



Een brug tussen cultuur en economie

Evaluatie Programma voor de Creatieve Industrie

Een onderzoek in opdracht van de ministeries van OCW en EZ

S.D. Broek
J. Wils
M. de Kleijn

Projectnummer: B3441

Zoetermeer, 19 december 2008

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Research voor Beleid. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Research voor Beleid. Research voor Beleid aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

Inhoudsopgave

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	5
1 Achtergrond en opzet van het onderzoek	17
1.1 Achtergrond	17
1.2 Opzet en uitvoering onderzoek	17
1.2.1 Fase 1: Evaluatie van het procesverloop	18
1.2.2 Fase 2: In kaart brengen van effecten	19
1.2.3 Fase 3: Beleidsanalyse	20
1.3 Leeswijzer	20
Deel 1: Hoofdrapport	21
2 De creatieve industrie in kaart gebracht	23
2.1 Inleiding	23
2.2 Afbakening van de creatieve industrie	23
2.3 Cijfers op een rij	25
2.4 Creatieve industrie: spreiding door Nederland	28
2.5 De creatieve industrie: hype of niet?	30
3 Het Programma voor de Creatieve Industrie	31
3.1 Voorgeschiedenis	31
3.2 Opzet en doel van het programma	32
3.3 Samenhang van de knelpunten, actielijnen en initiatieven	33
3.4 Kenmerken opzet programma	37
3.5 Conclusie opzet programma	38
4 Uitvoering en opbrengsten actielijnen	41
4.1 Inleiding	41
4.2 Uitvoering en opbrengst per actielijn	41
4.3 Oordeel betrokkenen opzet, uitvoering en opbrengsten	45
4.4 Uitvoering en opbrengst samengevat	49
5 Flankerend beleid	51
5.1 Flankerend beleid op rijksniveau	51
5.1.1 Economisch beleid	51
5.1.2 Cultuurbeleid	53
5.1.3 Ruimtelijk beleid	55
5.1.4 Buitenlands beleid	55
5.2 Relatie flankerend beleid met het programma	57
5.3 Regionaal beleid	57
5.4 Overlap met het Programma voor de Creatieve Industrie	59

Deel 2: Achtergronden actielijnen	61
6 Actielijnen in detail	63
6.1 Actielijn 1: Actief verbindingen leggen	63
6.2 Actielijn 2: Financiële condities verbeteren	64
6.3 Actielijn 3: Intellectueel Eigendom	70
6.4 Actielijn 4: Internationalisering	74
6.5 Actielijn 5: Professionalisering	79
7 CCC nader belicht	85
7.1 Inleiding	85
7.2 Opzet kleine call	86
7.3 Kenmerken projectaanvragers	86
7.4 Procedure	90
7.5 Resultaten en effecten CCC	93
Bijlage 1 Respondentenlijst	97

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

1. Doel en opzet van het onderzoek

De ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap hebben in 2005 het Programma voor de Creatieve Industrie gelanceerd. Het doel van dit programma is de economische potentie van cultuur en creativiteit beter te benutten. In 2008 loopt het af. De ministeries willen er door middel van een evaluatie achter komen of het programma daadwerkelijk geslaagd is in het leggen van een duurzame verbinding tussen cultuur en economie. De evaluatie bestaat uit drie componenten:

- een procesmatig deel waarin de opzet en uitvoering van de verschillende acties in het programma nader worden bekeken,
- een effectdeel waarin de behaalde resultaten van het programma in kaart worden gebracht,
- een beleidsanalyse waarin inzicht wordt gegeven in de verhouding van het programma tot ander beleid, de vraag of een toekomstig vervolg van het programma wenselijk is en de wijze waarop dit het beste is in te vullen.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een documentenstudie, analyse van databestanden, een vragenlijst en interviews onder betrokken uitvoerders van het programma en interviews met brancheorganisaties, wetenschappers, lokale beleidsmakers en ministeries. Om meer inzicht te krijgen in de uitvoering, resultaten en effecten van de Creative Challenge Call (CCC) is bovendien een enquête gehouden onder een deel van de aanvragers.

Hieronder zijn de belangrijkste conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. Hierbij dient als opmerking te worden gemaakt dat het onderzoek zich concentreert op het in kaart brengen van de opbrengsten van het programma als geheel. Een zeer gedetailleerde uitwerking van alle individuele initiatieven is niet opgenomen in het rapport. Per initiatief is volstaan met het benoemen van de wijze van uitvoering en de belangrijkste opbrengsten. Deze beschrijving is gebaseerd op (verantwoordings-)informatie van uitvoerders, het oordeel van betrokken partijen en het oordeel van onafhankelijke experts.

2. Programma voor de Creatieve Industrie

Opzet van het programma

Met het opzetten van het Programma voor de Creatieve Industrie sprong de overheid in op een internationale trend waarin de potentie van de creatieve industrie werd onderkend. Het programma is uitgewerkt in de beleidsbrief cultuur en economie *Ons creatieve vermogen*. Hoofddoel is de economische benutting van cultuur en creativiteit in Nederland te versterken. Er zijn drie hoofddoelstellingen geformuleerd op basis van geconstateerde knelpunten.

- 1 Vergroten van de kennis over de potentie van creativiteit bij het bedrijfsleven
- 2 Vergroten van de kennis over en toegankelijkheid van bestaande instrumenten
- 3 Vergroten van de kennis van ondernemerschap in creatieve sectoren

Het programma is opgedeeld in 5 actielijnen. Iedere actielijn raakt aan één van de hoofd-doelstellingen. Onder iedere actielijn vallen één of meer initiatieven.

- 1 *Actief verbindingen leggen.* Deze actielijn is gericht op het vergroten van de kennis over de potentie van creativiteit. Het hiervoor ontwikkelde initiatief is de Creative Challenge Call.
- 2 *Financiële condities voor creatieve bedrijven versterken.* Deze actielijn richt zich op het vergroten van kennis over en toegankelijkheid van bestaande instrumenten. Initiatieven binnen deze actielijn zijn meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters, bestaande financieringsmogelijkheden voor het MKB nadrukkelijker richten op creatieve sectoren en het toegankelijker maken van alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed.
- 3 *Randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren.* Ook deze actielijn richt zich op het vergroten van kennis over en toegankelijkheid van bestaande instrumenten. De initiatieven zijn het ondersteunen van een alternatief systeem voor licenties (Creative Commons), de positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht versterken en voorlichting en advies verstrekken over intellectuele eigendomsrechten.
- 4 *Internationalisering intensiveren.* Dit is de derde actielijn die zich richt op het vergroten van kennis over en toegankelijkheid van bestaande instrumenten. De initiatieven zijn bestaande financiële bronnen beter benutten, het versterken van de exportpositie van bedrijven, mobiliteit van collecties verbeteren, collectieve internationale promotie en collectieve marketing van Nederlands design.
- 5 *Cultureel management verder professionaliseren.* Doel van deze actielijn is de kennis van ondernemerschap in creatieve sectoren te vergroten. Initiatieven zijn het ondernemerschap in het kunstvakonderwijs stimuleren, prikkels inbouwen voor ondernemerschap van Rijksgesubsidieerde instellingen en aanvullend en ondersteunend beleid uitzetten bij Kunst & Zaken.

In totaal zijn 21 initiatieven onder het programma samengebracht. Voor het programma is in totaal € 15 miljoen beschikbaar. De budgettaire inspanningen concentreren zich vooral op de actielijnen 1 en 2. Met deze actielijnen is € 12,4 miljoen gemoeid.

De creatieve industrie

De creatieve industrie is te verdelen in drie hoofd-categorieën: kunsten (beeldende kunst, podiumkunsten en festivals/evenementen), media en entertainment (literatuur/boeken, journalistieke media, TV/radio en film) en creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving (design, architectuur/burgerlijke bouw/stedenbouw en reclame/grafisch ontwerp). Binnen deze indeling is nog een onderscheid te maken tussen de *bepaalde definitie* (waar alleen de initiële creatie onder valt) en de *ruime definitie* (waar ook de productie, distributie en retail onder vallen).

De creatieve industrie heeft in de periode 2004 tot en met 2007 een duidelijke ontwikkeling doorgemaakt. Het aantal banen nam volgens de bepaalde definitie in deze periode toe met 11%. In totaal waren er in 2007 ruim 142.000 banen (volgens de bepaalde definitie). Uitgaande van de ruime definitie waren dit er 241.000. De groei van het aantal banen in Nederland als geheel bedroeg in deze periode 3%. Binnen de diverse sectoren van de creatieve industrie zijn wel verschillen te onderkennen. Met name het aantal banen in stedenbouwkundig ontwerp (+32%), interieur- en modeontwerp (+32%), distributie van (video)films (+56%), ondersteunende activiteiten voor radio en tv (+38%), evenementenhallen (+47%) en productie van radio- en televisieprogramma's (+26%) namen sterk toe.

Dat de creatieve industrie sterk in de belangstelling staat, is gezien de cijfers terecht te noemen. Diverse onderdelen ontwikkelen zich snel en hebben de potentie dat de komende jaren te blijven doen.

3. Conclusies effecten en meerwaarde integraal programma

Hoofdconclusie effecten

Het programma heeft beoogd vanuit een deels experimentele opzet (met name voor de CCC) een breed palet aan knelpunten aan te pakken. Het is een ambitieus streven dit binnen een beperkte looptijd te realiseren. Ten eerste omdat de hierbij betrokken werelden op zowel beleidsmatig niveau als in het bedrijfsleven zeer gescheiden waren. Daarnaast ook omdat het programma met een relatief beperkt budget een grote groep bedrijven en organisaties wil bereiken. Ten derde zijn de activiteiten gericht op bewustwording, voorlichting en het wegnemen van barrières. Het vergt tijd voordat effecten merkbaar zijn.

Kijkend naar de opbrengsten is een deel van de ambities bereikt. Er is zeker aandacht gekomen voor het belang van de factor creativiteit bij zowel bedrijven als andere (lokale) overheden. Overigens bestaat wel het gevaar dat het bij bewustwording alleen blijft. Er is behoefte aan verdere vormgeving en concretisering van mogelijke vervolgacties.

De beoogde vermindering van barrières voor creatieve ondernemers is minder geslaagd. Met name voor verbetering van financiële condities en intellectueel eigendom zijn nog te weinig concrete opbrengsten te noemen waarmee de knelpunten zijn verholpen. Bij eventuele voortzetting van een programma zijn dit dan ook de thema's die extra aandacht behoeven. De noodzaak van acties op dit terrein staat bij betrokkenen niet ter discussie.

Uiteindelijk is de kracht van het programma vooral gelegen in de uitstraling die het heeft naar zowel het bedrijfsleven als geheel als naar andere overheden. Het benoemen van de creatieve industrie als aandachtspunt door EZ en OCW samen en het hiervoor ontwikkelen van activiteiten onder één gezamenlijke paraplu, heeft een duidelijke bijdrage geleverd aan de bewustwording van het belang van creativiteit en de rol die de creatieve industrie hierin kan spelen. Het vergroot de acceptatie bij bedrijven, brancheorganisaties en overheden dat creativiteit en creatievelingen grote invloed kunnen hebben op innovatie en gebiedsontwikkeling. Het bestaan van het programma vormt daarmee een steun in de rug voor creatieve ondernemers en beleidsmakers op lokaal niveau. Daarnaast kan worden geconcludeerd dat het programma goed getimed is. Het kwam op het moment dat het "borrelde" in de sector en op lokaal niveau. Het gaf op het goede moment het signaal af dat de overheid de potentie zag en de knelpunten wilde aanpakken.

Brug geslagen tussen gescheiden beleidswerelden

Traditioneel zijn cultuur en economie beleidsmatig gescheiden werelden. Ook binnen de culturele sector en het reguliere bedrijfsleven beweegt men zich vooral binnen de eigen netwerken. Contact met de overheid vindt plaats via eigen kanalen. Belangrijke verdienste van het programma is dat deze traditionele structuur deels is doorbroken. Het gezamenlijk belang is onderkend. Met name voor de culturele hoek van de creatieve sector levert dit nieuwe perspectieven op. Zij worden serieus genomen als sector met economische potentie.

Tegelijkertijd betekent de samenwerking niet dat de traditioneel verschillende achtergronden nu zijn weggefallen. EZ en OCW hebben allebei elementen van hun eigen beleid aan het programma toegevoegd en hebben naast de CCC nog weinig gemeenschappelijke activiteiten ontwikkeld. Dit betekent dat eventuele stopzetting van gezamenlijke activiteiten ook de huidige samenwerking sterk kan verminderen. De geslagen brug is dus nog wankel en behoeft verdere aandacht.

Meerwaarde integraal programma

Eén van de specifieke onderzoeksvragen is de mate waarin een integraal programma meerwaarde heeft ten opzichte van een lossere structuur met diverse op zichzelf staande initiatieven. De meerwaarde van het programma vooral ligt bij het versterken van de beleidsmatige coördinatie en het vergroten van de aandacht bij de doelgroep. Zoals eerder aangegeven heeft het programma gezorgd voor een brug tussen de twee voorheen gescheiden beleidsvelden. Voor het eerst zijn activiteiten op elkaar afgestemd, wordt duidelijk wat er gebeurt en waar nog witte vlekken aanwezig zijn. Daarnaast heeft het onder één dak brengen van de uiteenlopende initiatieven zeker invloed gehad op de aandacht bij de doelgroep. De attentiewaarde en uitstraling is sterk vergroot door de gezamenlijke aanpak. Meerdere initiatieven hebben hiervan direct geprofiteerd.

Andere potentiële opbrengsten van een integraal programma zijn versterking van samenhang tussen initiatieven en vergroting van de onderlinge samenwerking en uitwisseling. Op deze onderdelen heeft het programma beperkt meerwaarde gehad. De samenhang tussen de initiatieven ontbreekt vaak, met name in de actielijnen 4 en 5, waardoor de initiatieven nauwelijks van elkaars bestaan profiteren. Dit heeft waarschijnlijk mede te maken met het aantal reeds bestaande initiatieven dat binnen deze actielijnen is opgenomen. Ook de samenwerking en uitwisseling tussen betrokkenen bij de diverse initiatieven is beperkt. De vele projecten en activiteiten opereren redelijk los van elkaar. Van onderlinge versterking door uitwisseling is in beperkte mate sprake.

4. Conclusies resultaten actielijnen

Resultaten per actielijn op een rij

Het programma bestaat uit vijf uiteenlopende actielijnen. Per actielijn is hieronder ingegaan op de belangrijkste resultaten.

Actielijn 1: Verbindingen leggen

Actielijn 1 heeft het grootste budget en is gezien het karakter te beschouwen als het hart van het programma. Het doel van de CCC was het "reguliere" bedrijfsleven en creatieve bedrijven bewuster te maken van het nut van het gebruik van creativiteit en hiervoor netwerken te ontwikkelen. De CCC bestaat uit een kleine call en vijf grote projecten.

Uit de evaluatie blijkt dat de kleine call redelijk goed heeft voldaan aan de vooraf gestelde doelen. Het programma is vooral geslaagd in het creëren van bewustwording. Er is geëxperimenteerd met diverse methoden van kennisuitwisseling. Hiervoor zijn ongeveer 400 bijeenkomsten georganiseerd die doorgaans goed zijn bezocht. Niet alle initiatieven hadden evenveel succes. Dit past echter bij het karakter van de regeling waarin het experiment is gezocht. In ongeveer tweederde van de projecten is sprake van duurzame netwerkvorming.

Dit laatste betekent dat de gecreëerde uitwisseling ook zonder subsidiëring kan blijven voortbestaan. In enkele gevallen heeft een project bovendien geleid tot het opstarten van een bedrijf of commerciële activiteiten. Uit het onderzoek blijkt verder dat de subsidie van de CCC een cruciale factor is voor de totstandkoming van de projecten en daarmee het bereiken van de resultaten. Zonder de financiële bijdrage was het nauwelijks mogelijk een project tot stand te brengen of waren er duidelijke aanpassingen in de opzet noodzakelijk.

De vijf grote projecten van de CCC zijn gericht op duurzame netwerkvorming. Vanwege de late start hiervan (medio 2008) kunnen op dit moment nog geen resultaten worden benoemd.

Actielijn 2: Financiële condities verbeteren

Een tweede (budgettair) belangrijk onderdeel van het programma is het verbeteren van de financiële condities voor creatieve bedrijven. De uitvoering en opbrengsten van de verschillende initiatieven zijn sterk wisselend waardoor het als geheel vooralsnog te weinig uit de verf is gekomen. Bij verschillende initiatieven zijn nog weinig concrete resultaten geboekt of bestaat er geen zicht op de opbrengsten. Met name het indienen van private fondsvorstellen gericht op de creatieve sectoren binnen de SEED-faciliteit is teleurstellend verlopen. Het vergroten van de bekendheid van bestaande regelingen bij de creatieve industrie is een eenmalige impuls die weinig navolging heeft gekregen. Als geheel is het resultaat van de actielijn te mager om de aanwezige knelpunten bij creatieve ondernemers op te lossen.

Actielijn 3: Intellectueel eigendom

Creative Commons is een goed lopend initiatief. De herziening van het auteurcontractenrecht start pas begin 2009. De voorlichtingsactiviteiten van Syntens op het gebied van intellectueel eigendom lopen goed, maar zijn niet wezenlijk veranderd door de komst van het Programma voor de Creatieve Industrie. Wel is het aantal Syntens adviseurs dat zich richt op de creatieve industrie toegenomen. Voor de actielijn als geheel geldt dat de opbrengsten nog niet dusdanig zijn dat intellectueel eigendom geen knelpunt meer is voor de creatieve industrie.

