievoordeel. Talent is de basis voor een 'people climate', technologie voor een 'business climate' en tolerantie is de randvoorwaarde. Immers, plaatsen die openstaan voor buitenstaanders, staan ook open voor nieuwe ideeën.²⁶

Nederland is, kortom, goed geëquipeerd om van de eerder aangeduide veranderende aard van de economie te profiteren.



De creatieve industrie in Nederland



3.4 BEDREIGINGEN

Ondanks de goede uitgangspositie bestaat er ook aantal knelpunten die de maximale benutting van de kansen voor de creatieve industrie in de weg staan.²⁷

Onvoldoende aansluiting onderwijs op de beroepspraktijk

De ambachtelijke kwaliteit van de opleidingen is hoog. Er is echter te weinig aandacht voor bedrijfskunde en ondernemen binnen het kunstvakonderwijs. Hierdoor missen afgestudeerden ondernemerschapvaardigheden en is er een al te beperkte aandacht voor de commercialisering van creatieve prestaties. Andersom ontbreekt binnen de bedrijfskundige opleidingen aandacht voor het belang van de creatieve industrie. Ook wordt samenwerking in teams of met het bedrijfsleven onvoldoende bevorderd vanuit de opleidingen, terwijl samenwerken een belangrijk element is in de werkprocessen binnen de creatieve sector. Deze omissies belemmeren de economische exploitatie van diensten en producten van de Nederlandse creatieve industrie.²⁸



Gevangen tussen kunst en confectionie

“Je wordt aan de modeacademie feitelijk opgeleid om Viktor en Rolf op te volgen. De kern van het probleem is dat een groot deel van de industrie gericht is op confectionie en weinig kan met die geest van hogere kunst.”²⁹

Onvoldoende gerichtheid op promotie en export

De creatieve industrie is een sterk nationale sector, die veelal binnen het eigen netwerk opereert. Export heeft geen prioriteit. Exporteren vereist kennis van de buitenlandse markt en investeringen van tijd en geld in acquisitie. Vanwege beperkte schaalgrootte kunnen creatieve bedrijven onvoldoende inspelen op globalisering en de ontwikkeling van mondiale markten. De schaal om internationaal te werken kan slechts bereikt worden door samenwerking. Dit komt onvoldoende tot stand. De Nederlandse creatieve industrie is wel zichtbaar op de internationale markt, maar het gaat op dit moment om een aantal relatief geïsoleerde successen. Een herkenbaar imago van de Nederlandse creatieve industrie als geheel ontbreekt nog.

Onvoldoende gestructureerde netwerken binnen de creatieve bedrijfstakken onderling en tussen de creatieve en de andere bedrijfstakken

Netwerken zijn cruciaal binnen de creatieve industrie, waar veel ideeën tot stand komen op raakvlakken van disciplines. Het valt op dat bedrijven in de creatieve industrie zich veelal bewegen in hun eigen ‘informele’ netwerken. De creatieve industrie is maar in beperkte mate (formeel) georganiseerd. Een verklaring hiervoor is dat de creatieve industrie een heterogene sector is met een groot aantal kleinschalige bedrijven, die veelal sterk regionaal geconcentreerd zijn. Ook binnen de verschillende bedrijfstakken is sprake van versnippering. Het algemeen belang van de bedrijfstak als geheel en het potentieel ervan (export, kwaliteit van onderwijs en onderzoek) blijven daardoor onderbelicht en onderontwikkeld. Hierdoor komt samenwerking binnen de keten en met andere (traditionele) sectoren beperkt tot stand.

Onvoldoende beschikbaarheid van risicokapitaal voor ondernemers in de creatieve industrie

Ondernemers in de creatieve industrie hebben moeilijk toegang tot financiële middelen, onder andere als gevolg van schaalproblemen. Met name starters hebben moeite met het vinden van financiering om een kansrijk idee in een businessplan te vertalen. Omdat de commerciële waarde moeilijk in te schatten is zonder specifieke expertise, staan investeerders minder snel klaar om in creatieve bedrijven te investeren. Bovendien zijn concepten (zoals nieuwe ontwerpen) vaak moeilijk te beschermen en daardoor lastig te financieren.³⁰



Gebrek aan transparantie in de uitvoering van auteursrechten

Intellectueel eigendom, auteursrecht in het bijzonder, loopt als een rode draad door de creatieve industrie. Deze sector benut bijvoorbeeld in toenemende mate het web als distributiekanaal waardoor de bescherming van creatieve vindingen steeds complexer wordt. Hierbij spelen ingewikkelde discussies over het auteurscontractenrecht, sampling en hergebruik van materiaal en octrooien, specifiek bij combinaties van creativiteit met ICT. In verschillende onderzoeken³¹ is geconcludeerd dat het auteursrecht als zodanig innovatie niet in de weg staat, maar wel de manier waarop er uitvoering aan wordt gegeven. Een aantal organisaties geeft aan steeds meer onvrede te hebben met de incasso van auteursrechten.³² Er is gebrek aan transparantie in de grondslagen van de te heffen bedragen, er zijn problemen met de tarievenopbouw, de administratieve lasten worden steeds hoger en steeds meer organisaties menen zich op auteursrecht te kunnen beroepen.³³ Dit gebrek aan de tarieftransparantie op de 'auteursrechtenmarkt' lijkt een obstakel te zijn voor de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen voor nieuwe diensten.

Onvoldoende aandacht voor het karakter van onderzoek en ontwikkeling binnen de creatieve industrie

De creatieve industrie wordt gekenmerkt door korte productcycli, risicovolle projecten en snelle veranderingen in productieprocessen. Dit vraagt om nieuwe vormen van (praktijkgericht) onderzoek op het snijvlak van technologie en ontwerpen. De voor deze ontwikkeling benodigde samenwerkingsverbanden tussen (technische) universiteiten en kunstvakopleidingen van hogescholen worden nog onvoldoende benut en gefaciliteerd.³⁴

3.5 TOT SLOT

De uitgangspositie van de Nederlandse creatieve industrie is gunstig. Nederland heeft aanzienlijke kansen om internationaal een sterke rol te spelen. Het is zaak om de knelpunten aan te pakken die de verdere ontwikkeling en doorgroei van de creatieve industrie belemmeren en optimaal gebruik te maken van de kansen die de creatieve industrie biedt.

In het volgende hoofdstuk worden de lopende acties en initiatieven geïnventariseerd van alle partijen, die daar een belangrijke bijdrage aan kunnen leveren. Het uiteindelijke doel is om de handen in een te slaan en de krachten van de verschillende partijen te bundelen. Daartoe staat een aantal aanbevelingen in hoofdstuk 5.



4

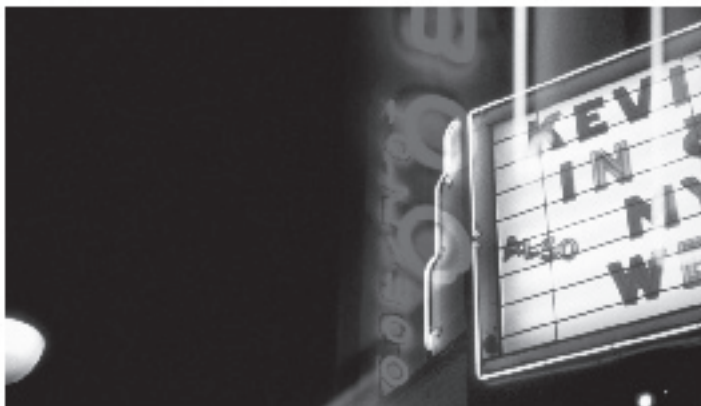
Lopende initiatieven

HST 4 } LOPENDE INITIATIEVEN

De afgelopen periode hebben zowel de sector zelf als de overheid verschillende initiatieven ontplooid om de creatieve industrie te versterken. De oproep van het Innovatieplatform om voorstellen voor sleutelgebieden aan te dragen en de daarop volgende aanwijzing door het Innovatieplatform van deze sector tot sleutelgebied hebben hierin een sterk initiërende en stimulerende rol gespeeld. Dit hoofdstuk geeft een overzicht van een aantal van deze (deels recente) initiatieven en duidt aan hoe ze inspelen op de knelpunten binnen de sector. Het Innovatieplatform heeft overigens niet de pretentie in deze opsomming volledig te zijn.

4.1 INITIATIEVEN VANUIT DE SECTOR

Knelpunt	Initiatieven
Aansluiting onderwijs arbeidsmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - Op de Design Academy Eindhoven worden vormgevers opgeleid waarbij expliciet aandacht is voor het nut dat een product kan hebben voor de samenleving. - Het Amsterdam New Media Instituut heeft een quickscan uitgevoerd naar de ICT en Media kennisinfrastructuur voor de creatieve industrie.³⁵ Overigens organiseert het ANMI zelf summerschools op het gebied van nieuwe media. - EZ werkt aan een aanvullende quickscan van de kennisinfrastructuur voor de creatieve industrie.³⁶
Promotie en export	<ul style="list-style-type: none"> - Organisatie van de Arnhem Mode Biënnale, een mode-evenement dat de Nederlandse modevormgeving (inter-)nationaal in de schijnwerpers plaatst. De biënnale is een platform voor ontwerpers, een ontmoetingsplaats voor het modevakpubliek en een interessant cultureel evenement voor een groot publiek. - Premisela heeft het plan voor een jaarlijkse agenderende Conferentie Design, Mode en Innovatie.³⁷ - Oprichting Design Connection Eindhoven om de positie van de stad als internationale designregio te versterken. De gemeente zoekt samenwerking met andere steden, ook grensoverschrijdend (Aken/Leuven/Eindhoven). - Een samenwerkingsverband van bedrijven en instellingen heeft een projectplan opgesteld voor de Amsterdam Cross Media Week.³⁸ Dit moet Amsterdam internationaal op de kaart zetten als dé plek voor creatieve content.



Netwerken	<ul style="list-style-type: none"> - De Nieuwe Brabantse Kunst Stichting heeft i.s.m. BrabantStad en de Provincie Noord-Brabant de Brabant Spelen georganiseerd. Deze manifestatie moet de vormgevingssector in BrabantStad duidelijk zichtbaar maken. Centraal staat een ontwerpwedstrijd gericht op vormgeving en sport; twee sectoren waarin Noord-Brabant zich duidelijk weet te onderscheiden. - Plan voor het oprichten van een Nederlands Instituut voor Productontwikkeling waar bedrijven en kennisinstellingen samenwerken.³⁹ De initiatiefnemers, onder andere de drie technische universiteiten, spannen zich in om commitment van het bedrijfsleven te verkrijgen.⁴⁰ - Initiatief voor realisatie Design Centrum Zuidas (centrum voor design, mode en innovatie) door de gemeente Amsterdam en ING. Beide investeren € 12 miljoen. - De Waag heeft het Mediagilde opgericht, dat de ontwikkeling van creatief talent op het gebied van ICT en Nieuwe Media ondersteunt. Een belangrijk doel is het bieden van een netwerk voor starters, daarnaast coaching en advies.
Intellectueel eigendom	<ul style="list-style-type: none"> - Een ronde tafel over auteursrechten voor de creatieve industrie (door Syntens en het Virtueel Platform) toonde twee knelpunten: het gebrek aan tarieftransparantie op de rechtenmarkt en de wens om flexibel in te kunnen spelen op ontwikkelingen binnen de creatieve industrie (onder meer convergerende markten, nieuwe businessmodellen). - Justitie is samen met EZ en OCW verantwoordelijk op het terrein van auteursrechten. Op dit moment bekijkt Justitie met input uit het veld of wetgeving inzake het auteurscontractenrecht verbeterd kan worden. - OCW ondersteunt de Nederlandse Creative Commons-licentie (een alternatief model voor auteursrechten). - EZ onderzoekt hoe aan de roep om meer tarieftransparantie gevolg kan worden gegeven.
Risico-kapitaal	<ul style="list-style-type: none"> - EZ heeft onderzoek uitgezet om in kaart te brengen hoe het Britse NESTA⁴¹ de creatieve industrie stimuleert.⁴² Aanleiding is de gedachte om TechnoPartner uit te breiden naar creatieve starters. De uitkomsten worden meegenomen bij het uitwerken van de beleidsacties van EZ en OCW.
Onderzoek en ontwikkeling binnen de creatieve industrie	<ul style="list-style-type: none"> - De Hogeschool voor de Kunsten Utrecht zal samenwerking aangaan met het Telematica Instituut voor een aantal projecten met als doelstelling het ontwikkelen van nieuwe creatieve oplossingen en gezamenlijk uitvoeren van onderzoek op het gebied van Interactieve Media. - Een van de speerpunten van het lectoraat Interactieve Media in het Publiek Domein van de Hogeschool van Amsterdam is het concreet vormgeven van de samenwerking tussen HBO en universitair onderwijs op het gebied van nieuwe media.



4.2 INITIATIEVEN VANUIT DE OVERHEID

Naast de initiatieven vanuit de sector zelf heeft de overheid ook een aantal plannen om de creatieve sector in Nederland een impuls te geven.