Actielijn 4: Internationalisering

Belangrijk onderdeel van deze actielijn is het versterken van de aandacht voor de promotie van creatieve sectoren. Dit gebeurt niet zozeer door nieuwe activiteiten als wel door binnen bestaande regelingen nieuwe accenten te leggen. Hiermee is het lastig opbrengsten te benoemen. Wel is sprake van een stijging van het aantal projecten vanuit de creatieve industrie binnen de CPA-regeling. Verder kan de oprichting worden genoemd van het platform Dutch Design Fashion en Architecture (DDFA), dat werkt aan een gezamenlijke internationale profilering. Ook de gaming- en audiovisuele industrie werkt samen aan verdere internationalisering. Dit bevestigt de indrukken uit het veld dat er toegenomen aandacht is binnen zowel de EVD als brancheorganisaties voor internationale promotie. Een ander initiatief dat succesvol is verlopen is de vernieuwde toeristische agenda. Hierbij geldt echter de kanttekening dat dit relatief onafhankelijk van het programma tot stand is gekomen. De overige initiatieven moeten nog worden uitgevoerd of leiden vooralsnog niet tot concrete resultaten. Voor de totale actielijn geldt dat een goede aanzet is gegeven voor versterking van de internationale promotie, maar dat de overige internationaliseringsactiviteiten vooralsnog weinig concrete resultaten hebben opgeleverd.

Actielijn 5: Professionalisering

De initiatieven binnen actielijn 5 hebben in beperkte mate tot concrete opbrengsten geleid. Er is wel vooruitgang geboekt op het gebied van professionalisering, maar activiteiten hebben voornamelijk buiten het programma plaatsgevonden. Concrete opbrengsten binnen deze actielijn zijn het duidelijkst bij het Tax-videoclipfonds. Deze activiteit is echter niet zozeer gericht op professionalisering als wel op verbindingen leggen.

Conclusie resultaten actielijnen

In totaal zijn binnen het programma 21 initiatieven te onderscheiden. Basisvoorwaarde voor het behalen van beoogde resultaten is dat deze initiatieven goed zijn uitgevoerd. Niet alle initiatieven zijn echter uitgevoerd of hebben de doelgroep bereikt. Voorbeelden hiervan zijn de SEED-faciliteit van TechnoPartner, de positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht en het verbeteren van mobiliteit van collecties. Voor deze laatste twee initiatieven geldt overigens dat zij enigszins kunstmatig een plek in het programma hebben gekregen. Kijkend naar de stand van zaken per actielijn, dan valt op dat alleen de uitvoering in actielijn 1 redelijk conform de verwachtingen heeft plaatsgevonden. Ook hier is overigens een deel vertraagd (de grote projecten). Binnen de andere actielijnen zijn er telkens goedlopende en minder succesvolle initiatieven aanwezig. Goed uitgevoerde initiatieven in deze vier actielijnen zijn met name het mecenaatprogramma, Creative Commons en het TAX videoclipfonds.

Voor het programma is in totaal € 15 miljoen beschikbaar. Hierbinnen gaat het geld naar een beperkt aantal initiatieven: de grote projecten en de kleine call binnen de CCC, de SEED- en de I-crea regeling bij TechnoPartner, het mecenaatprogramma en de Creative Commons. De grote projecten zijn net gestart en nog in uitvoering. Opvallend is dat het budget voor de SEED-regeling bij TechnoPartner niet is benut. Op de tender kwamen geen reacties binnen. Met dit initiatief was in totaal een bedrag van ruim € 4 miljoen gemoed. Dat juist een initiatief met een hoog budget weinig resultaat boekt is teleurstellend te noemen.

5. Conclusies opzet en uitvoering

Opzet en uitwerking actielijn

Voorafgaand aan de opzet van het programma voor de creatieve industrie is een uitgebreid onderzoeksprogramma uitgevoerd. Hierdoor bestond een goed inzicht in de aanwezige knelpunten en kon een zorgvuldige afweging van de noodzakelijke activiteiten worden gemaakt. De opzet van een programma sluit in grote lijnen aan op de geconstateerde knelpunten. Ook in de vertaling naar de actielijnen en initiatieven zijn geen lacunes of weeffouten aanwezig. De directe link met het knelpunt is bij de meeste actielijnen duidelijk. Wel zijn per actielijn verschillen te benoemen.

- Actielijn 1 (*Verbindingen leggen*): de initiatieven passen goed binnen de doelstelling. De omvang van de initiatieven is wel vrij beperkt in relatie tot de ambitie.
- Actielijn 2 (*Financiële condities verbeteren*): de initiatieven zijn direct gericht op de geconstateerde knelpunten en dekken deze ook af. De inhoud van enkele initiatieven is te echter mager (enkele voorlichtingsbijeenkomsten) om de gestelde doelen te bereiken.
- Actielijn 3 (*Intellectueel eigendom*): de opzet van dit initiatief sluit redelijk goed aan op de geconstateerde knelpunten.

- Actielijn 4 (*Internationalisering*): deze actielijn bestaat uit een lappendeken aan initiatieven die deels wat verder van de geconstateerde knelpunten af staan. Bovendien geldt dat de uitwerking te algemeen is gelaten in zowel de doelen als de activiteiten. De uitvoering is wel goed opgepakt
- Actielijn 5 (*Professionalisering*): het aantal initiatieven is te beperkt van omvang om de gestelde doelen te bereiken. De belangrijkste activiteiten op het gebied van professionalisering vinden feitelijk buiten het programma plaats.

Omvang en reikwijdte programma

Hoewel de aansluiting van de activiteiten op de geconstateerde knelpunten goed is te noemen, is het de vraag of enkele reeds bestaande initiatieven onder de noemer van het programma gebracht hadden moeten worden. Deze initiatieven hebben wel raakvlakken met de programmadoelstellingen, maar ontwikkelen zich volgens een geheel eigen dynamiek. In het kader van het programma zijn hiervoor dan ook weinig concrete resultaten te benoemen. Dit geeft bij verschillende betrokkenen het beeld dat het programma een cosmetische operatie is van bestaande initiatieven. Dit is maar deels het geval. Bovendien wordt hiermee voorbijgegaan aan de extra inspanningen voor de creatieve industrie die wel degelijk binnen verschillende bestaande initiatieven zijn uitgevoerd.

De reikwijdte van het programma is zowel de kracht als tegelijkertijd de zwakte ervan. Zoals eerder aangegeven heeft het in één programma onderbrengen de herkenbaarheid en de uitstraling voor de doelgroep duidelijk vergroot. Ook geeft de overheid een duidelijk signaal af dat het thema belangrijk is en aandacht krijgt. Dit heeft tot gevolg gehad dat de bekendheid van het programma groot is en de agendering bij bedrijven, brancheorganisaties en andere overheden zeker gelukt is. Individueel waren initiatieven er nooit in geslaagd hetzelfde bereik te krijgen. Onder andere het grote aantal aanvragen binnen de CCC lijkt hier een direct gevolg van.

De reikwijdte is tevens de zwakte. Omdat het om veel initiatieven gaat, is het moeilijk deze allemaal centraal te coördineren. Zeker bij initiatieven die feitelijk al bestonden, maar vanuit het programma specifieke accenten zijn gaan leggen, is dit lastig. Hierdoor kunnen initiatieven versloffen of zich in te beperkte mate op de doelstellingen van het programma richten. In een aantal gevallen is dit ook gebeurd. Dit geldt bijvoorbeeld voor twee initiatieven gericht op het verbeteren van financiële condities (Business Angels en Kapitaalmarktpakket MKB).

Relatie met lokaal beleid

In diverse grote steden is aandacht voor het stimuleren van de creatieve industrie. Dit gebeurt nog redelijk versnipperd. Het ontbreekt aan uitwisseling van ervaringen en kennis en aan coördinatie. Daarnaast valt op dat het lokaal beleid los staat van het landelijk programma. Een deel van de beleidsinitiatieven binnen het programma heeft wel raakvlakken met het lokale beleid (bijvoorbeeld bij actielijn 1: verbindingen leggen). Enige vorm van landelijke afstemming en coördinatie met het lokale beleid is daarom, zeker voor gemeenten, van toegevoegde waarde.

Communicatie en coördinatie van het programma

De uitvoering van het programma wordt door veel betrokkenen vanuit brancheorganisaties, en lokale overheden ondoorzichtig gevonden. Ze waren nauwelijks op de hoogte van de gang van zaken en soms ronduit verrast dat initiatieven al in gang waren gezet. De communicatie over het programma en dan met name de uitvoering van de diverse initiatieven kan sterker. De opgerichte website www.cultuureconomie.nl is als communicatiemiddel te passief van karakter en te weinig actueel. Er is hier vooral achtergrondinformatie over de opzet en start van het programma te vinden. In het verlengde van de aandacht voor de communicatie over het programma kan ook de coördinatie sterker. Juist omdat er veel initiatieven zijn waar diverse mensen en organisaties bij zijn betrokken, is een goede coördinatie nodig. Hiervoor is het ten eerste van belang dat meer gestructureerde informatie-uitwisseling plaatsvindt. Daarnaast moet worden nagedacht over de vormgeving van de relatie tussen de ministeries en uitvoerders. Op dit moment ontbreekt het vaak aan mogelijkheden voor bijsturing indien activiteiten achterblijven bij de verwachtingen.

6. Plaats in het beleid

De beleidsmatige afstemming en samenvoeging van twee gescheiden wereldwijken was voor de creatieve sector een uniek experiment. Vooral omdat de betrokken ministeries vanuit een andere visie op de sector actief zijn. EZ voert een generiek stimuleringsbeleid voor de gehele industrie met ruimte voor maatwerk waar nodig. OCW richt zich vanuit het cultuurbeleid vooral op het Rijksgesubsidieerde deel van de sector waarbij ook andere overwegingen dan de economische potentie gelden. Dat het ondanks deze drempels gelukt is tot een gezamenlijk programma te komen is op zich al een belangrijke verdienste. Wel is dit nog enigszins vanuit de bestaande beleidsinstrumenten van beide partijen gebeurd. Het aantal gezamenlijke initiatieven is in aantal (niet in budget) beperkt.

Overlap met andere beleidsinitiatieven

Naast het programma voor de creatieve industrie zelf zijn er meer landelijke en regionale initiatieven die zich richten op de creatieve industrie. Voorbeelden hiervan zijn het Pieken in de Delta programma voor de regio Noordvleugel Randstad, onderzoeksprogramma's als GATE en het NWO-onderzoeksprogramma en het VROM-initiatief Proeftuinen Creatieve Economie. De vraag is wat het Programma voor de Creatieve Industrie hier aan toevoegt. Voor de andere initiatieven op landelijk en regionaal gebied blijkt dat zij weliswaar gericht zijn op de creatieve industrie, maar daarbinnen op andere thema's. Het beleid is als aanvullend te beschouwen op het programma. Het enige thema waar relatief veel overlap met het programma optreedt, is professionalisering. Met name binnen OCW zelf gebeurt het nodige op dit terrein, maar ook bij provincies, gemeenten en verschillende ondersteunende instellingen. Dit betekent dat het programma zeker nog een lacune opvult binnen het gehele palet aan beleidsinitiatieven dat zich richt op de creatieve industrie. Met name het verbeteren van financiële condities, intellectueel eigendom en internationalisering zijn typisch landelijke thema's waar het programma nog steeds toegevoegde waarde heeft. Voor het thema professionalisering is wel overlap aanwezig.

Impuls aan ander beleid voor de creatieve industrie

Het programma heeft in beperkte mate ook een impuls gegeven aan het beleid door ministeries en lokale overheden. Enkele grotere steden hadden reeds voor de start van het programma beleidsmatige aandacht voor de creatieve industrie. Vervolgens heeft het wel voor andere steden een extra prikkel gegeven het thema op te pakken. Daarnaast heeft de landelijke samenwerking tussen de beleidsterreinen cultuur en economie op lokaal niveau drempeleverlagend gewerkt. Ook hier is de samenwerking gezocht tussen de lokale cultuur- en economieafdeling. Op het andere al bestaande beleid dat zich (mede) richt op de creatieve industrie heeft het programma weinig invloed gehad. Voor meerdere beleidsterreinen geldt dat deze al voor het programma bestonden of zich parallel hieraan hebben ontwikkeld.

Conclusie positie van het programma

Andere beleidsinitiatieven overlappen beperkt met het programma. Stopzetting zou betekenen dat er lacunes ten opzichte van de huidige aanpak van de creatieve industrie ontstaan. Een deel van de initiatieven binnen het huidige programma bestond al en zal waarschijnlijk doorgang blijven vinden, maar zich mogelijk minder richten op de creatieve industrie. Een ander deel is specifiek via het programma ondersteund en zal niet door andere beleidsinitiatieven worden gedekt.

7. Aanbevelingen voor de toekomst

Op basis van de uitkomsten van het onderzoek doet het onderzoeksteam de volgende aanbevelingen.

Noodzaak programma is niet veranderd.....

Uit de evaluatie blijkt dat programma duidelijk heeft bijgedragen aan bewustwording van het belang van creativiteit bij innovatie en gebiedsontwikkeling. De aandacht voor het thema is bij betrokkenen geprikkeld en er is een beweging in gang gezet. Tegelijkertijd zijn er nog weinig directe effecten voor de creatieve industrie aan te wijzen. Gezien de looptijd van het programma en het karakter van de maatregelen kon dit ook nog niet worden verwacht.

De destijds geconstateerde knelpunten zijn nog steeds actueel. Dit geldt met name voor thema's waar in beperkte mate resultaten zichtbaar zijn zoals de toegang tot financiële middelen. Het geldt in mindere mate voor de bewustwording van het belang van netwerkvorming en uitwisseling tussen creatieven en bedrijven. Wel is hier juist behoefte aan concrete ondersteuning bij de wijze waarop dit het beste kan worden vormgegeven.

Het valt niet te verwachten dat bij stopzetting van het programma de knelpunten vanuit ander landelijk of regionaal beleid voldoende worden opgepakt. Zonder verdere impuls zal de aandacht beperkt blijven tot enkele brancheorganisaties en grote gemeenten. De ontstane voedingsbodem blijft dan onbenut. Om deze reden ligt voortzetting voor de hand. Gezien de thema's waar het programma zich op richt blijven de ministeries van EZ en OCW de meest logische uitvoerders. Wel dient bij voortzetting aandacht te zijn voor de thema's en de vorm van een programma.

..... thema's en vorm verdienen enige aanpassing

Uit de conclusies blijkt dat in de gekozen thema's, maar ook in de opzet en uitvoering wel verbeteringen zijn aan te brengen. Bij een voortzetting van een programma is het raadzaam de thema's en vorm op de volgende onderdelen tegen het licht te houden.

1. Themakeuze

Het programma is opgebouwd langs vijf actielijnen of thema's. De knelpunten waarop de actielijnen zijn gebaseerd zijn nog steeds actueel. Dit betekent dat in principe nog steeds vijf actielijnen noodzakelijk zijn. Op een aantal punten zijn wel veranderingen en aanvullingen te benoemen.

- Het accent van het verbinden leggen (actielijn 1) op bewustwording is in mindere mate noodzakelijk. Nu is meer behoefte aan ondersteuning bij de vervolgstap. Van kennismaking en uitwisseling alleen naar doelgerichte samenwerking. Het gaat dan om het opnemen van creatieven in de productieketen.
- Professionalisering is een belangrijk thema binnen het programma, maar wordt feitelijk daarbuiten uitgevoerd. Dit schept verwarring voor organisaties in de kunstensector over hun positie binnen het programma. Voor de duidelijkheid kan worden overwogen het thema buiten het programma te houden of nadrukkelijker de relatie tussen activiteiten binnen en buiten het programma aan te geven.
- Het valt te overwegen een apart thema onderwijs toe te voegen. De stijging van de vraag naar verschillende creatieve beroepen in combinatie met andere gevraagde vaardigheden zorgt voor aansluitingsproblemen tussen het onderwijs en de arbeidsmarkt. Hierdoor ontstaan specifieke tekorten aan opgeleide creatieven. Op basis van een knelpuntenanalyse kunnen gerichte acties voor de sector worden ondernomen.
- Het is aan te bevelen explicieter aandacht te besteden aan de positie van kleine bedrijven en zzp-ers. In verschillende onderdelen van de creatieve sector ontbreekt het aan grote en stabiele bedrijven. Er zijn vooral kleine bedrijfjes en freelancers actief die in wisselende combinaties projecten uitvoeren. Ze hebben heel specifieke behoeftes op het gebied van financiering, huisvesting en ondersteuning bij hun bedrijfsvoering. Deze behoefte raakt aan verschillende actielijnen maar is nog weinig uitgewerkt. Met name de ruimtelijke component ontbreekt nu. Het gaat dan om het ontwikkelen van huisvestingscondities voor creatieve bedrijven.
- Het programma richt zich vooral op creatieve starters en weinig op doorstarters. De sector kenmerkt zich grofweg enerzijds door creatieve ondernemers die klein willen blijven ("lifestyle ondernemers") en anderzijds door ondernemers die willen groeien. Juist de tweede groep heeft verdere ondersteuning nodig in de vorm van kennisoverdracht en financiële middelen om te groeien.

Los van de themakeuze is het de vraag of initiatieven die in de praktijk betrekkelijk ver afstaan van het programma ook in naam hiervan onderdeel moeten uitmaken. Deze initiatieven ontwikkelen zich in de praktijk volledig autonoom volgens een eigen dynamiek, waardoor het opnemen hiervan in het programma weinig meerwaarde heeft. Voorbeelden van dergelijke initiatieven zijn de vernieuwde toeristische agenda en het verbeteren van de mobiliteit van collecties.