Plannen van de rijksoverheid

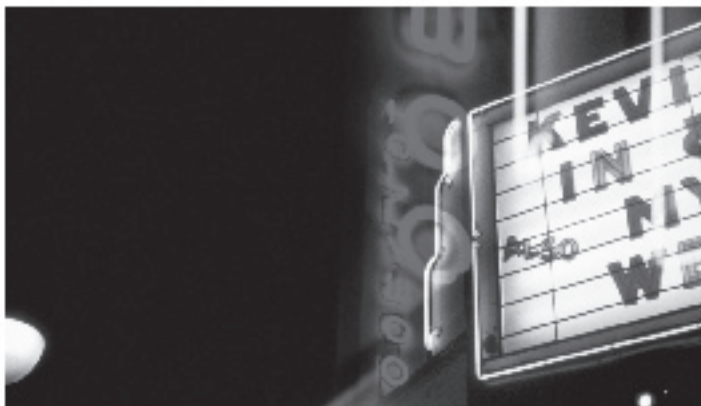
Het ministerie van EZ heeft in de Industriebrief uit 2004 aangekondigd de creatieve industrie te willen stimuleren.⁴³ EZ trekt daarbij gezamenlijk op met OCW. In het najaar van 2005 zal een beleidsagenda aan de Tweede Kamer gestuurd worden. Momenteel wordt bekeken op welke beleidsterreinen extra acties kunnen worden ondernomen ten gunste van de creatieve industrie:

- het cultuurbeleid, dat is gericht op het versterken van de kwaliteit en pluriformiteit van de cultuursector, maar soms met nog onvoldoende oog voor kwaliteit die voor commerciële afnemers bruikbaar is;
- het innovatiebeleid, dat op dit moment sterk op technologie georiënteerd is, waardoor het maar beperkt benut wordt door de creatieve industrie;
- het beleid gericht op het verbeteren van algemene randvoorwaarden (administratieve lasten, concurrentie), die ook het functioneren van de creatieve industrie raken.

Initiatieven van de regionale overheden

Veel grote steden benoemen de creatieve industrie als speerpunt van hun beleid.⁴⁴ Dat komt met name tot uiting in stedelijke initiatieven als:

- het bieden van huisvesting. Bijvoorbeeld bedrijfsverzamelgebouwen als het Blushuis in Breda, de Schiecentrale in Rotterdam, Binckhorst Innovatiefabriek in Den Haag, Post CS in Amsterdam en Hoofdkwartier in Arnhem;
- ondersteuning bij het vormen van lokale netwerken: Stichting Alice in Eindhoven, Stichting Ontwerp Platform Arnhem, Young Designers Network, Nieuw Utrecht, de Club van Amsterdam.



Creatieve industrie

Veel steden zijn bezig met hun imago als creatieve woon- en werkplaats. Het idee van de creative city is de jongste loot in het denken over stedelijke ontwikkeling.

Een aantrekkelijke en tolerante stad trekt creatieve mensen aan. Deze nieuwe 'creatieve klasse', zo is de aanname, is goed voor de economie van de stad.⁴⁵

De vraag voor veel steden is: hoe kun je een atmosfeer creëren die de creatieve industrie aantrekt en bindt?

4.3 TOT SLOT

Er is alle reden voor waardering voor de verschillende initiatieven. Ze kunnen een sterke impuls leveren aan de creatieve industrie, zodat deze zich daadwerkelijk tot sleutelgebied van de Nederlandse economie kan ontwikkelen. Wel zijn de bestaande acties en voornemens sterk lokaal of per deelgebied georiënteerd. Winst zou behaald kunnen worden in een bundeling van krachten, in het uitwisselen van best practices, maar ook in het oppakken van een aantal acties die nu nog onvoldoende aandacht krijgen. Daarom staat in het volgende hoofdstuk een aantal concrete aanbevelingen om deze winst te realiseren.



Aanbevelingen

HST 5 } AANBEVELINGEN

Het was al duidelijk dat de creatieve industrie een bloeiende en veelbelovende sector is van de Nederlandse economie, een sector die inmiddels de aandacht en erkenning krijgt die zij verdient. Zoals uit het vorige hoofdstuk bleek, wordt vanuit verschillende kanten actie ondernomen. Het is goed om in passende bescheidenheid te memoreren dat het succes van de sector tot op heden tot stand is gekomen zonder gerichte steun van het Rijk. Deze bescheidenheid vormt aan de kant van de overheid een belangrijk uitgangspunt. Het initiatief hoort bij de sector te blijven; die is niet gebaat bij pampering.

De allereerste prioriteit voor de overheid ligt dan ook in een goed algemeen ondernemersklimaat. Van belang is verder dat de creatieve industrie veelal kleinschalig is: het gaat om een echte MKB-sector. Goede vestigingvoorwaarden voor het MKB zijn dus van levensbelang. Hierover brengt het Innovatieplatform nog een apart rapport uit.

De tweede prioriteit voor de overheid ligt in het investeren in de kwaliteit van de opleidingen en culturele voorzieningen. Het talent dat opbloeit in de creatieve industrie is de oogst van de hoge kwaliteit van de kunstvakopleidingen en de culturele voorzieningen in ons land. Zij verdienen koestering en bescherming.

5.1 HOOFDAANBEVELING: EEN NATIONAAL PROGRAMMA VAN, VOOR EN DOOR DE CREATIEVE INDUSTRIE

Kerngedachte achter de selectie van sleutelgebieden was de versterking van het zelforganiserend vermogen van kansrijke sectoren. Hier ligt voor de creatieve industrie een belangrijke opgave en een belangrijke kans. De diverse ingrediënten uit de voorgaande hoofdstukken laten zich op natuurlijke wijze combineren tot een nationaal *Programma voor de Creatieve Industrie* (PCI), zoals hieronder nog nader te beschrijven.

Essentiële voorwaarde daarvoor is echter dat het veld zich zodanig organiseert dat geloofwaardig uitvoering kan worden gegeven aan de verschillende onderdelen ervan. De creatieve industrie moet worden uitgedaagd om daartoe het initiatief te nemen en tot genoeg van de ondersteunende partijen te demonstreren dat een organisatie tot stand is gekomen van voldoende



de breedte en gezag om, naast de meest betrokken departementen, mede verantwoordelijkheid te dragen voor de uitvoering. Het voortouw voor de opzet van het programma ligt dus duidelijk bij de creatieve industrie zelf.⁴⁶

Daarbij is het belangrijk dat, vanwege de sterke regionale component binnen de creatieve industrie, vooral ook regionale partijen betrokken worden. De sector kan hiervoor inspiratie opdoen bij het door de Britse regering opgezette NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) en het regionale initiatief Creative London. Beide zijn organisaties op het snijvlak van niet-technologische innovatie, creativiteit en cultuur.

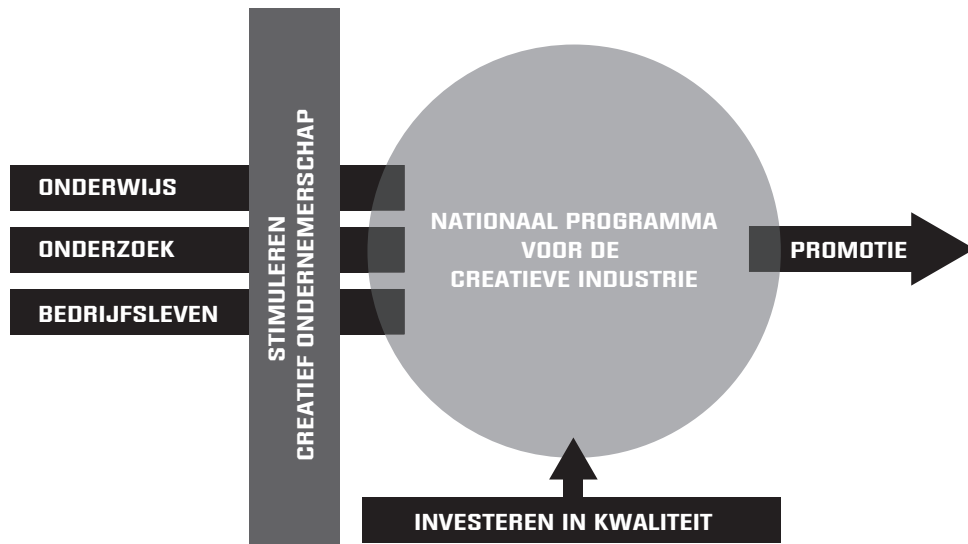
Creative London

Dit is een initiatief vanuit het London Development Agency om door middel van een integraal programma de creatieve industrie te versterken. Zij houdt zich bijvoorbeeld bezig met het opzetten van programma's, uitvoeren van onderzoek en stimuleren van netwerken.

Het doel van het PCI is het versterken van de creatieve industrie in Nederland. Er zal binnen het programma daarom in ieder geval aandacht moeten worden geschonken aan de volgende drie actielijnen: 1) het stimuleren van excellentie en ondernemerschap, 2) het investeren in de kwaliteit van verbindingen zowel binnen de creatieve industrie zelf als tussen de creatieve industrie en andere bedrijfstakken en 3) de internationale promotie van de Nederlandse creatieve industrie. De volgende figuur geeft schematisch de contouren van het programma weer. De verschillende actielijnen worden hieronder toegelicht.



Aanbevelingen



De ministeries van EZ en OCW zouden bereid moeten zijn om aan het programma een passende bijdrage te geven, zoals dat ook voor andere sleutelgebieden wordt overwogen of reeds gebeurd is. Voorwaarde voor deze bijdrage is zichtbaar georganiseerd draagvlak en commitment binnen de creatieve industrie voor het opzetten van het PCI en het uitwerken ervan. Daarnaast zullen OCW en EZ bij de opzet en uitwerking van verschillende programmaonderdelen een rol spelen, daar waar het acties betreft die raken aan de beleidsterreinen en verantwoordelijkheden van de ministeries.

5.2 STIMULEREN EXCELLENTIE EN ONDERNEMERSCHAP

Het is de uitdaging om voor de creatieve industrie een omgeving te ontwikkelen waarin volop ruimte is voor excellentie, ambitie en ondernemerschap en waar aantrekkingskracht is voor talent en bedrijvigheid. De volgende acties kunnen daar een bijdrage aan leveren.

a Onderwijs beter richten op ondernemerschap

Ondernemerschap is voor steeds meer kunstenaars een belangrijke optie. Er kan binnen (vrije en toegepaste) kunstvakopleidingen meer aandacht gegeven worden aan bedrijfskunde en ondernemerschap(-svaardigheden), zodat leerlingen hier beter op worden voorbereid. Een aansprekend voorbeeld hiervan is de aanpak van de Hogeschool voor



de Kunsten Utrecht waar studenten via projecten met bedrijven in een opdrachtgever - opdrachtnemer relatie aan een product werken en op deze wijze ondernemersvaardigheden ontwikkelen.

b Meer aandacht voor de toegevoegde waarde van creativiteit

Binnen managementopleidingen kan meer aandacht gegeven worden aan de toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor de klassieke sectoren van de economie. Een voorbeeld is het plan van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen voor het opzetten van Creative Masterclasses voor managers.

c Beurzen en leningen voor toptalent

Naar Brits voorbeeld kan een stelsel van beurzen en leningen in het leven geroepen worden om (startend) toptalent uit binnen- en buitenland in de creatieve industrie een vliegende start te geven.

d Aantrekken van investeringskapitaal voor de sector

Het programma zou over een budget moeten beschikken om gerichte injecties te doen, in de vorm van Seed Money. Door daadwerkelijk kansrijke projecten te adopteren, te coachen en van een klein start kapitaal te voorzien kan het programma de beslissende impuls geven die investeerders over de brug trekt. Het gaat hier nadrukkelijk niet om subsidies en evenmin over bureaucratische procedures maar om kleine flexibele leningen of beurzen. Bij NESTA zijn met deze werkwijze goede ervaringen opgedaan.

e Het mecenaat versterken

Waar marktgerichte creatieve bedrijfstukken beter in beeld gebracht moeten worden bij investeerders, dienen de onderzoekslaboratoria van de creatieve industrie minder afhankelijk van overheidsfinanciering te worden. Het programma zou patronage door mecenasen moeten stimuleren, zoals door het Innovatieplatform eerder ook voor de wetenschapsbeoefening bepleit. Het gaat dan om een glijdende schaal van de belangeloze gift naar het betrokken sponsorschap. Een voorbeeld om verder uit te werken zijn de sponsorprofielen die Stichting Doen heeft ontwikkeld.

5.3 KWALITEIT VERBINDINGEN

Goede verbindingen en samenwerking tussen spelers zijn van belang voor de dynamiek binnen en de ontwikkeling van een sector. Dit geldt ook absoluut voor de creatieve industrie, waar



Aanbevelingen

samenwerken in netwerken centraal staat. Het gaat om verbindingen op zowel regionaal, nationaal als internationaal niveau. De volgende acties kunnen hieraan bijdragen:

a Versterken van regionale clusters

De creatieve industrie is geconcentreerd in een aantal regio's in Nederland, regio's die zich van elkaar onderscheiden door verschillende specialisaties. Die regionale clusters kunnen beter op de kaart komen te staan en aan kracht winnen door de verbindingen binnen het cluster te versterken.