2. Vorm

Bij de opzet van het vervolg is het aan te raden aandacht te besteden aan de volgende elementen:

- De doelgroep van het programma bestaat voornamelijk uit kleine MKB-bedrijven of zelfstandigen. Dit is een moeilijk te benaderen doelgroep. Het programma maakt gedeeltelijk gebruik van bestaande kanalen om deze doelgroep te bereiken. Het verdient aanbeveling dit nog sterker en gericht te doen bij de voortzetting van activiteiten. Organisaties als Syntens, de Kamer van Koophandel en brancheverenigingen hebben reeds contact met de doelgroep en kunnen goed worden ingezet om gerichte ondersteuning te bieden. Daarbij is het wel van belang, meer dan op dit moment gebeurt, aandacht te besteden aan de coördinatie van te verrichten activiteiten en monitoring van de opbrengsten. Nu is dit teveel afhankelijk van de persoonlijke invulling van betrokkenen.
- Nu zijn het landelijke programma en de beleidsinitiatieven in de steden redelijk losstaand van elkaar. Deels richten ze zich echter wel op dezelfde onderwerpen voor dezelfde doelgroep. Zeker gezien het belang van steden voor de ontwikkeling van de creatieve industrie verdient het aanbeveling nadrukkelijker dan nu het geval is de afstemming te zoeken. Daarmee kunnen in overleg accenten op landelijk of lokaal niveau worden bepaald en overlap in activiteiten worden voorkomen. Ook kunnen de opgedane ervaringen in andere projecten, trajecten en steden worden uitgewisseld.
- Eén van de klachten over de uitvoering heeft betrekking op de communicatie over het programma. Er is weinig overzicht in de voortgang van de verschillende programmaonderdelen. Het is aan te bevelen meer dan nu actief te communiceren over de uitvoering van de verschillende activiteiten en de belangrijkste opbrengsten. Hiervoor kan de huidige website voor cultuur en economie worden gebruikt.
- Naast het verbeteren van de communicatie is ook het versterken van de coördinatie een punt van aandacht. Het programma is opgebouwd uit veel initiatieven waaraan diverse betrokkenen een bijdrage leveren. Niet van alle initiatieven bestaat inzicht in de stand van zaken en de mate waarin activiteiten daadwerkelijk zijn uitgevoerd. Om meer sturing te kunnen geven, is het aan te bevelen prestatieafspraken te maken tussen de coördinerende ministeries en de uitvoerders en een monitoringsinstrument te ontwikkelen. Alle verantwoordelijken kunnen dan per initiatief periodiek aangeven wat de stand van zaken bij de uitvoering is en wat opbrengsten zijn. Dit maakt het mogelijk tussentijds bij te sturen indien de uitvoering achterblijft bij de afspraken.

1 Achtergrond en opzet van het onderzoek

1.1 Achtergrond

Doel

De ministeries van Economische Zaken en van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap hebben in 2005 het Programma voor de Creatieve Industrie gelanceerd. Het doel van dit programma is de economische potentie van cultuur en creativiteit beter te benutten. In 2008 loopt het programma af. De ministeries willen er door middel van een evaluatie achter komen in of het programma daadwerkelijk geslaagd is in het leggen van een duurzame verbinding tussen cultuur en economie.

De evaluatie bestaat uit drie componenten:

- een procesmatig deel waarin de opzet en uitvoering van de verschillende acties in het programma nader worden bekeken
- een effectdeel waarin de behaalde resultaten van het programma in kaart worden gebracht
- een beleidsanalyse waarin inzicht wordt gegeven hoe het programma zich verhoudt tot ander beleid, of een toekomstig vervolg van het programma wenselijk is en hoe dit het beste is in te vullen.

Karakter evaluatie

Vooraf dienen enkele opmerkingen over het eindrapport te worden geplaatst. Gezien de omvang van het programma kent het onderzoek een enigszins pragmatische karakter. Het accent ligt op het verkrijgen van inzicht in de uitvoering van alle programmaonderdelen in de breedte. Het doel is niet per actielijn zeer gedetailleerd de uitvoering en opbrengsten te beschrijven. In principe zijn de uitvoerders van de diverse initiatieven hiervoor zelf verantwoordelijk. Op basis van de beschikbare informatie, de ingevulde vragenlijsten en aanvullende interviews zijn de hoofdlijnen van de uitvoering in kaart gebracht. De beschrijving van de afzonderlijke initiatieven zijn opgenomen in deel 2 van dit rapport. In het eerste deel wordt het programma als geheel beschouwd. Natuurlijk wordt hierin wel ingegaan op de afzonderlijke actielijnen, maar niet in detail.

1.2 Opzet en uitvoering onderzoek

Hoofdlijnen onderzoekopzet

De onderzoekopzet sluit aan bij het karakter van de evaluatie. Het gaat om een brede evaluatie, die uitstijgt boven een gedetailleerde weergave van resultaten van de verschillende actielijnen. Het accent ligt op het verkrijgen van kwalitatieve informatie van direct betrokkenen en intermediaire organisaties.

De evaluatie is gefaseerd opgezet. Dit betekent dat eerst de uitvoering van het programma in kaart is gebracht, vervolgens dieper is ingegaan op de effecten en tenslotte de inbedding en toekomst van het beleid onder de loep zijn genomen. In de praktijk was er sprake van enige overlap tussen de fasen van het onderzoek.

Onderstaande tabel geeft de onderzoeksopzet en bijbehorende activiteiten weer.

Fase 1: Evaluatie van het procesverloop	<ul style="list-style-type: none">▪ Deskresearch▪ Vragenlijst▪ Interviews▪ Tussentijdse analyse
Fase 2: In kaart brengen van effecten	<ul style="list-style-type: none">▪ Secundaire data-analyse▪ Verdiepende interviews
Fase 3: Beleidsanalyse	<ul style="list-style-type: none">▪ Verdiepende interviews▪ Documentenstudie
Fase 4: Analyse en rapportage	<ul style="list-style-type: none">▪ Analyse en rapportage

In de volgende paragrafen zijn de onderzoeksactiviteiten in detail uitgewerkt.

1.2.1 Fase 1: Evaluatie van het procesverloop

Deskresearch

Het onderzoek is begonnen met een korte deskresearch. Het doel van de deskresearch is tweeledig.

- 1 De (beleids)achtergrond van het programma vaststellen.
- 2 De opzet en uitvoering van het programma op basis van beschikbare bronnen zoveel mogelijk in kaart brengen.

De bestudeerde bronnen zijn dan ook in twee categorieën onder te verdelen.

Achtergronddocumenten

Aan het Programma voor de Creatieve Industrie is een onderzoekstraject voorafgegaan. Deze studies kunnen als het ware als een 'nulmeting' voor het huidige onderzoek beschouwd worden. Niet alleen komt de stand van zaken in de creatieve industrie in deze studies aan bod, ook worden de knelpunten bij de verbindingen tussen cultuur en economie geanalyseerd.

Uitvoeringsdocumenten

Daarnaast is er een aantal documenten dat direct op het programma betrekking heeft. Het gaat dan om de brief van het ministerie van OCW en EZ, waarin de inhoud van het programma wordt uiteengezet, maar ook om rapportages en evaluaties van programmaonderdelen.

Vragenlijst

Om een overzicht te krijgen van de uitvoering van de verschillende actielijnen is er een vragenlijst opgesteld en uitgezet onder uitvoerders van de verschillende initiatieven. Het accent ligt op de uitvoeringsaspecten en de opbrengsten, maar er is ook gevraagd naar een visie op de toegevoegde waarde van het programma.

Interviews

Het beeld dat uit de gestandaardiseerde vragenlijst naar voren kwam, is verdiept en verrijkt door interviews af te nemen met uitvoerders van het programma. In deze interviews is dieper ingegaan op het procesverloop, de knelpunten tijdens de uitvoering en de meerwaarde van het programma als geheel. Daarnaast is op opvallende zaken uit de vragenlijst doorgevraagd. Doordat de vragenlijst niet altijd voldoende heldere informatie opleverde is met alle betrokken uitvoerders een telefonisch interview gehouden.

Na de afronding van deze interviews zijn de resultaten gepresenteerd in een tussentijdse notitie. Deze is voorgelegd aan de begeleidingscommissie. De in dit rapport gebruikte beschrijvingen van de verschillende initiatieven zijn teruggekoppeld aan de uitvoerders.

1.2.2 Fase 2: In kaart brengen van effecten

De tweede onderzoeksfase richtte zich op het vaststellen van de resultaten en effecten van het programma. Vele partijen zijn bij de uitvoering van het programma betrokken geweest, maar deze hebben vaak geen zicht op de effecten van het programma als geheel. Daarom is gekozen intermediaire partijen te interviewen uit het bedrijfsleven. Daarnaast zijn enkele vertegenwoordigers van de lokale overheid benaderd met de vraag wat de effecten op het lokale beleid zijn geweest. Deze partijen vertegenwoordigden de 'ontvangers', of de 'doelgroep' van het programma. Tot slot zijn enkele wetenschappers die vanuit een onafhankelijk perspectief een oordeel kunnen geven over de resultaten geïnterviewd.

Secundaire data-analyse

Doel van de data-analyse is enkele kengetallen vast te stellen, om een beeld te schetsen van de stand van zaken in de creatieve sector. Hierbij wordt het onderscheid tussen de brede en enge definitie van de creatieve sector gehanteerd. Zowel werkgelegenheid als vestigingen in de sector zijn geanalyseerd.

Verdiepende interviews

De verdiepende interviews met intermediaire partijen hebben tot doel gehad de resultaten en effecten van het programma in kaart te brengen. Daarnaast interviewden we enkele wetenschappers die zicht hebben op het programma en vanuit hun expertise op de resultaten kunnen reflecteren.

Interviews lokale overheid

Eén van de beoogde (neven)effecten van het programma is het geven van een impuls aan het beleid van gemeenten en in mindere mate provincies. Om deze reden is ook met gemeenten en een vertegenwoordiger van provincies van gedachten gewisseld over het programma en de invloed hiervan op lokale overheden. In de opzet van het onderzoek is uitgegaan van een workshop waaraan vertegenwoordigers van provincies en gemeenten deelnamen. Vanwege de onmogelijkheid gedurende de zomer een geschikt moment voor een workshop te plannen is er uiteindelijk voor gekozen alle betrokkenen individueel te interviewen.

1.2.3 Fase 3: Beleidsanalyse

De derde fase van het onderzoek was een beleidsanalyse. Hierin staan de vragen centraal hoe het programma zich verhoudt tot beleid op andere beleidsterreinen, of er in de toekomst een vervolg van het programma (op onderdelen) wenselijk is en door wie dit eventuele vervolg beleidsmatig het beste kan worden ingevuld.

Deze fase bestond uit interviews met betrokken ministeries en een korte bestudering van relevante beleidsdocumenten op andere beleidsterreinen. De interviews en de bestudeerde documenten maakten het mogelijk een schematisch overzicht op te stellen van de doelen en acties vanuit de verschillende beleidsterreinen om zo eventuele overlap of witte vlekken te constateren. Mede aan de hand van de uitkomsten van de eerdere fasen is stilgestaan bij de visie van de verschillende betrokken partijen op het huidige programma, de aansluiting op flankerende beleidsterreinen en de wijze waarop een vervolg het beste vorm kan worden gegeven.

1.3 Leeswijzer

Het resultaat van het evaluatieonderzoek voor het Programma voor de Creatieve Industrie ligt voor u. Dit rapport is als volgt opgebouwd. Het eerste deel van het rapport is het hoofddeel. Hierin vindt u een uiteenzetting over de creatieve industrie met gegevens over werkgelegenheid en bedrijfsvestigingen binnen de creatieve industrie (hoofdstuk 2). Daarna wordt de opzet van het programma beschouwd. Met name wordt gekeken naar de interne samenhang van het programma (hoofdstuk 3). Vervolgens zijn de uitvoering en opbrengst van de afzonderlijke actielijnen in kaart gebracht (hoofdstuk 4). Het flankerende beleid binnen andere beleidsterreinen en lokale overheden wordt daarna behandeld (hoofdstuk 5).

In het tweede deel van het rapport wordt per initiatief de opzet, uitvoering en opbrengt besproken (hoofdstuk 6). Vanwege het belang van de Creative Challenge Call binnen het programma is dit initiatief apart behandeld in hoofdstuk 7. Als bijlage is de lijst met geïnterviewden toegevoegd.

Deel 1: Hoofdrapport

2 De creatieve industrie in kaart gebracht

2.1 Inleiding

Ogenschijnlijk bestaat er een breuk tussen economie en cultuur. Toch is er een zeer belangrijke overeenkomst: namelijk de drang tot innovatie. De kunstenaar experimenteert, onderzoekt en investeert in nieuwe wegen voor oude en nieuwe problemen. Deze houding is óók in het bedrijfsleven onmisbaar: het bedrijfsleven zoekt nieuwe wegen, nieuwe oplossingen, nieuwe producten, innovatieve concepten en efficiëntere technieken om ideeën tot uitvoer te brengen. Kortom er bestaat een fundamentele overlap tussen cultuur en economie en beide kunnen elkaar wederzijds versterken.

Deze drang naar innovatie binnen het bedrijfsleven werd voorheen in verband gebracht met vernieuwingen op technologisch gebied. Sinds de millenniumwisseling is het besef dat ook cultuur en creativiteit een voor het bedrijfsleven innovatieve uitwerking hebben, sterk naar voren gekomen naar aanleiding van Richard Florida's *The Rise of the Creative Class* (2002). Florida houdt een pleidooi de creatieve klasse als voedingsbodem voor innovatie, groei van werkgelegenheid en plezierig leefklimaat te zien. Niet zozeer hogeropgeleiden, maar de creatieven, die ook een lagere opleiding kunnen hebben genoten, zijn de bepalende kracht achter de moderne economie. De causale relatie tussen bevolking en werk is dan ook veranderd: waar eerst mensen daar gaan wonen waar werk is, geldt in toenemende mate dat bedrijven zich dáár vestigen waar mensen graag willen wonen. Dit 'graag willen wonen' heeft in grote mate te maken met het aandeel creatieven in de stad. De economische potentie van creativiteit is dan ook enorm. Het is dan ook aanlokkelijk de factor creativiteit te versterken en onder de aandacht te brengen. Na het verschijnen van dit boek is de aandacht voor de creatieve klasse wereldwijd, maar vooral ook in Nederland, toegenomen.

2.2 Afbakening van de creatieve industrie

De definitie die Richard Florida hanteert is breder dan de in Nederland standaard gebruikte definitie. De onderscheidende karakteristiek van de creatieve klasse is volgens Florida dat de leden betrokken zijn in werk waarvan de functie is: "create meaningful new forms". Binnen deze afbakening onderscheidt hij twee subklassen: de "super-creatives", zoals computer en wiskundig werk, architectuur en ingenieurswerk, geneeskunde, natuurkundige en sociale wetenschappers, educatie, training en bibliotheekwerk, kunst, vormgeving, sport en media werk. Daarnaast staat de subklasse "creative professionals". Binnen deze subklasse vallen: managementbanen, business en financiële banen, banen met als achtergrond rechten, verzorging en technische banen, verkoopmanagement. Onder zijn definitie valt ongeveer 30% van de Amerikaanse bevolking.¹

¹ Marlet, G.A., van Woerkens, C.M.C.M., Het economisch belang van de creatieve klasse, in: ESB 11-6-2004, p. 280.

In Nederland bestaat een redelijke consensus over de indeling die ook gebruikt is bij de beleidsbrief cultuur en economie *Ons creatieve vermogen*. Het gaat om bedrijfstakken waarin creativiteit de cruciale productiefactor is. Bij het afbakenen van de creatieve bedrijfstakken worden drie categorieën gebruikt:

Kunsten

- Beeldende kunst: fotografie, film, scheppende kunst (zoals schilderijen en sculpturen);
- Podiumkunsten: toneel, dans, muziek (klassiek en populair);
- Festivals, evenementen, tentoonstellingen en recreatiecentra.

Media en entertainment

- Literatuur, boeken (fictie en non-fictie);
- Journalistieke media (papier): dagbladen, tijdschriften;
- TV en radio;
- Film.

Creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving

- Design: interieur en meubels, mode, sierraden;
- Architectuur; burgerlijke bouw, stedenbouw;
- Reclame en grafisch ontwerp.

Haaks op de indeling Kunsten, Media en entertainment en creatieve zakelijk dienstverlening, kan een andere onderscheiding gemaakt worden. Het gaat hier om drie stadia in het creatieve proces: van initiële creatie tot verkoop. Het gehele spectrum wordt in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 2.1 Branches binnen de creatieve industrie

Initiële creatie	Materiele Productie	Distributie en Retail
Kunsten - Beeldende kunst en fotografie - Podiumkunsten: muziek, dans en theater - Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen	- beeldende kunst en fotografie - Productie van podiumkunsten: muziek, dans en theater - Reproductie en uitgeverij van CD's en DVD's - Recreatiehallen, evenementenhallen	- Musea en expositieruimtes, tentoonstellingen, kunstveiling, kunstuitleen, galeries - Schouwburgen en concertgebouwen, evenementenhallen - CD's en DVD-winkels - Recreatiecentra, culturele evenementen, evenementenhallen
Media en entertainment - Film: scenario's, scriptwriting en andere pre-productie. - Idem bij radio- en tv. - Schrijven: romans, poëzie, non-fictie - Journalistiek	- Filmproductie, incl. ondersteunde activiteiten - Productie van radio- en tv-programma's - Uitgeverij en boekdrukkerij - Uitgeverij en drukkerij dagbladen	- Filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken - Omroeporganisaties - Openbare bibliotheken, boekhandels - Openbare bibliotheken, winkels in boeken, tijdschriften en kranten
Creatieve zakelijk dienstverlening - Industriële vormgeving, mode ontwerp, grafisch ontwerp - Creatieve ICT: games, nieuwe media - Architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur - Reclame	- Vervaardiging van meubels, kleding, brilmonturen, auto's enz. - Creatieve ICT: games, nieuwe media - Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw, projectontwikkeling - Drukkerijen	- Handel in kleding, brillen, meubels, auto's, enz. - Handel in computers en software - Projectontwikkeling, handel in roerend goed - Overige reclamediensten

Bron: Marlet, Van Woerkens en Poort

Op basis van deze tabel is een beperkte en een ruime definitie van de creatieve bedrijfstakken te geven. In de *beperkte definitie* staat de initiële creatie centraal. Bij Florida zou dit de subklasse "super-creatives" genoemd kunnen worden. In de *ruime definitie* komen naast de initiële creatie ook de materiele productie, distributie en retail in aanmerking om creatieve industrie genoemd te worden. De materiele productie op het gebied van creatieve zakelijke dienstverlening valt echter niet onder de definitie.