Daarnaast heeft de creatieve industrie veel te bieden aan meer klassieke sectoren. Betere verbindingen met die klassieke sectoren kunnen het beste op regionaal niveau gelegd worden in broedplaatsen. Deze broedplaatsen zijn ruimten waar de cross-overs tussen onderwijs, kennisinstellingen, kunsten en bedrijfsleven plaatsvinden. Er zijn op dit punt al verschillende aansprekende initiatieven van de creatieve sector, bijvoorbeeld de Design Connection in Eindhoven - gericht op het verbinden van de maakindustrie met de designsector - en de plannen voor een Nederlands Instituut voor Productontwikkeling in Delft.

b Nederland gastheer van toonaangevende internationale events

Een goede manier om verbindingen met het buitenland op te bouwen is door gastheer te zijn van internationale congressen van de creatieve industrie. De Cross Media Week in mei 2006 is een goed voorbeeld van een dergelijk event.

5.4 INTERNATIONALE PROMOTIE VAN DE NEDERLANDSE CREATIEVE INDUSTRIE

De overheid kan een belangrijke rol spelen in het vergroten van de zichtbaarheid van de creatieve industrie. Een gunstig neveneffect daarvan is dat dit bijdraagt aan een eigentijds imago van Nederland. Gedacht kan worden aan de volgende acties:

a Exportpromotie van creatieve sector

Het is raadzaam om creatieve bedrijfstakken nadrukkelijker te betrekken bij handelsmissies of om voor deze sector gespecialiseerde handelsmissies op te zetten. De Amsterdamse regio heeft bijvoorbeeld in mei 2005 een bezoek gebracht aan Californië met een groot aantal bedrijven uit de creatieve industrie. Zo'n promotie kan ook vorm krijgen via een gerichte internationale campagne. Het Innovatieplatform kan daar zelf een bijdrage aan leveren door een publicatie uit te geven met inspirerende sleutelfiguren uit de Nederlandse creatieve industrie.⁴⁷



Dutch Design

Premsele en BNO hebben 'The foreign affairs of Dutch design'-tentoonstelling met ondersteuning van de EVD samengesteld met als doel het internationale succes van Nederlandse vormgeving te presenteren in binnen- en buitenland. De tentoonstelling doet onder andere Kaapstad, Berlijn en wellicht New Delhi aan. Voorbeelden zijn de Senseo, de postzegels van Dick Bruna voor de Japanse PTT, de Bugaboo, de schoenen van Alexander van Slobbe voor Puma en het logo voor de Olympische Spelen in Beijing van Studio Dumbar.

b Nederlandse instellingen in het buitenland als springplank voor de Nederlandse creatieve industrie

Ambassades en andere instellingen zijn het visitekaartje van Nederland. Door deze plekken in te richten met producten van de creatieve industrie wordt Nederland zichtbaar. Ook is het van belang om bij de bouw Nederlandse creatieve ondernemers in te schakelen. Goede voorbeelden zijn de geruchtmakende ambassade in Berlijn, ontworpen door Rem Koolhaas, en de nieuwe ambassade in Ethiopië.

5.5 SCHEMA

In onderstaand schema staan de aanbevelingen overzichtelijk weergegeven.

Hoofdaanbeveling	Wie	Wanneer
<p>Een nationaal Programma voor de Creatieve Industrie Het ontwikkelen van een programma met als opdracht een extra impuls te geven aan de creatieve industrie. Dit zou zich niet alleen moeten richten op de verschillende bedrijfstakken binnen de creatieve industrie, maar ook op andere delen van het Nederlandse bedrijfsleven. Doel: topprestaties bereiken op het gebied van de creatieve industrie. Het programma brengt partijen bij elkaar (of bevordert dit), zorgt voor kennisuitwisseling, werkt aan de internationale promotie van de Nederlandse creatieve industrie, trekt privaat kapitaal aan voor de sector, stimuleert ondernemerschap en excellentie en moedigt het opdrachtgeverschap van de overheid aan.</p>	<p>Creatieve industrie i.s.m. OCW, EZ</p>	<p>2005-2007</p>