Toch bestaat er ook weerstand tegen deze indeling: men kan verwachten dat ook bij andere branches creativiteit een rol speelt. Volgens de huidige indeling zou iedereen bij Endemol 100% creatief zijn en bij een bedrijf als Shell 0%. Hoogleraar Dany Jacobs bepaalde voor ongeveer 1200 beroepen het aandeel creativiteit en berekende dat 14,7% van het werk een creatieve inslag had.²

2.3 Cijfers op een rij

In deze paragraaf werpen we licht op de creatieve bedrijfstakken vanuit een cijfermatig perspectief. Hierbij moet met betrekking tot de evaluatie van het Programma voor de Creatieve Industrie een opmerking worden gemaakt. Met de onderstaande gegevens zijn we niet in staat om mogelijke toename of afname in bedrijvigheid binnen de creatieve industrie toe te schrijven aan de effecten van het programma. Het directe verband ontbreekt hiervoor en er zijn meer verklarende factoren aan te wijzen die groei en afname kunnen verklaren.

Er is gebruik gemaakt van SBI-codes op basis van de indeling gegeven in paragraaf 2.1. In onderstaande tabel 2.2 staan per subsector branches genoemd. Naast het aantal banen in 2004 en 2007, staat ook het aandeel van de branche van de totale werkgelegenheid in Nederland genoemd én de groei van de branche van 2004 tot 2007.

² Jacobs, D., Bernelot Moens, M., Westerman, S., Creativiteit in gradaties, In: *Economisch-statistische berichten*, vol. 93 (2008), p.151-153 (3).

Tabel 2.2 Banen in de creatieve industrie

	Banen 2004	Banen 2007	Aandeel 2007	Groei 2004-2007	
Beeldende kunst					
92313	Beoefening van scheppende kunst	7.120	6.990	0,091%	-2%
74811	Fotografie	6.210	7.308	0,095%	18%
74874	Veilingen van huisraad, kunst, antiek, machines e.d. roerende goederen	575	675	0,009%	17%
92512	Kunstuitleencentra	372	410	0,005%	10%
92521	Kunstgalerieën en –expositieruimten	1.558	1.485	0,019%	-5%
92522	Musea	6.704	7.108	0,092%	6%
92513	Overige culturele uitleencentra en openbare archieven	3.849	3.754	0,049%	-2%
52484	Winkels in schilderijen, lijsten, prenten, kunstvoorwerpen en religieuze artikelen	2.723	2.592	0,034%	-5%
Podiumkunst					
92311	Beoefening van podiumkunst	5.390	5.369	0,070%	0%
92313	Beoefening van scheppende kunst	7.120	6.990	0,091%	-2%
92343	Overig amusement n.e.g.	2.054	2.344	0,030%	14%
92312	Producenten van podiumkunst	2.277	2.438	0,032%	7%
92323	Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen	11.379	13.747	0,178%	21%
2231	Reproductie van geluidsopnamen	350	229	0,003%	-35%
2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen	2.244	2.235	0,029%	0%
92321	Theaters, schouwburgen en concertgebouwen	6.782	7.539	0,098%	11%
51433	Groothandel in beeld-en geluidsdragers	2.070	1.966	0,025%	-5%
92322	Evenementenhallen	596	875	0,011%	47%
92511	Openbare bibliotheken	12.243	11.058	0,143%	-10%
52453	Winkels in geluidsdragers	3.755	3.104	0,040%	-17%
Festivals, evenementen, tentoonstellingen, recreatiecentra					
92332	Recreatiecentra	8.882	8.811	0,114%	-1%
92521	Kunstgalerieën en –expositieruimten	1.558	1.485	0,019%	-5%
92522	Musea	6.704	7.108	0,092%	6%
92323	Dienstverlening voor kunstbeoefening en organisatie van culturele evenementen	11.379	13.747	0,178%	21%
92343	Overig amusement n.e.g.	2.054	2.344	0,030%	14%
74872	Organiseren van beurzen, tentoonstellingen, braderieën e.d.	2.476	2.822	0,037%	14%
Film					
92111	Productie van (video)films (geen televisiefilms)	5.928	6.654	0,086%	12%
92112	Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films	1.706	1.791	0,023%	5%
2232	Reproductie van video-opnamen	188	222	0,003%	18%
9212	Distributie van (video)films	219	342	0,004%	56%
9213	Vertoning van films	3.106	2.693	0,035%	-13%
71401	Videotheken	3.937	2.939	0,038%	-25%
TV, radio					
92202	Productie van radio- en televisieprogramma's	2.219	2.798	0,036%	26%
92203	Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie	2.745	3.793	0,049%	38%
92201	Omroeporganisaties	7.820	7.498	0,097%	-4%
Literatuur, boeken					
92313	Beoefening van scheppende kunst	7.120	6.990	0,091%	-2%
22221	Drukkerijen van boeken e.d.	3.433	2.902	0,038%	-15%
2211	Uitgeverijen van boeken e.d.	8.420	7.326	0,095%	-13%
2215	Overige uitgeverijen	3.537	2.739	0,035%	-23%
51484	Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk	3.846	3.199	0,041%	-17%
92511	Openbare bibliotheken	12.243	11.058	0,143%	-10%
52471	Winkels in boeken, tijdschriften en kranten	8.340	7.374	0,095%	-12%
Journalistiek					
9240	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	2.975	3.154	0,041%	6%
Vormgeving					
74875	Interieur-, modeontwerpers e.d.	5.608	7.428	0,096%	32%
3622	Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden)	1.654	1.583	0,020%	-4%
3650	Vervaardiging van spellen en speelgoed	1.113	1.179	0,015%	6%
Architectuur / technische ontwikkeling					
74201	Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw	40.212	44.234	0,573%	10%
74202	Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin-, en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	11.353	14.979	0,194%	32%
Reclame en grafisch ontwerp					
74401	Reclame-, reclameontwerp- en adviesbureaus	30.345	33.739	0,437%	11%
Totaal beperkt					
		128.478	142.723	1,848%	11%
Totaal ruim					
		229.627	241.295	3,125%	5%
Banen NL totaal		7.515.030	7.722.432	100%	3%

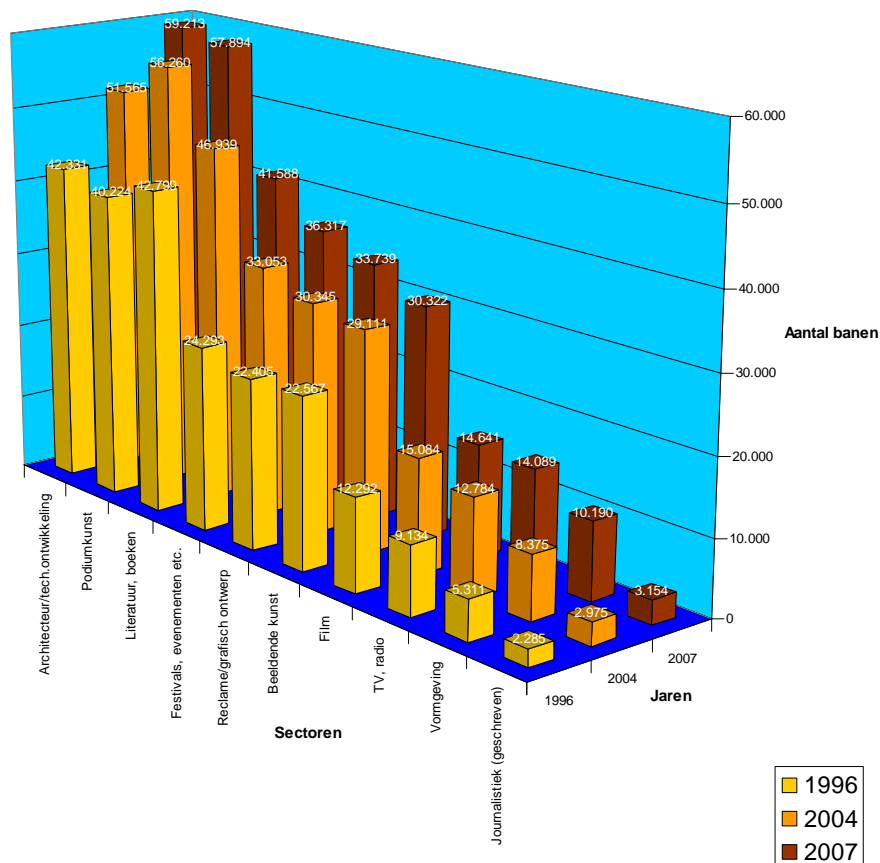
Bron: Research voor Beleid, op basis van LISA-bestand

Binnen een aantal branches hebben zich de afgelopen jaren grote veranderingen voltrokken. Onder de stijgers bevinden zich: stedenbouwkundig ontwerp (+32%), interieur- en modeontwerp (+32%), distributie van (video)films (+56%), ondersteunende activiteiten

voor radio en tv (+38%), evenementenhallen (+47%) en productie van radio- en televisieprogramma's (+26%). Onder de dalers bevinden zich de volgende branches: reproductie van geluidsopnamen (-35%), videotheken (-25%), groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk (-17%) en winkels in geluidsdragers (-17%). In totaal is volgens de enge definitie de werkgelegenheid in de creatieve industrie met 11% toegenomen. Volgens de ruime definitie is dit 5%. De totale groei van de werkgelegenheid in Nederland bedroeg in de periode 2004-2007 3%.³

Het aantal banen kan over een langere periode worden bekeken. In onderstaande figuur zijn de jaren 1996, 2004 en 2007 gepresenteerd. Goed is te zien dat architectuur de grootste subsector is binnen de creatieve industrie. Ook de podiumkunst is een grote speler. Binnen de literatuur is een grote terugval te zien.

Figuur 2.1 Sectoren Creatieve Industrie in 1996, 2004, 2007



Bron: Research voor Beleid, op basis van LISA-bestand

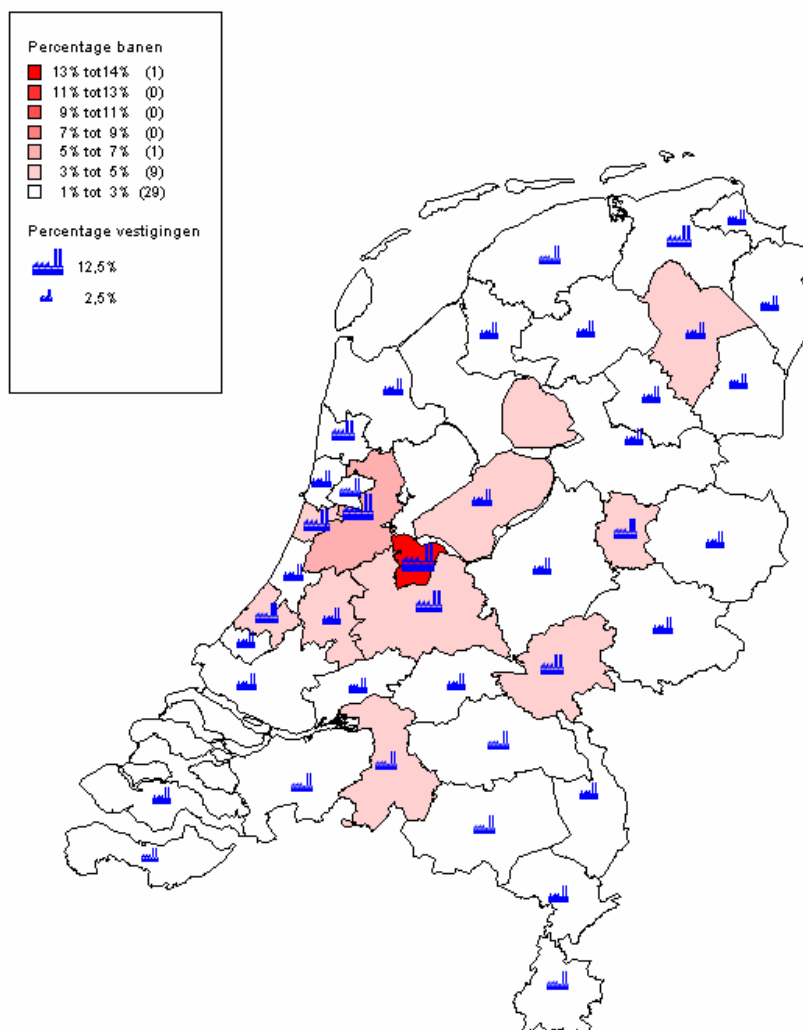
³ De groei van de totale werkgelegenheid is gebaseerd op de gegevens van LISA. Er is gekozen voor de gegevensbank van LISA om de vergelijkbaarheid met het rapport 'Cultuur en creativiteit naar waarde geschat' (SEO, Atlas) te garanderen. CBS komt uit op een groeipercentage van 5%. Verschillen in het groeipercentage hangen samen met de verschillende methodieken van het verzamelen van bedrijfsgegevens. (zie o.a.: Leo van Wissen, 'Het LISA, VVK Handelsregister en CBS Bedrijvenregister met elkaar vergeleken' Groningen, 2000; <http://ursi.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/ResRep/2004/306/306.pdf>.)

2.4 Creatieve industrie: spreiding door Nederland

Zoals Florida en anderen al aangaven heeft cultuur en creativiteit direct invloed op het vestigingsklimaat en het woonklimaat in steden. Het versterken van de economische potentie van creativiteit is dan ook een aangelegenheid dat zich in de eerste plaats op stedelijk, of regionaal niveau afspeelt. Steden en gemeenten kunnen zich binnen een bepaalde branche van de creatieve industrie profileren en doen dit ook (zie ook hoofdstuk 5).

In onderstaande figuren is de spreiding van creatieve bedrijvigheid in de vorm van banen en vestigingen weergegeven. In figuur 2.2 is de bedrijvigheid gepercenteerd naar het totaal aantal banen en vestigingen. Wat opvalt, is het hoge percentage van creatieve banen en vestigingen in Hilversum, waar de Tv-studio's zich bevinden. Ook de Noordvleugel van de Randstad (Amsterdam, Gooi, Utrecht, Flevoland) vertoont een hoog percentage creatieve bedrijvigheid. Minder aanwezig is Rotterdam: in verhouding tot het totale aantal banen en vestigingen is het aandeel binnen de creatieve bedrijfstakken minder dan 3% (2,78%).

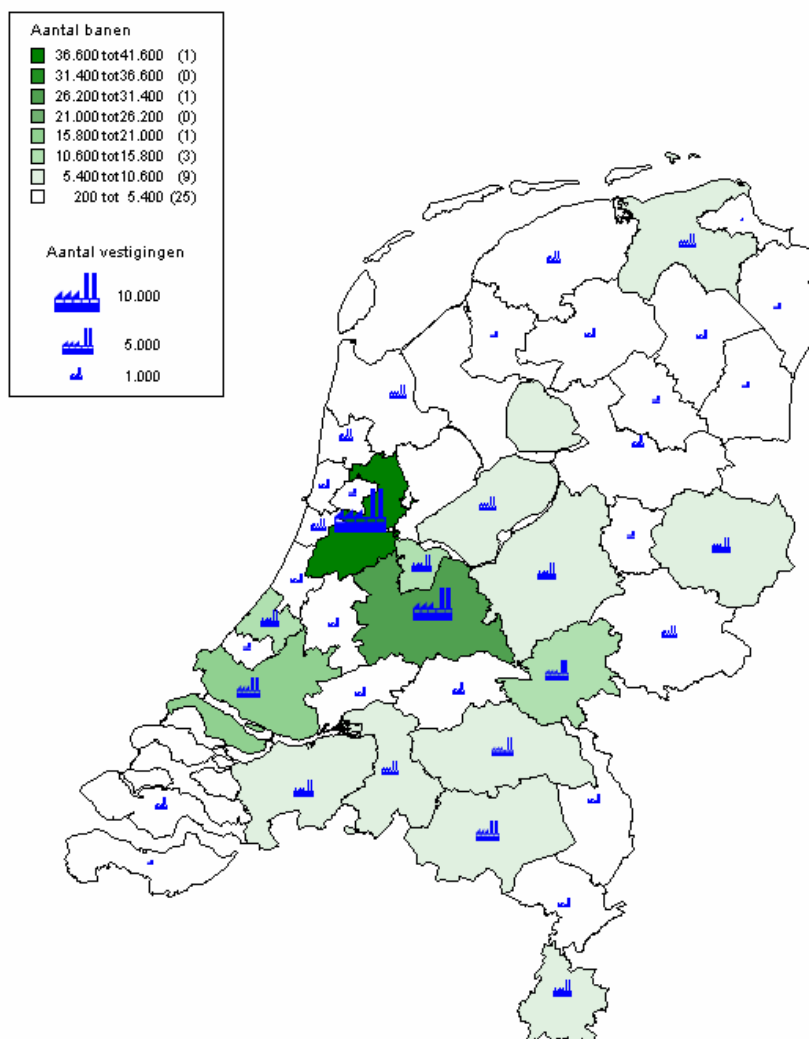
Figuur 2.2 Percentage banen en vestigingen binnen de creatieve bedrijfstakken



Bron: Research voor Beleid, LISA 2007

Als we de absolute aantallen bekijken, verschijnt een ander beeld van. De Noordvleugel Randstad springt nog steeds boven de rest van Nederland uit, maar ook Rotterdam komt positief naar voren. Evenals in figuur 2.3 komen Arnhem en Nijmegen als creatieve steden naar voren.

Figuur 2.3 Aantal banen en vestigingen binnen de creatieve bedrijfstakken



Bron: Research voor Beleid, LISA 2007

Zoals vooraf is opgemerkt kunnen deze kaarten van Nederland niet meer dan een globaal overzicht geven van de spreiding van de creatieve industrie over Nederland. Het ligt niet in de aard van het programma dat geëvalueerd wordt om een specifiekere indeling te gebruiken. Deze kaarten zijn voor de vijftig grootste Nederlandse gemeenten wel beschikbaar (zie: Atlas voor gemeenten).

2.5 De creatieve industrie: hype of niet?

De aandacht voor de creatieve industrie lijkt gezien alle aandacht in de diverse studies het karakter van een hype te hebben gekregen. Op basis van het cijfermateriaal moet echter geconcludeerd worden dat de sector zich sterk ontwikkelt. De werkgelegenheid in de creatieve industrie stijgt sneller dan de totale toename van de werkgelegenheid in Nederland. Dit is geen tendens van de laatste jaren. Deze ontwikkeling vindt over een langere periode plaats. Vooral sectoren als de architectuur, reclame en grafisch ontwerp en delen van de film, tv en radio laten aanzienlijke stijgingen zien. De aandacht voor de creatieve industrie mag dan een hype karakter hebben gekregen, de sector zelf is geenszins als een hype te beschouwen.

3 Het Programma voor de Creatieve Industrie

In dit hoofdstuk gaan we in detail in op de voorgeschiedenis van het programma, de opzet en doel van het programma, de interne samenhang en kenmerken van interne samenhang. Er wordt afgesloten met een conclusie op basis van de beschouwing van de samenhang van het programma.

3.1 Voorgeschiedenis

In 2004 en 2005 verschijnt een aantal studies en beleidsstukken over de creatieve industrie. In 2004 staat de Atlas voor gemeenten (Marlet, van Woerkens; 2004) in het teken van de creatieve industrie. In 2005 verschijnen in opdracht van het Ministerie van OCW en het Ministerie van EZ diverse stukken zoals een verkenning naar de creatieve industrie: *Cultuur en creativiteit naar waarde geschat* (Marlet, Poort; 2005), een *Mapping document* creatieve bedrijvigheid in Nederland *Creativiteit in kaart gebracht* (Raes, Hofstede; 2005) In hetzelfde jaar verschijnt van het Innovatieplatform de notitie: *Creativiteit, de gewichtloze brandstof van de economie* (Innovatieplatform, 2005).

In het *Mapping document*⁴ wordt een aantal knelpunten binnen de creatieve industrie opgesomd:

- **Wet- en regelgeving:** Uitgebreide wet – en regelgeving leidt momenteel tot een onaantrekkelijk ondernemingsklimaat. Hiermee kampt óók de creatieve industrie, bijvoorbeeld in het aantrekken van buitenlandse kenniswerkers. Omdat veel creatieven op contractbasis werken, freelancer zijn, in tijdelijke loondienst werken ondervinden zij veel problemen met verschillende arbeidsrechtelijke en sociaal-fiscale regelingen in Nederland.
- **Kapitaaltekort:** Creatieve bedrijven hebben problemen kapitaal aan te verwerven omdat financiers het risico te groot vinden. Het succes van een creatieve onderneming is lastig te voorspellen.
- **Zelforganiserend vermogen:** Platform ontbreken binnen de creatieve industrie. Ervaringen en best-practices worden weinig uitgewisseld. Ook binnen een internationale dimensie is zelforganisatie belangrijk.
- **Ondersteuningsstructuur:** Volgens de sector zou de overheid te behoudend zijn in de toewijzing van subsidies. Ook bestaat voor een aantal bedrijfstakken (bijvoorbeeld gaming) geen gericht beleid. Ook kan de overheid meer optreden als opdrachtgever, bijvoorbeeld in vormgeving.
- **Dynamiek in de keten:** In veel bedrijfstakken binnen de creatieve industrie staat de initiële creatie zwak ten opzichte van de materialen producten als uitgevers en distributeurs. De juridisch mogelijkheden om producten en ideeën te beschermen zijn te beperkt.
- **Doorstroming:** Te weinig creatieve starters slagen erin te groeien en door te groeien.
- **Internationalisering:** Voor delen van de creatieve industrie is de binnenlandse markt te klein, toch ontbreekt een noodzakelijke internationale oriëntatie. Een structureel probleem is dat voor een aantal bedrijfstakken internationalisering maar beperkt mogelijk is door het specifieke culturele karakter van producten.
- **Onderwijs:** Studenten binnen het kunstvakonderwijs krijgen te weinig commerciële bagage mee. Ook professionaliteit en marketingvaardigheden zijn voor kleine ensembles en podia een probleem.

⁴ Raes, Hofstede, Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland *Creativiteit in kaart gebracht* (2005)

Deze studies, en met name het *Mapping document* vormen het uitgangspunt voor de beleidsbrief cultuur en economie *Ons creatieve vermogen*. In deze brief wordt het Programma voor de Creatieve Industrie uit de doeken gedaan.

Het idee van de ministeries van EZ en OCW om zich samen hard te maken voor de creatieve industrie impliceert een onbevooroordeelde kijk naar de verschillende vormen van creatieve industrie. Er dient een uitwisseling tot stand te komen tussen beide beleidsterreinen. Het programma bestaat dan ook uit verschillende instrumenten afkomstig vanuit de twee ministeries. EZ hanteert generieke instrumenten voor ondernemers, OCW specifieke instrumenten voor met name culturele instellingen en kunstenaars. Het programma sluit daarom aan bij verschillende beleidsmaatregelen op het gebied van cultuurbeleid en industriepolitiek.

De industriepolitiek⁵ heeft als doel een groter aanpassings- en vernieuwingsvermogen van het Nederlandse bedrijfsleven te bewerkstelligen. Ondanks dat er aandacht moet zijn voor specifieke sectoren of groepen, blijft het instrumentarium van het industriebeleid generiek: het is van toepassing op alle sectoren van de economie. De knelpunten die gelden voor creatieve ondernemers, gelden in grote mate voor alle ondernemers: hoge administratieve lasten en knellende regelgeving.

Het cultuurbeleid legt zich toe op het garanderen van de kwaliteit en diversiteit van het aanbod van kunsten en cultureel erfgoed. Hierbij houdt zij ook in het oog de sociale en geografische spreiding daarvan. Als belangrijkste instrument gebruikt zij hiervoor de vierjaarlijkse subsidies, vastgelegd in de Cultuurnota. Hiernaast bestaat het cultuurbeleid uit tal van specifieke instrumenten, variërend van de vaste boekenprijs tot de fiscale aftrek van cultuurbeleggingen.

3.2 Opzet en doel van het programma

Het doel van het programma is de economische benutting van cultuur en creativiteit in Nederland te versterken. Dit doel kan verder uitgesplitst worden in twee hoofddoelstellingen:

- de factor 'creativiteit' in het bedrijfsleven versterken
- wegnemen specifieke knelpunten voor creatieve bedrijfstakken.

Een impliciet nevendoeel is het teweeg brengen van een impuls bij lokale overheden. Het kabinet heeft voor het programma € 15 miljoen beschikbaar gesteld. Het programma is in 2005 van start gegaan en loopt eind 2008 af.

Er zijn verschillende knelpunten aan te wijzen die de optimale benutting van de economische potentie van cultuur en creativiteit in de weg staan.

- Gebrek aan kennis van ondernemerschap in creatieve sectoren: ondernemingsvaardigheden bij creatieve starters blijken beperkt te zijn. Ondernemingen uit de creatieve sectoren zijn zich niet altijd bewust van de mogelijkheden die samenwerking met andere ondernemingen kan bieden.

⁵ Industriebrief *Hart van de industrie*, Kamerstuk 2004-2005, 29826 nr. 1

- Gebrek aan kennis van economische potentie van creativiteit bij het bedrijfsleven: ook aan de kant van het bedrijfsleven is de toegevoegde waarde van samenwerking met creatieve bedrijfstaken nog niet voldoende in beeld. Dit bemoeilijkt ook het verkrijgen van financiering. Zelfs gevestigde, succesvolle creatieve ondernemers geven aan dat de onbekendheid van financiële dienstverleners met de creatieve bedrijfstakken de toegang tot risicodragend kapitaal belemmert.
- Gebrek aan kennis en toegankelijkheid van bestaande instrumenten: het blijkt dat ondernemers in de creatieve bedrijfstakken maar beperkt gebruik maken van de bestaande arrangementen van de overheid om ondernemers te ondersteunen.

Daarnaast is onderkend dat op het gebied van internationalisering van de creatieve industrie kansen liggen. Ook deze kansen zijn in het programma meegenomen. Zoals kan worden gezien, zijn de knelpunten zoals deze in het *Mapping document* zijn geanalyseerd, niet allemaal binnen het programma opgenomen. Het programma richt zich een selectie van knelpunten.

Het programma is opgedeeld in 5 actielijnen:

- 1 *Actief verbindingen leggen*: hiervoor is de Creative Challenge Call ontwikkeld. De regeling is opgezet volgens een tenderprocedure.
- 2 *Financiële condities voor creatieve bedrijven versterken*: initiatieven binnen deze actielijn zijn meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters, bestaande financieringsmogelijkheden voor het MKB nadrukkelijker richten op creatieve sectoren en het toegankelijker maken van alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed.
- 3 *Randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren*: initiatieven binnen deze actielijn zijn het ondersteunen van een alternatief systeem voor licenties (Creative Commons), de positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht versterken en voorlichting en advies verstrekken over intellectuele eigendomsrechten.
- 4 *Internationalisering intensiveren*: initiatieven zijn bestaande financiële bronnen beter benutten, het versterken van de exportpositie van bedrijven, mobiliteit van collecties verbeteren, collectieve internationale promotie en collectieve marketing van Nederlands design.
- 5 *Cultureel management verder professionaliseren*: initiatieven zijn het ondernemerschap in het kunstvakonderwijs stimuleren, prikkels inbouwen voor ondernemerschap van Rijks-gesubsidieerde instellingen en aanvullend en ondersteunend beleid uitzetten bij bureau Kunst & Zaken.

3.3 Samenhang van de knelpunten, actielijnen en initiatieven

Zoals hierboven beschreven bestaat het programma uit vijf actielijnen. Aan iedere actielijn zijn weer één of meer initiatieven gekoppeld. Vanwege de omvang van het programma is een schematisch overzicht opgesteld om de samenhang tussen knelpunten, actielijnen en initiatieven te kunnen tonen. Deze schema's zijn op de volgende pagina's gepresenteerd.

Relatie knelpunten en actielijnen

Uit figuur 3.1 wordt duidelijk dat de vijf actielijnen in principe een dekkend geheel vormen voor het aanpakken van de actielijnen. Er zijn op voorhand geen lacunes in de activiteiten van het programma. Wel valt op dat bij de ene actielijn de directe link met het knelpunt duidelijker is dan bij de andere. Bij actielijnen 1, 2, 3 en 5 is de relatie redelijk tot zeer duidelijk.

Dit geldt minder sterk voor actielijn 4 (*Internationalisering*). Eén van de subdoelen raakt weliswaar aan het knelpunt *Kennis en toegankelijkheid van bestaande bronnen*, maar bij de overige subdoelen van het thema is deze relatie niet duidelijk. Gebrek aan benutting van de internationale potentie van de creatieve sector is niet als specifiek knelpunt benoemd, maar als een kans waar de creatieve industrie op kan inspelen.

Relatie actielijnen, subdoelen en initiatieven

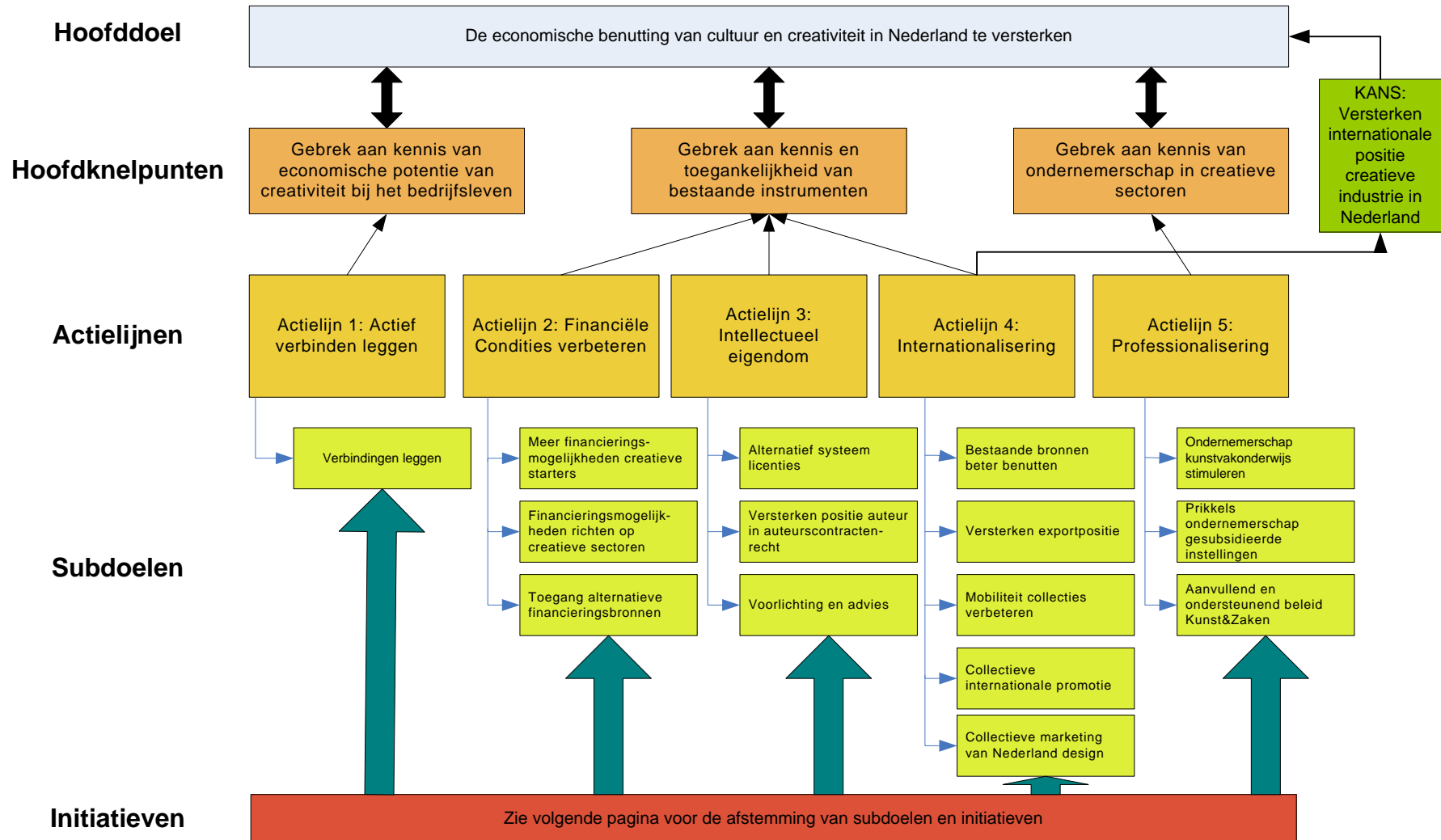
Het is de bedoeling dat de actielijnen, subdoelen en initiatieven een logisch verband vormen om zo knelpunten op te lossen. In figuur 3.2 is de onderlinge relatie schematisch weergegeven. Uit de figuur valt op te maken dat alle subdoelen in principe zijn afgedekt door middel van initiatieven. Andersom blijven er wel initiatieven over die niet direct aan een subdoel raken. Het gaat dan om de *Vernieuwde toeristische agenda* en *EU en de creatieve industrie* in de actielijn *Internationalisering*. Hoewel deze initiatieven enigszins zweven en geen directe relatie met de doelen hebben, zijn ze wel in de geest van het programma.

Behalve de vraag of de onderdelen van het programma een logisch verband vormen, is het ook van belang te kijken naar de volledigheid van de initiatieven. Is het met andere woorden wel mogelijk de geconstateerde knelpunten daadwerkelijk aan te pakken met de geformuleerde initiatieven of zijn hiervoor hele andere of veel meer acties nodig. Deze vraag is op voorhand moeilijk te beantwoorden omdat een aantal subdoelen en initiatieven vrij abstract en algemeen geformuleerd is. Dit geldt met name voor de actielijnen 1, 4 en 5 (*Verbindingen leggen*, *Internationalisering* en *Professionalisering*). De doelen zijn dermate algemeen dat hier nooit een volledig pakket aan activiteiten is te benoemen. Met name voor actielijn 4 (*Internationalisering*) geldt dat deze te algemeen is gelaten in zowel de doelen als de activiteiten om te mogen verwachten dat hiervan een grote impuls kan uitgaan. Bij actielijn 5 (*Professionalisering*) lijkt het aantal initiatieven wat mager om de gestelde doelen te bereiken. Overigens is dit waarschijnlijk mede te verklaren door de grote aandacht voor dit thema buiten het programma via de Commissie Cultuurprofijs. Ook voor actielijn 4 geldt een soortgelijke verklaring.