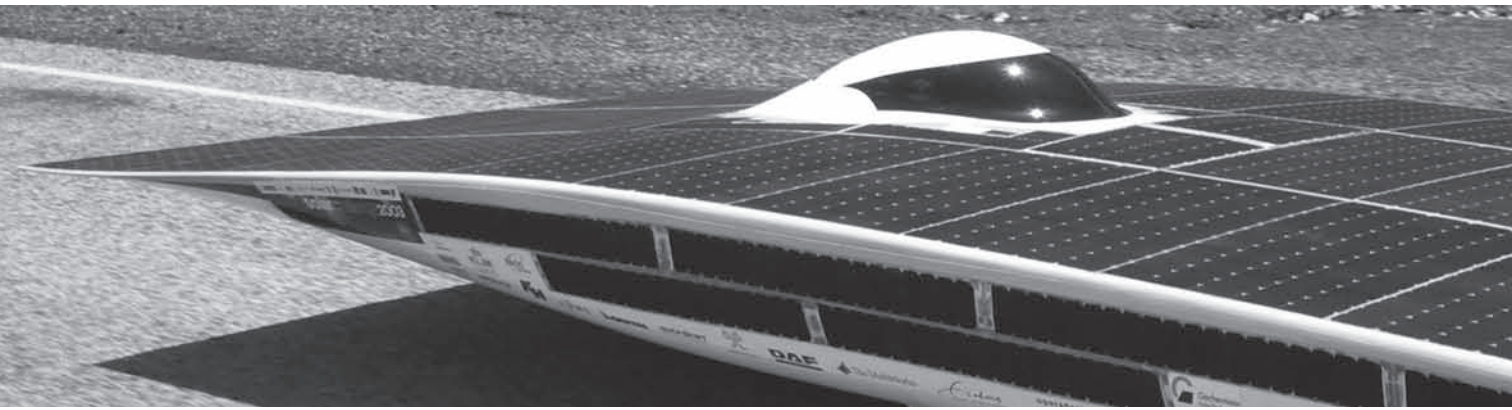


Aanbevelingen

Aanvullende aanbevelingen (mogelijke bouwstenen voor het programma)		Wie	Wanneer
1.	Stimuleren excellentie en ondernemerschap		
a.	Onderwijs beter richten op ondernemerschap Binnen (vrije en toegepaste) kunstvakopleidingen meer aandacht voor bedrijfskunde en ondernemerschap(-svaardigheden). Bevordering van samenwerking van de onderwijsinstellingen onderling en met bedrijfsleven zoals projectonderwijs waar studenten ondernemersvaardigheden leren en ervaren.	Onderwijsinstellingen in samenwerking met de creatieve industrie	2005-2006
b.	Meer aandacht voor de toegevoegde waarde van creativiteit Binnen management- en engineeringopleidingen meer aandacht voor de toegevoegde waarde van creativiteit voor producten en diensten. Een optie is het stimuleren van stageplaatsen bij de maakindustrie voor studenten van kunstvakopleidingen.	Hoger Onderwijs (incl. kunstvakopleidingen) en de creatieve industrie	2005-2006
c.	Beurzen en leningen voor toptalent Stelsel van beurzen en leningen om toptalent in de creatieve industrie een vliegende start te geven.	Creatieve industrie, EZ, OCW	2005
d.	Aantrekken van investeringskapitaal voor de sector Het programma zou over een budget moeten beschikken om gerichte injecties te doen, in de vorm van Seed Money. Door daadwerkelijk kansrijke projecten te adopteren, te coachen en van een klein start kapitaal te voorzien kan het programma de beslissende impuls geven die investeerders over de streep trekt. Het gaat hier nadrukkelijk niet om subsidies en evenmin over bureaucratische procedures maar om kleine flexibele lening of beurzen.	Creatieve industrie, EZ, OCW	2006
e.	Versterken rol mecenaat Waar marktgerichte creatieve bedrijfstakken beter in beeld gebracht moeten worden bij investeerders, dienen de onderzoekslaboratoria van de creatieve industrie minder afhankelijk van overheidsfinanciering te worden. Het programma zou patronage van mecenasen moeten stimuleren. Het gaat dan om een glijdende schaal van de belangeloze gift naar het betrokken sponsorschap.	Creatieve industrie, EZ, OCW	2006



2.	Stimuleren kwaliteit van verbindingen		
a.	<p>Regionale broedplaatsen creëren waar onderwijs, onderzoek en bedrijfsleven elkaar ontmoeten</p> <p>Stimuleren samenwerking tussen disciplines en uitwisseling van kennis en ervaringen door oprichten broedplaats (forum, campus, kennisinstituut) waar onderwijs, onderzoek en bedrijfsleven elkaar kunnen inspireren en versterken.</p> <p>Om de verbindingen tussen MKB en bijvoorbeeld de kunstvakopleidingen of design opleidingen te versterken is de inzet van kennisvouchers een optie.</p> <p>Voor het stimuleren van uitwisseling van kennis en ervaring tussen bedrijfsleven en kennisinstellingen kan worden gedacht aan het bevorderen van de mobiliteit van onderzoekers, naar analogie van de bestaande Casimirregeling.</p>	Kennisinstellingen, creatieve industrie, EZ, OCW	2006
b.	<p>Nederland gastheer voor toonaangevende internationale events</p> <p>Organiseren of aantrekken van internationale congressen van de creatieve industrie naar Nederland.</p>	Creatieve industrie	2005
3.	Internationale promotie van de Nederlandse creatieve industrie		
a.	<p>Nederlandse instellingen in het buitenland als springplank voor de Nederlandse creatieve industrie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambassades en andere instellingen gericht als platform gebruiken voor promotie van de Nederlandse creatieve industrie. - Bevorderen buitenlands opdrachtgeverschap aan Nederlandse creatieve ondernemers. 	Overheden	2005
b.	<p>Exportpromotie van creatieve sectoren</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creatieve bedrijfstakken nadrukkelijker betrekken bij handelsmissies of gespecialiseerde handelsmissies opzetten. - Promoten van Nederlandse creatieve bedrijfstakken via een gerichte internationale campagne (ondersteund door publicatie). 	EZ/EVD en OCW/SICA i.s.m. de creatieve industrie	2005



Bijlage I

BIJLAGE 1 } SAMENSTELLING WERKGROEP CREATIEVE INDUSTRIE

Alexander Rinnooy Kan, lid Innovatieplatform (vz)

Frans Nauta, lid Innovatieplatform

Marika van Lier Lels, lid Innovatieplatform

Arjo Klamer, professor in de Economie van Kunst en Cultuur, Erasmus Universiteit Rotterdam

Guido Biessen, plv. directeur Industrie en Diensten, Ministerie van Economische Zaken

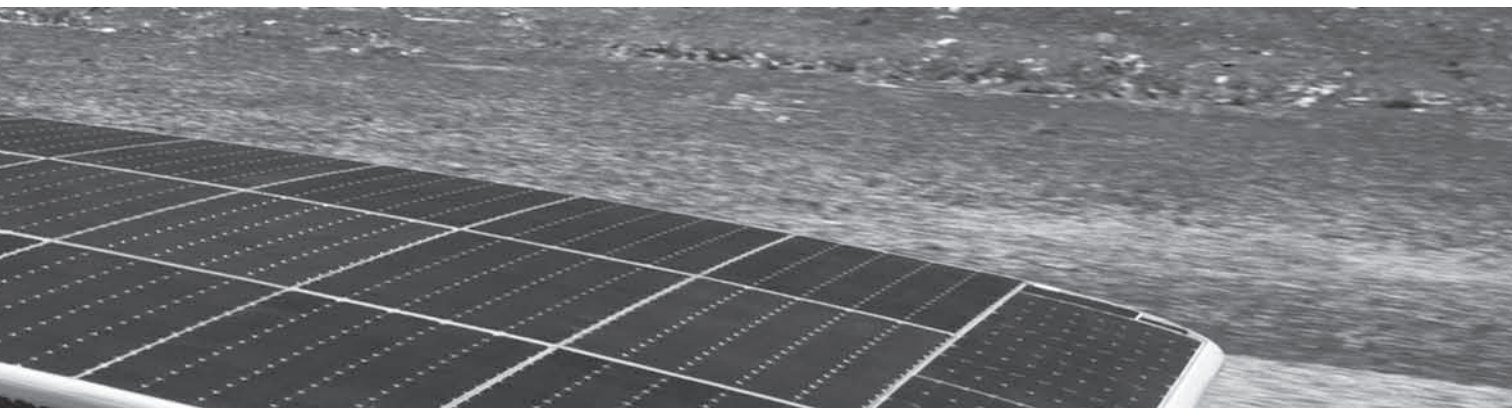
Marjan Hammersma, directeur Media, Letteren en Bibliotheken, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

DE WERKGROEP IS ONDERSTEUND DOOR DE PROJECTGROEP CREATIEVE INDUSTRIE:

Karen de Ruijter, Ministerie van Economische Zaken

Chantal Olfers, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Aukje Thomassen, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht