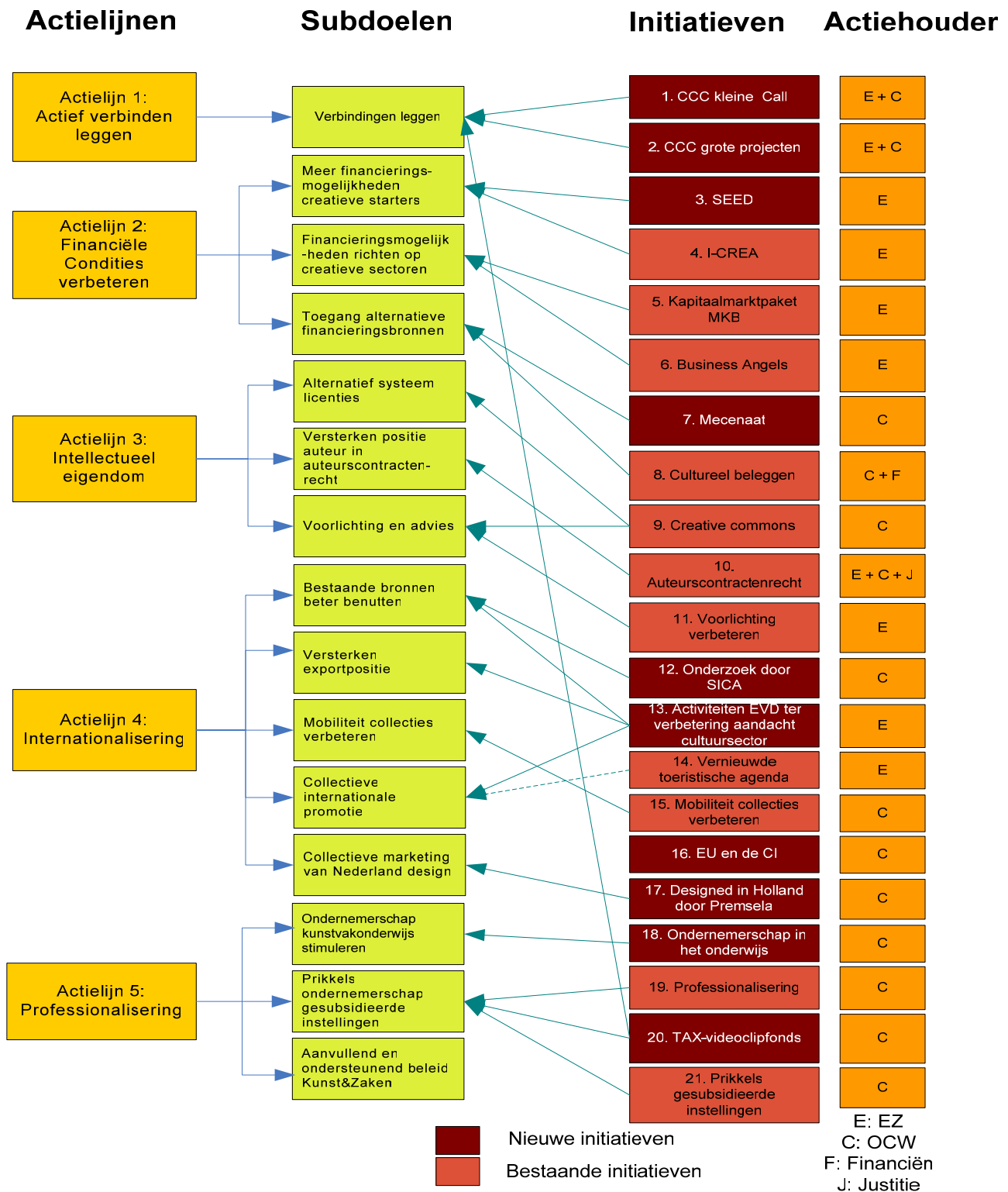
Knelpunten in relatie tot het Mapping document

Niet alle knelpunten die genoemd zijn in het *Mapping document* zijn meegenomen in de opzet van het programma. Hierdoor zijn ten aanzien van deze knelpunten geen initiatieven ontwikkeld. Met name het knelpunt dat creatieven als zelfstandigen veel problemen met verschillende arbeidsrechtelijke en sociaal-fiscale regelingen ondervinden, is een knelpunt dat is blijven staan.

Figuur 3.1 Opzet programma



Figuur 3.2 Relatie tussen actielijnen, subdoelen en initiatieven



3.4 Kenmerken opzet programma

Budget

Het totale budget voor het programma bedraagt € 15 miljoen. De verdeling over de actielijnen staat in de volgende tabel weergegeven.

Tabel 3.1 Budget actielijnen programma

	Budget in € miljoen
Actielijn 1	8,00
Actielijn 2	4,40
Actielijn 3	0,70
Actielijn 4	0,34
Actielijn 5	1,55
Totaal	14,99

Bron: Voortgangsrapportage

Uit de tabel valt op te maken dat de budgettaire inspanningen zich sterk concentreren op de eerste twee actielijnen. De zwaarte van het programma ligt dus bij het *Actief verbinden* en het *Verbeteren van financiële condities*. Daarbinnen zijn het met name de initiatieven Creative Challenge Call (CCC), de grote CCC projecten en TechnoPartners SEED faciliteit die het grootste deel van het budget in beslag nemen. Voor de actielijnen 3 en 4 is relatief weinig nieuw geld beschikbaar.

Veel initiatieven binnen de actielijnen dienen budgettair neutraal te worden uitgevoerd. Over het gehele programma genomen valt op dat van de 21 initiatieven 8 budgettair neutraal uitgevoerd dient te worden. Het betreft allemaal activiteiten die al bestonden, maar waarin specifieke accenten ten aanzien van de creatieve industrie moeten worden aangebracht.

Doelgroepen

Zoals eerder in dit hoofdstuk aangegeven dient het programma de factor 'creativiteit' in het bedrijfsleven te versterken en daarnaast specifieke knelpunten voor creatieve bedrijfstakken weg te nemen. Hieruit valt af te leiden dat het programma ook twee doelgroepen kent: het algemene bedrijfsleven en de creatieve bedrijfstakken. Kijkend naar de actielijnen en initiatieven dan valt op dat het accent met name ligt bij deze laatste groep; de creatieve bedrijfstakken. Alleen actielijn 1 is expliciet gericht op het verbinden van creatieve bedrijfstakken met andersoortige bedrijven. Aangezien dit budgettair de grootste actielijn is, kan wel worden gezegd dat in financieel opzicht beide doelgroepen redelijk evenwichtig in het programma terugkomen.

Binnen de doelgroep creatieve industrie valt weer een onderscheid te maken tussen de kunsten, media & entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving. Globaal richt actielijn 5 zich specifiek op de kunstensector en ligt in de andere actielijnen het accent meer op de creatieve zakelijke dienstverlening en vormgeving. Aandacht voor media & entertainment is meer verspreid over alle actielijnen.

Typering van de activiteiten

Het Programma voor de Creatieve Industrie bestaat uit een breed pakket aan initiatieven van uiteenlopende aard. Gemene deler bij alle te verrichten activiteiten is dat deze vooral gericht zijn op bewustwording bij de doelgroep (van de mogelijkheden creativiteit beter te benutten) en het wegnemen van knelpunten (met name op het gebied van financiële instrumenten en intellectueel eigendom). In totaal zijn elf verschillende typen activiteiten te onderscheiden:

- 1 Subsidieverstrekking (via een tender, pilot of regeling)
- 2 Toegang tot bestaande subsidiemaatregel vergroten
- 3 Voorlichting (brochures, website, bijeenkomsten)
- 4 Afstemming bestaande initiatieven / samenwerking versterken
- 5 Organisatie conferenties / netwerkbijeenkomsten
- 6 Organisatie evenementen / promotionele activiteiten
- 7 Instrumentontwikkeling
- 8 Onderzoek
- 9 Deskundigheidsbevordering (training, cursus, coaching)
- 10 Herijken van beleid (b.v. aanpassingen in subsidiebeleid)
- 11 Aanpassingen in wetgeving.

De meeste initiatieven zijn te scharen onder subsidieverstrekking, voorlichting, conferenties / netwerkbijeenkomsten en evenementen / promotionele activiteiten. Deze activiteiten zijn het meest direct gericht op de doelgroep zelf en dienen met name bij te dragen aan bewustwording. Daarnaast zijn er initiatieven die barrières moeten wegnemen of inventariserend van aard zijn. Voor deze initiatieven geldt dat hiervan pas op termijn effecten mogen worden verwacht. Hiervoor dient eerst nog een vervolg te worden gegeven door een nadere uitwerking.

3.5 Conclusie opzet programma

Op basis van de analyse van de opzet, samenhang en invulling van activiteiten zijn de volgende conclusies te trekken.

- 1 De uitwerking van het programma bevat geen duidelijke lacunes of weeffouten in de actielijnen een vertaling in initiatieven. De directe link met het knelpunt is bij de meeste actielijnen duidelijk. Actielijn 4 (*Internationalisering*) staat wat verder van de geconstateerde knelpunten af, maar richt zich op geformuleerde kansen.
- 2 De voorgenomen acties lijken bij twee actielijnen wat mager om de gestelde doelen te bereiken. Voor actielijn 4 (*Internationalisering*) geldt dat de uitwerking te algemeen is gelaten in zowel de doelen als de activiteiten om te mogen verwachten dat hiervan een grote impuls kan uitgaan. Bij actielijn 5 (*Professionalisering*) lijkt het aantal initiatieven wat te beperkt van omvang om de gestelde doelen te bereiken.
- 3 De zwaarte van het programma ligt vanuit financieel oogpunt met name bij het *Actief verbindingen leggen* (actielijn 1) en het *Verbeteren van financiële condities* (actielijn 2). Daarbinnen zijn het de initiatieven Creative Challenge Call (Kleine call en grote projecten) en TechnoPartners SEED faciliteit die het grootste deel van het budget in beslag nemen. Voor de actielijnen 3 en 4 is relatief weinig geld beschikbaar.

- 4 Veel initiatieven dienen budgettair neutraal te worden uitgevoerd: 8 van de 21. Dit zijn activiteiten die al bestonden, maar waarin specifieke accenten ten aanzien van de creatieve industrie moeten worden aangebracht. Om deze reden zijn zij tot het programma gerekend.
- 5 De doelgroep waar het programma zich het meest op richt is media&entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening. Het bestaande bedrijfsleven en de kunsten krijgen minder nadrukkelijk aandacht.
- 6 Het programma zet vooral in op bewustwording door middel van voorlichting, kennisoverdracht en stimulering tot samenwerking. Bij een goede uitvoering van de voorgenomen activiteiten is dan ook te verwachten dat hier de meeste resultaten worden geboekt.
- 7 De knelpunten die het programma wil oplossen, vormen maar een deel van de bestaande knelpunten zoals deze in het *Mapping document* geanalyseerd zijn. Het is te verwachten, vanuit de opzet van het programma bezien, dat de overgebleven knelpunten niet opgelost zijn. Te denken valt aan het wegnemen van de knelpunten met betrekking tot de wet- en regelgeving en doorstroming.

4 Uitvoering en opbrengsten actielijnen

4.1 Inleiding

Het programma bestaat uit vijf actielijnen die op hun beurt weer zijn te verdelen in 21 initiatieven. In deel twee van het rapport (in hoofdstuk 6) zijn alle initiatieven per actielijn beschreven. Daar is aandacht besteed aan het doel, de kosten, de uitvoering en de belangrijkste opbrengsten. Dit hoofdstuk presenteert de hoofdlijnen en gaat in op de belangrijkste resultaten.

4.2 Uitvoering en opbrengst per actielijn

Bij wijze van samenvatting zijn de belangrijkste resultaten per actielijn hieronder kort besproken.

Actielijn 1: actief verbindingen leggen

Actielijn 1 bestaat uit de kleine call en de grote projecten binnen de Creative Challenge Call (CCC). De CCC is een oproep aan bedrijven, creatieve ondernemers en brancheverenigingen om te komen met projectvoorstellen waarin netwerkvorming, kennisuitwisseling en samenwerking tussen de creatieve organisaties en het overige bedrijfsleven centraal staan. De uitvoering van de kleine call is een redelijk succes te noemen. Er zijn veel aanvragen ingediend (424) wat duidt op een grote behoefte bij de doelgroep. Uiteindelijk zijn 39 projecten gehonoreerd. Het grote aantal aanvragen heeft wel geleid tot een groter tijdsbeslag bij Kennisland en de EVD dan gepland. Dit ging ten koste van de uren die aan verdere ondersteuning besteed konden worden. De projecten zijn over het algemeen goed verlopen. Slechts 1 project is afgefallen.

De doelstellingen zijn grotendeels behaald. Uit de evaluatie van de call door Kennisland en de EVD blijkt dat in totaal 400 bijeenkomsten zijn georganiseerd. Hiermee heeft de kleine call een duidelijke bijdrage geleverd aan het bewustzijn van het belang van kennisuitwisseling en netwerkvorming tussen de creatieve sector en het bedrijfsleven. De duurzaamheid van dit resultaat is nog moeilijk vast te stellen. Niettemin geeft tweederde van de projecten aan na afloop van de subsidie door te willen gaan. Een negatief geluid is dat de tijdsspanne waarin deze 400 bijeenkomsten plaats vonden erg kort was en daarom een grote belasting vormde op creatief Nederland. Ook zijn niet veel verbindingen met sectoren buiten de creatieve industrie gelegd.

Resterende middelen zijn aangewend voor het financieren van enkele grotere projecten. Deze 'grote call' heeft uiteindelijk in een gewijzigde opzet doorgang gevonden. Er is geen aparte call uitgeschreven. Uit twaalf aanvragen voor de grote call zijn vijf grote projecten geselecteerd door een externe adviescommissie. De procedure van het toekennen van middelen voor de grote projecten heeft heel veel tijd gekost. De planning loopt hierdoor uit. Inmiddels zijn alle grote projecten van start gegaan. Gezien de stand van zaken is het uiteraard nog te vroeg opbrengsten van deze projecten te benoemen.

Actielijn 2: financiële condities verbeteren

Actielijn 2 bestaat uit zes initiatieven: de SEED-faciliteit, I-CREA, het kapitaalmarktpakket MKB, Business Angels, Mecenaat en Cultureel beleggen.

Vanuit de kant van de creatieve industrie en investeerders was weinig animo voor de SEED-faciliteit. Dit kan erop duiden dat het knelpunt dat het initiatief diende aan te pakken kleiner is dan gedacht. Waarschijnlijk is echter ook sprake van een ongelukkige timing (tegelijk met de oprichting van twee andere 'creatieve' fondsen, opening tender in zomermaanden). Daarnaast is een kritiekpunt dat het leenbedrag voor veel starters als te hoog is ervaren.

I-CREA loopt nog. Er zijn in juli 2008 drie aanvragen ingediend. In hoeverre deze tot concrete resultaten gaan leiden is op dit moment nog niet te zeggen.

Business Angels richt zich op het beter onder de aandacht brengen van bestaande regelingen. In het kader van het programma voor zijn twee evenementen georganiseerd met meer dan 100 belangstellenden. Of dit heeft geleid tot het vergroten van het gebruik door creatieven is niet gemeten. Bij de bijeenkomsten over Risicokapitaal zijn 400 belangstellenden (waaronder 250 creatieven) bereikt.

Het andere initiatief dat zich richt op de verbetering van toegang tot kapitaal voor het MKB is het onder de aandacht brengen van de Borgstelling MKB Kredieten. In 2006 hebben 5 regiobijeenkomsten plaats gevonden, waarbij de creatieve industrie uitdrukkelijk is uitgenodigd. Ook voor deze regeling is niet bekend in hoeverre dit heeft geleid tot een toename van aanvragen en gebruik door creatieve sector.

Het initiatief mecenaat is gericht op het toegankelijker maken van alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed. Uitvoering is ondergebracht bij Kunst & Zaken. Binnen het initiatief is aandacht besteed aan voorlichting en het begeleiden van concrete projecten. Het mecenaatinitiatief kan als redelijk succesvol worden bestempeld: het bereik is groot en initiatieven komen van de grond. De tijd om daadwerkelijk een mentaliteitsverandering teweeg te brengen bij culturele instellingen én geldschieters is echter te kort.

Ook cultureel beleggen is redelijk succesvol. In totaal zijn ongeveer 30 cultuurverklaringen afgegeven en twee beleggings-/kredietinstellingen actief. Het goedgekeurde projectvermogen is circa € 350 miljoen. Wel wordt vanuit betrokkenen bij dit initiatief gevonden dat het geen directe relatie heeft met het programma. Het initiatief bestond al en zal ook ongewijzigd worden voortgezet (dit geldt overigens ook voor Business Angels en Kapitaalmarktpakket MKB).

Voor de gehele actielijn kan geconcludeerd worden dat de opzet goed is geweest. De initiatieven richten zich op de vooraf opgestelde doelstellingen. Niettemin zijn de uitvoering en opbrengsten van de verschillende initiatieven wisselend. Voor een deel zijn nog weinig concrete resultaten geboekt of bestaat er geen zicht op de opbrengsten. Met name het indienen van creatieve fondsvoorstellen binnen de SEED-faciliteit is teleurstellend verlopen. Het vergroten van de bekendheid van bestaande regelingen bij de creatieve industrie is een eenmalige impuls die weinig navolging heeft gekregen.

Actielijn 3: intellectueel eigendom

Deze actielijn is onderverdeeld in drie initiatieven: Creative Commons, auteurscontractenrecht en voorlichting verbeteren.

Creative Commons is een systeem van licenties, binnen het auteursrecht, waarbij rechthebbenden op eenvoudige en transparante wijze aangeven onder welke voorwaarden en tot op welke hoogte hun werk door anderen mag worden gebruikt. Creative Commons is succesvol verlopen. Het bereik onder de doelgroep is hoog te noemen. Binnen het initiatief is onder andere aandacht besteed aan voorlichting en het organiseren van bijeenkomsten. Concrete resultaten zijn het gebruik van licenties (eind 2007 meer dan 200.000 werken op internet), de totstandkoming van een pilot met Buma/Stemra op het gebied van collectief rechtenbeheer en vele bezoekers (200.000) aan de website.

Het initiatief om het auteurcontractenrecht te herzien start begin 2009. In juni 2008 heeft de minister van Justitie aan de kamer laten weten dat begin 2009 het wetsvoorstel zal worden ingediend omdat op het ogenblik thuiskopie, toezicht en geschillenbeslechting voorrang hebben. Hierbij zal ook eerst overleg plaatsvinden met de EU-Commissie over de (on)mogelijkheden om bij wet collectieve tariefafspraken te maken. Er is geen sprake van een juridisch vacuüm omdat de mogelijkheid bestaat om specifieke regelingen in een modelcontract op te nemen.¹ Deze activiteiten voltrekken zich echter buiten de regie van het programma voor de creatieve industrie.

Syntens voert in samenwerking met het Octrooiencentrum Nederland de volgende activiteiten uit binnen de voorlichtingsactiviteiten intellectueel eigendom:

- Intake en scan Octrooiencentrum
- Jaarlijks vinden minstens 25 workshops plaats rond het thema IE
- Doorverwijzen naar adviesbureaus
- Roadshows langs vestigingen van Syntens

Over de mate van gebruik van advies en het bezoek aan activiteiten zijn geen precieze cijfers bekend. Het aantal Syntens adviseurs dat zich richt op de creatieve industrie is wel toegenomen.

Voor actielijn 3 geldt dat over het geheel genomen de uitvoering en opbrengsten redelijk goed zijn te noemen. Alleen bij de wijziging van het auteurscontractenrecht heeft vertraging plaatsgevonden. Dit initiatief is echter wel van wezenlijk belang om geconstateerde knelpunten weg te kunnen nemen

Actielijn 4: internationalisering

De vierde actielijn is onderverdeeld in diverse initiatieven. Het gaat om: onderzoek naar het beter benutten van bestaande financiële bronnen, activiteiten van de EVD, de vernieuwde toeristische agenda, mobiliteit collecties verbeteren, EU en de creatieve industrie en designed in Holland.

¹ Tweede kamer, vergaderjaar 2007-2008, 29838, nr. 8, Auteursrechtbeleid, verslag van een algemeen overleg, 2 juni 2008.

Het onderzoek naar bestaande financiële middelen bleek meer tijd te kosten dan vooraf was gedacht en is daarom recent afgerond. De belangrijkste conclusie luidt dat het instrumentarium erg omvangrijk is, en dat daarom niet alle regelingen onderzocht zijn. Vervolgstudie is dan ook wenselijk. Eventuele vervolgacties worden aan de hand van het eindrapport bepaald. Directe opbrengsten voor de doelgroep zijn vanwege het karakter van dit initiatief niet aanwezig.

De verschillende activiteiten die de EVD, gezamenlijk met BuZa, heeft ondernomen zijn uitgevoerd. Feitelijk is hier niet zozeer sprake van uitvoering van nieuwe activiteiten als wel het onder de aandacht brengen van de creatieve industrie in verschillende bestaande initiatieven. Daarmee is het lastig opbrengsten van de activiteiten te benoemen. Wel lijkt de specifieke aandacht voor de creatieve industrie een vaste plaats te hebben gekregen. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in gehonoreerde projecten binnen het CPA-programma (Collectieve Promotionele Activiteiten). Het totale aantal gegunde projecten op het gebied van creatieve sectoren ligt op 15 in de afgelopen drie jaar. Naast de toegenomen aandacht binnen de EVD lijkt ook andersom de bereidheid van ontwerpers, architecten en organisaties in de mode-branches toegenomen om zichzelf internationaal te profileren.

De vernieuwde toeristische agenda is erg succesvol gebleken. Het bereik is groot geweest en de doelstellingen zijn behaald. Tegelijkertijd moet wel worden geconstateerd dat het initiatief eigenlijk geen link heeft met het programma. Het is onderdeel van regulier EZ-beleid.

Onder Nederlands voorzitterschap is het gelukt de creatieve industrie geagendeerd te krijgen bij de Raad van de Europese Unie. Ook is het opgenomen in het werkplan van 2005-2006. Het is zelfs als één van de speerpunten benoemd. De aandacht binnen de Raad van de Europese Unie heeft geleid tot het oprichten van een werkgroep Creatieve industrie in de Europese Unie. De werkgroep is nog niet opgestart.

Net als de werkgroep EU en creatieve industrie, gaat de werkgroep Mobiliteit van collecties onder Frans voorzitterschap van de commissie van start.

Designed in Holland is gericht op het ontwikkelen van instrumenten voor de collectieve marketing van Nederland design. Concrete opbrengst van dit initiatief is de recente oprichting van een regiegroep waarin verschillende ministeries, de EVD en verschillende brancheorganisaties zijn betrokken. Dit gebeurt onder de noemer Dutch Design Fashion and Architecture (DDFA). Eerste opbrengst hiervan is de gezamenlijke presentatie tijdens de Business of Design Week in Hong Kong. Dit initiatief loopt verder door na afloop van het programma. Ook de gaming industrie werkt binnen de programmatische aanpak aan verdere internationalisering. Ook heeft de Nederlandse audiovisuele industrie zich dit jaar gezamenlijk gepresenteerd tijdens een grote TV-beurs in Cannes.

Voor actielijn 4 is het moeilijk concrete resultaten te benoemen. Binnen de EVD lijkt onder invloed van het programma de aandacht voor de creatieve industrie toegenomen. Ook is de vernieuwde toeristische agenda een succes. De andere activiteiten dienen nog te worden uitgevoerd of leiden vooralsnog niet tot concrete resultaten.

Actielijn 5: professionalisering

Binnen deze actielijn zijn de volgende initiatieven betrokken: ondernemerschap in het onderwijs, professionalisering, TAX-fonds en prikkels Rijksgesubsidieerde instellingen.

Het initiatief stimuleren ondernemerschap heeft na wat aanloopproblemen zijn weg gevonden. Zowel de opzet als de planning zijn gedurende het traject bijgesteld. De opzet is aangepast omdat academies zelf al actief bleken te zijn waardoor de meerwaarde van het initiatief beperkt leek. De uitvoering wordt deels bepaald door de onderwijscyclus in het Kunstvakonderwijs. Dat bemoeilijkte de voortgang soms. Om daarvoor te compenseren is het initiatief verlengd tot zomer 2009, zodat het in totaal twee studiejaar heeft gelopen. Belangrijke factor voor het slagen van het initiatief is dat de aanpak is gestuurd door inhoudelijke onderwerpen die uit het kunstvakonderwijs zelf komen.

Onder het initiatief professionalisering valt het onderzoek naar belemmeringen van musea en schouwburgen bij het effectief samenwerken met private bedrijven. In maart 2007 zijn de resultaten van het onderzoek verschenen. Vervolgacties op basis van dit rapport zijn niet bekend.

Het Tax-fonds initiatief is erg succesvol gebleken, ondanks dat het later aan het programma is toegevoegd. Er zijn veel subsidieaanvragen geweest die goed passen binnen de doelstelling van het initiatief. De plaats van dit initiatief binnen actielijn 5 is echter vrij opvallend. Het is niet expliciet gericht op de in deze actielijn geformuleerde doelstellingen en staat daarom ook los van de andere initiatieven.

Er is de afgelopen jaren veel gebeurd om het ondernemerschap bij Rijksgesubsidieerde instellingen te prikkelen. Dit heeft echter niet direct een verband met het programma voor de creatieve industrie. Het thema bestaat al langer en heeft juist voor het regeerakkoord een nieuwe impuls gekregen door het instellen van de Commissie Sanders en de daaruit volgende nota Cultuurprofijs.

De initiatieven binnen actielijn 5 hebben in beperkte mate tot concrete opbrengsten geleid. Het Tax-fonds heeft weliswaar goede resultaten geboekt, maar is eigenlijk een vreemde eend in de bijt binnen deze actielijn. Daarnaast is wel vooruitgang geboekt op het gebied van professionalisering, maar hebben activiteiten voornamelijk buiten het programma plaatsgevonden.

4.3 Oordeel betrokkenen opzet, uitvoering en opbrengsten

Uiteindelijk dienen de diverse initiatieven ten goede te komen aan de doelgroep van het programma: enerzijds de creatieve sector en anderzijds het reguliere bedrijfsleven. Diverse brancheverenigingen, beleidsmakers en wetenschappers is gevraagd naar de uitvoering en opbrengsten die het programma heeft gehad.

Opzet

Opvallend is dat het programma bij veel betrokkenen gelijk staat aan de CCC. Van de overige actielijnen is veel minder bekend. Sommigen blijken individuele initiatieven wel te kennen, maar waren er niet van op de hoogte dat deze ook binnen het Programma voor de Creatieve Industrie zijn uitgevoerd.

Respondenten die meerdere onderdelen van het programma kennen, verschillen in hun mening over de opzet. Over het algemeen zijn betrokkenen het er wel over eens dat de destijds geconstateerde knelpunten logisch zijn en de onderverdeling in actielijnen hierbij aansluit. Er zijn in grote lijnen vier kritiekpunten op het programma gegeven.

1 *Niet alle knelpunten worden in het programma gedekt.*

- Een meerderheid van de betrokkenen mist het thema onderwijs. Met name de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt verdient extra aandacht. Op dit gebied is de creatieve industrie overigens niet uniek. Dit thema speelt in vele branches. Niettemin wordt onder andere op het gebied van design een gat gevoeld tussen de behoeften van de markt en het huidige aanbod aan opgeleide mensen.
- Een tweede thema dat volgens enkele respondenten in het programma ontbreekt, is de ruimtelijke component. Het gaat dan om het ontwikkelen van ruimtelijke condities voor creatieve bedrijven. Dit thema wordt overigens door een beperkt deel van de betrokkenen aangedragen. In diverse grotere gemeenten is wel expliciet aandacht voor huisvesting en de rol van creatieve bedrijven bij het ontwikkelen van een gebied. Het is daarom de vraag in hoeverre op rijksniveau extra aandacht gewenst is.
- Een derde missend thema wordt door enkele betrokkenen de aandacht voor de positie van kleine bedrijven en zzp-ers genoemd. In verschillende onderdelen van de creatieve sector ontbreekt het aan grote en stabiele bedrijven. Er zijn vooral kleine bedrijfjes en freelancers actief die in wisselende combinaties projecten uitvoeren. Ze hebben heel specifieke behoeftes op het gebied van financiering, huisvesting en ondersteuning bij hun bedrijfsvoering. Deze behoefte raakt aan verschillende actielijnen maar is nog niet expliciet uitgewerkt. Daarbij is deze groep moeilijk te bereiken met beleidsinitiatieven. Intermediaire partijen als brancheverenigingen, Syntens en Kamer van Koophandel spelen daarom een belangrijke rol. Dit kan nog nadrukkelijker worden gedaan dan nu het geval is.
- Uit dit laatste missende thema komt tevens een ander gemist knelpunt naar voren: het programma richt zich vooral op creatieve starters en te weinig op *doorstarters*. De sector kenmerkt zich enerzijds door creatieve ondernemers die klein willen blijven ("lifestyle ondernemers") en anderzijds door ondernemers die willen groeien. Juist de tweede groep heeft verdere ondersteuning nodig om kennis en middelen te verwerven om te groeien.

2 *De uitwerking van de verschillende actielijnen wordt niet overal even sterk gevonden.* De actielijn internationalisering is naar de mening van enkele betrokkenen teveel promotioneel van karakter en te specifiek op export gericht. Naast de huidige activiteiten wordt een impuls gemist aan het internationaal organiseren van de creatieve industrie. Het gaat dan bijvoorbeeld om het stimuleren van internationale netwerken voor de creatieve industrie, het internationaal uitwisselen van kennis en het op de hoogte blijven van ontwikkelingen in het buitenland. Naast internationalisering noemen ook enkele betrokkenen financiering als een thema dat verdere uitwerking verdient. Betrokkenen hebben weinig gemerkt van de initiatieven op dit terrein en zie nog steeds een duidelijke behoefte bij de doelgroep.

- 3 *De rol van de cultuursector binnen het programma wordt onduidelijk gevonden.* Er is een groep respondenten die vindt dat het programma zich veel te weinig richt op deze sector. De initiatieven zijn volgens deze respondenten vooral op de zakelijke creatieve sector, en dan met name ontwerpers en architecten, gericht. Er is weliswaar een actielijn die specifiek voor de culturele sector is bedoeld (professionalisering), maar feitelijk hebben activiteiten op dit vlak vooral buiten het programma plaatsgevonden. Daar tegenover staan enkele respondenten die aandacht voor professionalisering van culturele instellingen te weinig vinden passen in het kader van het programma. Zij zien dit als een specifiek OCW-beleidsterrein dat niet onder de noemer van het programma moet worden gebracht. Daarnaast wordt de afbakening van de creatieve industrie sector niet altijd even zinvol gevonden.
- 4 Een vierde kritiekpunt op de opzet van het programma is samen te vatten onder het credo *“te veel oude wijn in nieuwe zakken”*. Er zijn verschillende reeds bestaande initiatieven onder de noemer van het programma gebracht. In een deel van deze initiatieven zijn specifieke accenten gelegd ten behoeve van programma (bijvoorbeeld voorlichtingsactiviteiten), maar een ander deel is ongewijzigd voortgezet. Dit geeft bij verschillende betrokkenen het beeld dat het programma vooral een cosmetische operatie is van bestaande initiatieven. Hiertegenover staan echter respondenten die juist het samenvoegen van bestaand beleid van de twee departementen het sterke punt van het programma vinden. Voor het eerst is sprake van afstemming tussen deze voorheen gescheiden beleidwerelden.

Uitvoering

Ook voor de uitvoering van het programma geldt dat veel respondenten alleen bekend zijn met de CCC. Betrokkenen schrijven dit toe aan de wijze waarop over het programma is *gecommuniceerd*. Na het verschijnen van *Ons creatieve vermogen* is over de uitvoering van het programma zelf weinig bekend geworden. Meerdere betrokken merken op dat zij redelijk toevallig bij enkele initiatieven betrokken zijn geweest. Ze waren nauwelijks op de hoogte van de gang van zaken en soms ronduit verrast dat initiatieven blijkbaar in gang waren gezet.

In het verlengde van de aandacht voor de communicatie over het programma wordt ook door enkele betrokkenen een duidelijke *coördinatie* gemist. Juist omdat er veel initiatieven zijn waar diverse mensen en organisaties bij zijn betrokken, is een goede coördinatie nodig. Hiermee kan overzicht worden gekregen en bijstelling van zwakke onderdelen plaatsvinden. In het huidige programma was de aansturing volgens deze respondenten te veel opgeknipt en verdeeld over de betrokken beleidsterreinen. Eén van de respondenten suggereert dat mogelijk een apart programmabureau, op enige afstand van beide ministeries, als centraal coördinatiepunt had kunnen fungeren.

Naast coördinatie missen enkele respondenten ook een *systematische monitoring* van zowel de uitvoering en opbrengsten van het programma als meer algemene informatie over ontwikkelingen binnen de creatieve sector. Nu blijft veel onduidelijk. Vooral de vraag of beleidsinspanningen nut hebben, kan moeilijk beantwoord worden zonder goed zicht op de uitvoering en resultaten.

Opbrengsten

Het Programma voor de Creatieve Industrie ontstond op het moment dat er met name op lokaal terrein al veel aandacht voor de creatieve industrie was. Ook op landelijk niveau waar de verschillende initiatieven al in gang gezet. Hierdoor is het moeilijk een scherp onderscheid aan te brengen tussen de opbrengsten van het programma en de verdienste van andere beleidsontwikkelingen.

Niettemin noemt de meerderheid van de respondenten twee duidelijke verdiensten van het programma als geheel.

De eerste is de *bewustwording* van de potentie van creativiteit. Voor het eerst is de waarde van creativiteit expliciet benoemd en breed uitgedragen onder betrokkenen. De vele activiteiten gericht op kennisoverdracht en uitwisseling hebben zeker effect gehad. Binnen diverse branches zijn activiteiten georganiseerd. Wel worden twee kanttekeningen geplaatst. Veel activiteiten, zeker binnen de CCC, hadden hetzelfde karakter (congressen, symposia, workshops) en vonden binnen een relatief korte tijdsspanne plaats. Hierdoor kreeg het onderwerp enigszins een hype karakter en ontstond ook een zekere moeheid bij enkele betrokkenen. Een andere kanttekening is dat naar inschatting van enkele branches een beperkt aantal koplopers binnen het bedrijfsleven is bereikt tijdens de looptijd van het programma. Het grote peloton is er nog veel minder mee bezig. Alleen door aandacht gedurende een langere periode vast te houden wordt deze groep ook bereikt.

De tweede verdienste die veel wordt genoemd is de *brug die is geslagen tussen EZ en OCW*. Traditioneel zijn cultuur en economie beleidsmatig gescheiden werelden. Ook binnen de cultuursector en het reguliere bedrijfsleven beweegt men zich vooral binnen de eigen netwerken en vindt contact met de overheid via eigen kanalen plaats. Belangrijke verdienste van het programma is dat deze traditionele structuur deels is doorbroken. Het gezamenlijk belang is onderkend en het beleid is voor het eerst afgestemd. Ook voor verschillende lokale beleidsmakers is deze koppeling van belang. Zij geven aan dat het totstandkomen van samenwerking op landelijk niveau het voor verschillende gemeenten ook gemakkelijker heeft gemaakt zelf op lokaal niveau de afstemming te zoeken. Voorheen waren dit ook op lokaal niveau zeer gescheiden beleidsvelden. Wel menen de betrokkenen dat zij bang zijn dat de geslagen brug op landelijk niveau zal afbrokkelen indien niet een nieuwe impuls wordt gegeven.

Verschillende respondenten wijzen erop dat de bovenstaande verdiensten vooral als een eerste stap moeten worden gezien. Concrete effecten zijn verder nog nauwelijks te verwachten. Dit is gezien de aard van de activiteiten nog niet mogelijk en bovendien is de looptijd van het programma hiervoor nog veel te kort. Blijvende beleidsmatige aandacht waarbij bovendien ruimte is voor vervolgacties op de ontstane netwerken noemen deze respondenten van belang.