BIJLAGE 2 } LIJST GECONSULTEERDEN

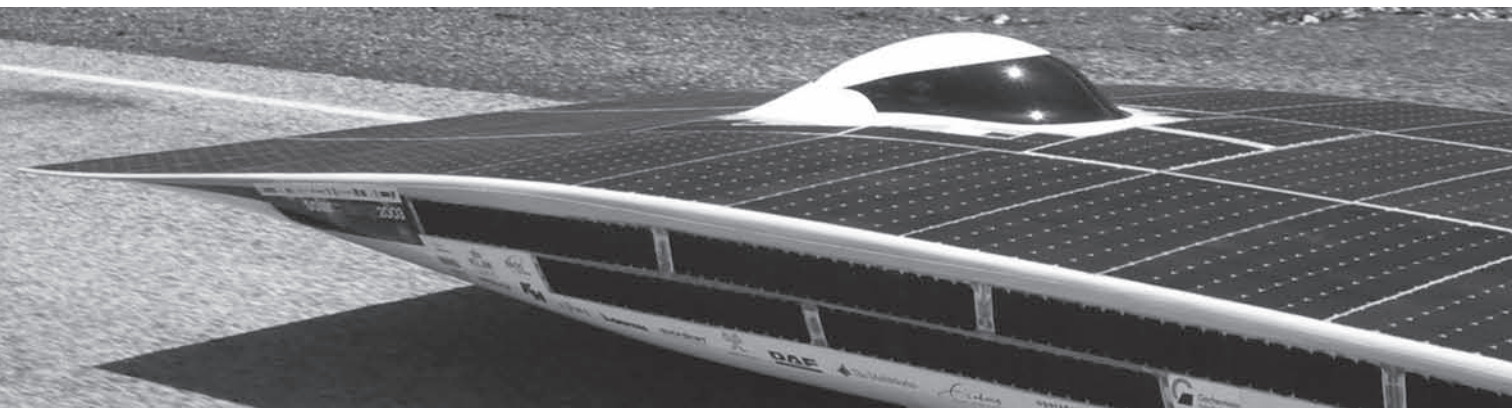
Bijlage II

CONSULTATIEKRING

Sandra Koster, Gemeente Tilburg
 Dingeman Kuilman, Prensela
 Willem van Zeeland, Nationaal Pop Instituut
 Gerbrand Bas, Productontwikkelaar
 Daan van Eijk, Technische Universiteit Delft
 Michel de Boer, Studio Dumbar
 Aukje Thomassen, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
 Hans van Weers, Egmond Film
 Antoinette Hoes, Syntens
 Jasper Kraaijeveld, Ministerie van Economische Zaken
 Frans Nauta (moderator), Stichting Nederland Kennisland, lid Innovatieplatform
 Chantal Olffers, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap / Projectgroep creatieve industrie

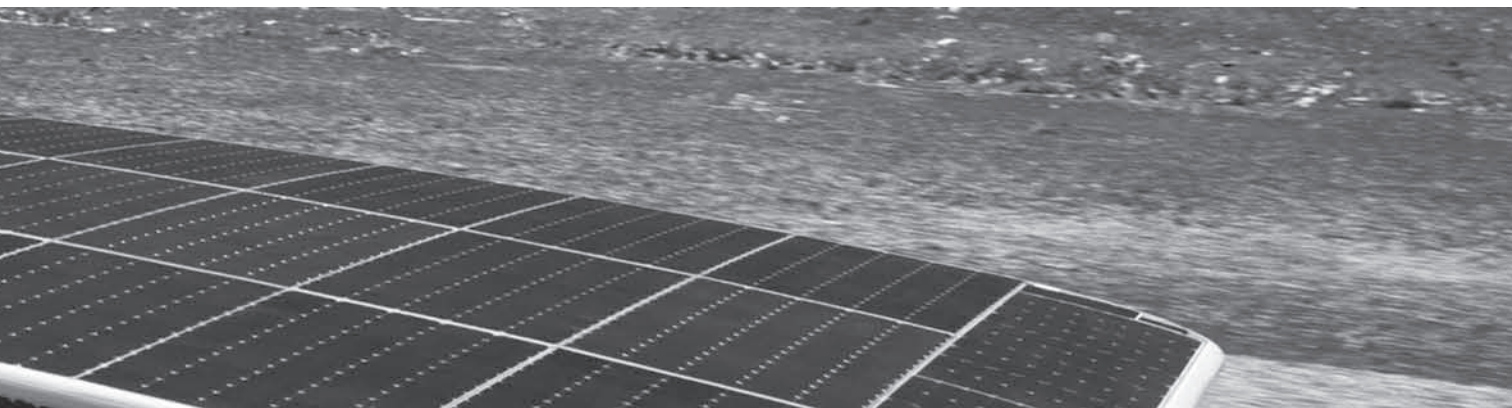
GEÏNTERVIEWDEN

Ad Wisman, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, College van Bestuur
 Giep Hagoort, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Lector Kunst en Economie
 Rob van Kranenburg, Virtueel Platform
 Cathy Brickwood, Virtueel Platform
 Marco van den Berg, Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam
 Remy Blom, Elfling - Web Development
 Ad van Dongen, Big Orange Music - Composition & Sound Design
 Gerbrand van Melle, Grafisch ontwerp - Nieuw Utrecht
 Franc Faaij, Gemeente Utrecht

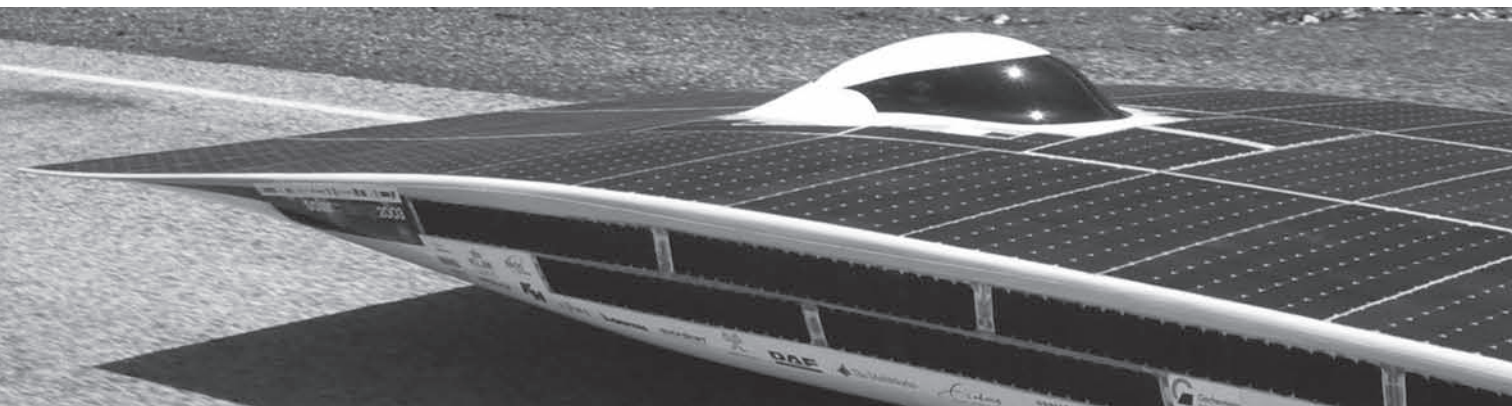


VOETNOTEN

- ¹ De afbakening van de creatieve industrie in dit rapport is in lijn met de afbakening die in de *Brief Cultuur en Economie* van de ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap zal worden gehanteerd.
- ² British Department of Media, Culture and Sports.
- ³ De term 'creatieve industrie' is in feite een slechte vertaling van het Engelse 'creative industries', dat creatieve bedrijfstakken betekent.
- ⁴ De afbakening van de creatieve industrie in dit rapport is in lijn met de afbakening die in de *Brief Cultuur en Economie* van de ministeries van EZ en OCW zal worden gehanteerd.
- ⁵ *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak*, Innovatieplatform, 2004.
- ⁶ *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*, European Commission, 2005.
- ⁷ *The Experience Economy*, Pine & Gilmore, 1999.
- ⁸ *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*, European Commission, 2005.
- ⁹ *Kansen en knelpunten voor starters in de creatieve industrie*, Stichting Nederland Kennisland, 2005.
- ¹⁰ *Kansen en knelpunten*, 2005.
- ¹¹ *Future of Creative Industries*, 2005.
- ¹² Dit hoofdstuk biedt een korte schets van de creatieve industrie in Nederland. Zie voor een uitgebreide analyse de publicatie *Creativiteit in kaart gebracht. Mapping Document Creatieve bedrijvigheid in Nederland* van OCW en EZ, 2005.
- ¹³ *Creativiteit in kaart gebracht*, 2005.
- ¹⁴ Cijfers zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor de Statistiek, 2004.
- ¹⁵ Onderzoek toont aan dat clustering van creatieve bedrijfstakken duidelijk van invloed is op de totale werkgelegenheidsgroei in Nederlandse gemeenten. Alleen komt dat effect volledig voor rekening van Amsterdam. *Creativiteit in kaart gebracht*, 2005.
- ¹⁶ *Creativiteit in kaart gebracht*, 2005.
- ¹⁷ *De waarde van de creatieve industrie*, Manshanden, Raspe en Rutten, 2004.
- ¹⁸ *Creativiteit in kaart gebracht*, 2005.
- ¹⁹ *Creatieve pijler onder de Noord-Nederlandse economie?*, ETIN, 2005.
- ²⁰ *Creativiteit in kaart gebracht*, 2005.
- ²¹ *Creativiteit in kaart gebracht*, 2005.
- ²² Exclusief de reclamebureaus en exclusief de vormgevers die in dienst zijn bij andere bedrijven.
- ²³ Interessant is dat de concentraties van productontwikkeling zich bevinden in de oude economische centra, Delft en Eindhoven.



- ²⁴ Dit is 10 procent van de totale werkgelegenheid in de sector ICT en nieuwe media in Amsterdam. *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*, TNO, 2004.
- ²⁵ *The Rise of the Creative Class*, R. Florida, 2002.
- ²⁶ *The Rise of the Creative Class*, 2002.
- ²⁷ De inventarisatie van knelpunten is gebaseerd op *Creativiteit in kaart gebracht*, 2005 en op gesprekken die het Innovatieplatform met het veld heeft gehouden.
- ²⁸ Hier ligt een parallel met de Nederlandse kennisparadox: het wetenschappelijk onderzoek is van hoge kwaliteit, we doen er echter te weinig mee in termen van commercialisatie.
- ²⁹ Citaat afkomstig uit *Het Financieele Dagblad*, 11 juni 2005.
- ³⁰ *Kansen en knelpunten*, 2005.
- ³¹ *Auteursrecht, economische lust of last*, onderzoek uitgevoerd door SEO/Dialogic in opdracht van EZ, 2003. *Cultuur politiek, auteursrecht en digitalisering*, onderzoek uitgevoerd door TNO-STB in opdracht van OCW, 2003.
- ³² Vanwege de ingewikkelde materie en vaak tegengestelde belangen bestaat er bij marktpartijen de neiging te vervallen in strategisch gedrag.
- ³³ Een groot aantal organisaties, onder andere MKB-Nederland, hebben in februari 2005 gezamenlijk een brief aan minister Donner gestuurd om hun groeiende onvrede over incasso van auteursrechten te uiten.
- ³⁴ *In Control: Engendering a continuum of flow of a cyclic process within the context of potentially disruptive GUI Interactions for web-based applications*, A. Thomassen, 2003. Deze promotie is een voorbeeld van geslaagde samenwerking tussen universiteit en kunsthogeschool.
- ³⁵ Als follow up van de aanbevelingen van het Innovatieplatform in haar rapport *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak*, 2004
- ³⁶ In het kader van de TWA themaspecial over creatieve industrie, november 2005.
- ³⁷ Het Ministerie van OCW heeft het plan positief beoordeeld.
- ³⁸ Als follow up van de aanbevelingen van het Innovatieplatform.
- ³⁹ Als follow up van de aanbevelingen van het Innovatieplatform.
- ⁴⁰ Deelnemers aan de workshop waren onder andere Philips, Unilever, Océ, EUR, Premisela, Kivi, technische universiteiten en hogescholen.
- ⁴¹ NESTA investeert in getalenteerde individuen en helpt innovatieve ideeën klaar te maken voor de markt. Science, Technology en Arts worden daarbij als gelijkwaardig beschouwd. Het programma bestrijkt een spectrum van instrumenten en activiteiten: onder meer coaching, beurzen, seed capital. NESTA is opgestart met een schenking uit de National Lottery.
- ⁴² Als follow up van de aanbevelingen uit *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak*, Innovatieplatform, 2004.
- ⁴³ Dit is mede geïnspireerd door de rapportage over de sleutelgebieden van het platform.
- ⁴⁴ Dit blijkt ook uit de inzendingen van de sleutelgebieden in 2004 waarbij verschillende grote steden waren betrokken (onder meer Amsterdam, Eindhoven en Tilburg).
- ⁴⁵ *The Rise of the Creative Class*, 2002.



voetnoten

⁴⁶ Deze aanbeveling bouwt voort op de aanbeveling uit het rapport *Vitalisering van de Kenniseconomie* uit 2004 waarin het Innovatieplatform constateert dat “verbindingen voor spelers voor verbetering vatbaar zijn. Het Innovatieplatform zou zich moeten richten op het versterken van de verbindingen en de samenwerking in het Nederlandse kennis- en innovatiesysteem”.

⁴⁷ In navolging van het boek *Innovation Nation*, opgesteld door het Canadese Innovatieplatform.