Respondenten hebben naast de opbrengsten van het programma als geheel in te beperkte mate ervaring met de diverse initiatieven om hier een gedetailleerd oordeel over te geven. Alle respondenten zijn wel bekend met de CCC, maar meestal alleen op de hoogte van enkele initiatieven waar zij persoonlijk bij zijn betrokken. In grote lijnen oordelen zij echter wel hetzelfde over de CCC en de projecten die zij in detail kennen. De CCC wordt nuttig gevonden, maar ook redelijk eenzijdig qua opbrengsten. Door het karakter van de uitgevoerde initiatieven en de korte periode waarin deze hebben plaatsgevonden ontstond een hausse aan de bijeenkomsten. Van verschillende projecten is bekend dat deze bezig zijn met een vervolg. Juist dit vervolg wordt interessant gevonden omdat hier de volgende stap van uitwisseling naar concrete samenwerking en ontwikkeling moet plaatsvinden.

4.4 Uitvoering en opbrengst samengevat

In onderstaand schema is bij wijze van samenvatting een overzicht gepresenteerd van de uitvoering en de opbrengsten van de verschillende initiatieven. Daarbij is ook een score gegeven voor de totale opbrengst van een actielijn. Elementen die in het schema aan de orde komen zijn:

- de vraag of het initiatief is uitgevoerd, afgerond en of dit volgens de doelstelling is gebeurd
- de mate waarin het initiatief een impuls vanuit het programma heeft gekregen
- de mate waarin de doelgroep is bereikt en de omvang van deze doelgroep
- een totaalscore voor de opbrengst van een actielijn.

Met behulp van deze samenvatting is het mogelijk in één oogopslag inzicht te krijgen in de uitvoering en opbrengsten van de diverse initiatieven. Het schema is uiteraard een versimpeling van de werkelijkheid. Scores in de tabel zijn het resultaat van de ingevulde enquête door de betrokken uitvoerder, de interviews en een inschatting van het onderzoeksteam. Met name de categorie 'impuls door programma' weegt zwaar mee in de bepaling van de totale opbrengst van de actielijn.

Tabel 4.1 Schema met indicatoren

Initiatieven	Uitgevoerd	Afgerond	Conform doelen	Impuls door programma	Doelgroep bereikt	Omvang bereik	Duurzaamheid	Actiehouder	Totaal opbrengst actielijn
Creatieve challenge call								E + C	+
1. Kleine call	Ja	Ja	Ja	++	++	++	+/-	E + C	
2. Grote projecten	Ja	Loopt	Ja	++	+	-	+/-	E	
3. SEED (Technopartner)	Ja	Ja	Ja	++	--	--	--	E	+/-
4. I-CREA (Technopartner)	Ja	Loopt	Ja	++	-	-	+	E	
5. Business Angels	Ja	Ja	Ja	-	+/-	+/-	+/-	E	
6. Kapitaalmarktpakket MKB	Ja	Ja	Ja	-	+/-	+/-	+/-	E	
7. Mecenaat	Ja	Loopt	Ja	++	++	++	+/-	C	
8. Cultureel beleggen	Ja	Loopt	Ja	--	++	++	++	C + F	+/-
9. Creative Commons	Ja	Ja	Ja	++	++	++	++	C	
10. Positie auteur	Nee	Nee	Nee	--	nvt	nvt	+	E + C + J	
11. Voorlichting IE	Ja	Ja	Ja	+/-	+	+	+	E	+/-
12. Benutting bestaande bronnen	Ja	Ja	Ja	++	nvt	nvt	+/-	C	
13. Verbetering aandacht cultuursector bij export	Ja	Loopt	Ja	+/-	+	+/-	++	E	
14. Vernieuwde toeristische agenda	Ja	Loopt	Ja	--	++	++	++	E	
15. Mobiliteit collecties verbeteren	Nee	Start binnenkort	nvt	--	nvt	nvt	+	C	
16. Eu en de CI	Nee	Start binnenkort	nvt	--	nvt	nvt	+	C	+/-
17. Designed in Holland	Ja	Loopt	Nee	+	-	-	+	C	
18. Ondernemerschap	Ja	Loopt	Nee	++	+	+	+/-	C	
19. Professionalisering	Ja	Ja	Ja	+/-	--	--	+/-	C	+/-
20. Tax videoclipfonds	Ja	Ja	Ja	++	++	+	+/-	C	
21. Prikkels gesubsidieerde instellingen	Ja	Loopt	Ja	--	--	--	--	C	

Toelichting scores in de tabel:

++ veel / sterk
 + redelijk
 +/- enigszins / niet goed-niet slecht
 - nauwelijks / matig
 -- niet / slecht

E: EZ
 C: OCW
 J: Justitie
 F: Financiën

Uit de tabel valt op te maken dat er een redelijk gemêleerd beeld ontstaat als naar de uitvoering en opbrengsten wordt gekeken. Er zijn zeker goed uitgevoerde initiatieven met duidelijke opbrengsten te zien zoals de kleine call van de CCC, het mecenaatprogramma, Creative Commons en het TAX videoclipfonds. Daarnaast is er echter ook een categorie waar dit beduidend minder het geval is. Voorbeelden hiervan zijn de SEED-faciliteit, de positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht en verbeteren van mobiliteit van collecties. Voor deze laatste twee initiatieven geldt dat zij enigszins kunstmatig een plek in het programma hebben gekregen.

Kijkend naar de scores per actielijn dan valt op dat één actielijn een behoorlijk goede score voor de totaalopbrengst haalt: actielijn 1 (*Verbindingen leggen*). De andere actielijnen scoren allemaal niet goed/niet slecht. Dit komt met name doordat in deze actielijnen zowel goede als minder goed lopende initiatieven zijn aan te wijzen.

5 Flankerend beleid

De beleidsmatige aandacht voor de creatieve industrie beperkt zich niet alleen tot het Programma voor de Creatieve Industrie. Ook bij andere ministeries, provincies en gemeenten zijn initiatieven aanwezig die zich richten op of raken aan de creatieve industrie. In een aantal gevallen gaat het om separate initiatieven, in andere gevallen gaat het om initiatieven die mede door het Programma voor de Creatieve Industrie zijn geïnitieerd. In dit hoofdstuk gaan we in op flankerend beleid op rijksniveau en op regionaal niveau. Daarnaast gaan we in op de relatie van dit beleid met het Programma voor de Creatieve Industrie.

5.1 Flankerend beleid op rijksniveau

De beleidsterreinen die het dichtst bij het Programma voor de Creatieve Industrie staan, zijn vanzelfsprekend economie en cultuur. Binnen de ministeries van OCW en EZ bestaan andere initiatieven die flankerend zijn aan het programma. We gaan daarom eerst in op deze beleidsterreinen. Daarna gaan we in op flankerend beleid bij de ministeries van VROM en Buitenlandse zaken.

5.1.1 Economisch beleid

Pieken in de Delta

Pieken in de Delta (PID) is een programma van Economische Zaken met als centrale uitgangspunt gebiedsspecifieke economische ontwikkelingen te stimuleren. De focus ligt op het stimuleren van economische kansen: de pieken in de Delta. Voor de uitvoering heeft het Ministerie voor de periode 2006-2010 in totaal een bedrag van € 296 miljoen gereserveerd. Er zijn zes regionale programma's.

De regio Noordvleugel Randstad is het meest relevant voor het Programma voor de Creatieve Industrie. De regio strekt zich uit van het gebied Amsterdam-Haarlemmermeer-Velsen-Zaanstad, via Almere en het Gooi tot aan Utrecht en Amersfoort. Eén van de karakteristieken van de Noordvleugel is het grote potentieel aan creatieve industriële bedrijven. Deze economische regio heeft de creatieve industrie dan ook als één van de Pieken benoemd. Het pieken-programma voor de creatieve industrie bestaat uit vijf actielijnen:

- 1 Het scheppen van randvoorwaarden voor de uitbouw van de creatieve industrie in het gebied Noordvleugel Randstad
- 2 Het vergroten van het organiserende vermogen van de creatieve industrie
- 3 Het investeren in creatief talent
- 4 Het stimuleren van doorgroei van startende bedrijven
- 5 Proactieve en doelgericht internationale profilering en acquisitie

Op het eerste gezicht bestaat er overlap tussen de twee programma's. Zo hebben beide programma een actielijn internationalisering en richten beide zich op creatieve starters. De programma's werken echter complementair. PiD financiert initiatieven die niet binnen het Programma voor de Creatieve Industrie passen. Bovendien is PiD regionaal gericht en legt het net andere accenten:

- Het uitgangspunt bij Pieken in de Delta is het samenspel van gemeenten, provincies, KvK's en andere partijen om op regionaal niveau impulsen op te zetten in een economische sterke profilering van de creatieve industrie. Deze nadruk op de regio wordt bevestigd door de voorgenomen decentralisering van het Pieken-geld na 2011.
- Binnen het Pieken-programma is een minder sterke nadruk op culturele instellingen en meer aandacht voor nieuwe media, ICT en de gaming industrie.
- Internationale profilering is niet in de eerste plaats het bevorderen van export en reizen naar het buitenland, maar het besef van creatieve bedrijfstakken dat zij per definitie internationaal georganiseerd zijn. Dit komt het beste tot uitdrukken door het initiatief PICNIC, een jaarlijks congres rond creativiteit en innovatie, dat vele internationale bezoekers trekt.

PICNIC:

"PICNIC is Amsterdam's leading annual international event, highlighting creativity and innovation, particularly in media, entertainment and technology. PICNIC brings together and disseminates the ideas and knowledge of the world's best creators and innovators."

Bron: <http://www.picnicnetwork.org/page/1327/en>

Buiten PiD Noordvleugel is de creatieve industrie niet specifiek benoemd als speerpunt in de andere regio's. Wel is in de regio Zuidoost-Nederland een project, gericht op de creatieve industrie, ondersteund.

Innovatie en onderzoek

Via verschillende innovatie- en onderzoeksprogramma's is geld beschikbaar voor de creatieve industrie. Het gaat hierbij met name om het GATE-programma (Game research for Training and Entertainment) en het onderzoeksprogramma van NWO gericht op de creatieve industrie.

GATE

Het GATE-programma moet Nederland op de kaart zetten als een internationale topspeler op het gebied van gameresearch voor trainingssimulatie en entertainment. Naast onderzoek richt dit programma zich op kennisoverdracht naar MKB-bedrijven en het uitvoeren van pilots die de potentie van 'serious gaming' moeten tonen. Het GATE-programma wordt uitgevoerd door een samenwerkingsverband van acht partijen: Universiteit Utrecht, TNO, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Universiteit Twente, Technische Universiteit Delft, Nederland Breedbandland, Waag Society en Thales. Het kabinet heeft € 10 miljoen euro beschikbaar gesteld. De deelnemende instellingen brengen zelf € 9 miljoen in.

NWO-onderzoeksprogramma creatieve industrie

NWO wil door het stimuleren van samenwerking tussen wetenschap en de creatieve industrie een bijdrage leveren aan het versterken van cultuur en creativiteit in Nederland. In haar strategienota voor de periode 2007-2010 is de Creatieve Industrie als één van de thema's geselecteerd. Hiervoor wordt een onderzoeksprogramma voor de creatieve industrie opgericht. Onder andere beoogt het programma partijen bij elkaar te brengen die in de keten van onderzoek tot en met toepassing van elkaar kunnen profiteren. Het programma wil door samenwerking tussen wetenschap en de creatieve industrie een aanvulling bieden op het Programma voor de Creatieve Industrie.

5.1.2 Cultuurbeleid

Cultuurprofijt

Het belangrijkste flankerend beleid binnen OCW gericht op de creatieve industrie hangt samen met de commissie Cultuurprofijt. Naar aanleiding van gesprekken van de minister van OCW en vertegenwoordigers van koepelorganisaties en instellingen in de cultuur en media sector is de commissie Cultuurprofijt (Commissie Sanders) in het leven geroepen. Doel was concrete aanbevelingen te formuleren waarmee maatschappelijk draagvlak voor cultuur vergroot, en de financiering van cultuur versterkt kan worden. In essentie gaat het om een fundamentele mentaliteitsverandering bij de culturele sector, het ministerie en de Raad voor Cultuur.

Incentive funding:

Het creëren van beweging en dynamiek bij gesubsidieerde instellingen wordt nagestreefd door mecenaat en het matching-principe. De commissie Cultuurprofijt zet in op het reserveren van € 31 miljoen als matchinggeld.

Culturele instellingen moeten een professionelere bedrijfsvoering gaan voeren. De afgelopen jaren is er veel op dit vlak gebeurd. Het thema bestaat al langer en heeft juist voor het regeerakkoord een nieuwe im-

puls gekregen door de genoemde instelling van de Commissie Sanders en de daaruit volgende nota Cultuurprofijt. Het idee dat instellingen zelf opbrengsten moeten gaan generen, wordt in deze nota verder uitgewerkt.

Het initiatief raakt sterk aan actielijn 5 van het Programma voor de Creatieve Industrie: instellingen moeten geprikkeld worden ondernemender te werken. De nota wordt momenteel uitgewerkt door een ambtelijke werkgroep. Zo wordt er gewerkt aan een financiële matchingsregeling: instellingen krijgen extra geld wanneer zij buiten publiek geld fondsen verwerven. Ook wordt er een programma opgezet om gericht kennis en bekwaamheid te versterken (samen met sector). Nu zijn alleen gezelschappen verplicht 15% eigen middelen te generen. In de toekomst zal ten eerste dit percentage omhoog gaan en ook musea (en andere instellingen) eenzelfde subsidie-eis opgelegd krijgen. Voor deze regelingen is € 15 miljoen gereserveerd.

Buiten het Programma voor de Creatieve Industrie bestaan verschillende initiatieven die ondernemerschap onder kunstenaars willen bevorderen. Een initiatief dat zijn vruchten in 2007 reeds heeft afgevoerd, is KIS.

KIS Kunstenaars in de Samenleving

KIS is een leergang van één jaar voor professionele kunstenaars die binnen maatschappelijke organisaties en bedrijven hun visie willen verbreden. De kunstenaars krijgen tijdens de leergang inzichten en kennis aangereikt voor omgang met vragen die in bedrijven of organisaties spelen. Een belangrijk onderdeel van de leergang is het uitvoeren van een praktijkopdracht binnen een organisatie. Opdrachtgevers in 2007 waren: VU Medisch Centrum, VOB, NOVA, KPMG, Lenthe Publi-shers/Stichting Cultuurbal Nederland, DSM, Projectontwikkelaar De Principaal en Penitentiaire Inrichting locatie Havenstraat. KIS is in december 2006 van start gegaan. Aan de leergang 2007 hebben 17 kunstenaars deel genomen. Inmiddels zijn de voorbereidingen voor leergang 2008 in volle gang. KIS is een initiatief van Kunstenaars & CO.

Bron: KIS van vervoering naar uitvoering, Amsterdam 2008.

Filmstimulering

Het ministerie van OCW heeft voor publiekfilms en de productie van artistieke films geld beschikbaar gesteld. Tot 2009 is € 6 miljoen beschikbaar voor de productie van artistieke films en internationale coproducties. Voor de promotie van publieksfilms is vanaf 2007 € 20 miljoen gereserveerd. Met dit geld moeten jaarlijks acht tot tien films worden geproduceerd. Specifiek op het gebied van videoclip is tot en met 2008 het TAX-videoclipfonds in het leven geroepen. Dit initiatief is onder het Programma voor de Creatieve Industrie geschaard.

Naast filmstimulering is ook aandacht voor het digitaliseren van het nationale audiovisuele erfgoed. Via het project Beelden voor de toekomst wordt vanaf 2007 gedurende een periode van zeven jaar grote hoeveelheden video, film, audio en foto's worden gerestaureerd, geconserveerd, gedigitaliseerd en toegankelijk worden gemaakt.

Partnership Leren Ondernemen

Vanaf 2000 is er steeds meer aandacht gekomen voor het thema Ondernemerschap & Onderwijs. Deze aandacht resulteerde in 2004 in het *Actieprogramma ondernemerschap en onderwijs*. Binnen dit actieprogramma zijn afgelopen veel activiteiten uitgevoerd om ondernemerschap in het onderwijs te bevorderen.

Initiatiefnemers van het oprichten van een partnership Leren Ondernemen zijn de ministeries van EZ en OCW. SenterNovem draagt zorg voor de uitvoering van het partnership. Het partnership Leren Ondernemen is een krachtenbundeling van partijen die actief zijn op het gebied van Ondernemerschap & Onderwijs.¹ Zij stellen zich ten doel het ondernemerschap in Nederland te stimuleren door hier meer aandacht voor te creëren in het onderwijs. Het partnership bundelt inspirerende initiatieven op het gebied van Onderwijs & Ondernemerschap, brengt partijen samen en biedt ondersteuning om gezamenlijk activiteiten uit te voeren.

Zij is het portaal voor informatie, presentatie en promotie van activiteiten en initiatieven op het gebied van Ondernemerschap & Onderwijs. Hierbij zijn niet alleen hoger onderwijs instellingen betrokken, maar ook VMBO's en ROC's.

Centres of Entrepreneurship

De projecten van de zes regionale "Centres of Entrepreneurship", samenwerkingsverbanden van universiteiten en hogescholen met het bedrijfsleven ontvangen subsidie. Ondermeer bij de volgende twee Centres zijn kunstacademies nauw betrokken. Er is een directe link met de CoP's van het initiatief Creative Co-makership binnen het Programma voor de Creatieve Industrie:

- *Hogeschool voor de Kunsten Utrecht: Centre for Entrepreneurship in the Creative Industrie (774.735 euro). In dit project worden studenten van de HKU opgeleid tot ondernemende professionals.*
- *GO! Gelderland Ondernemt! (2.877.988 miljoen euro) In deze samenwerking van de Hogeschool Arnhem en Nijmegen, de hogeschool ArtEZ en de Radboud Universiteit is onder andere veel aandacht voor het ondernemend maken van docenten.*

Bron: www.lerenondernemen.nl

¹ Bron: www.lerenondernemen.nl/

5.1.3 Ruimtelijk beleid

Creatieve steden en proeftuinen creatieve economie

Het belangrijkste flankerende beleid op ruimtelijk en stedenbouwkundig gebied is een initiatief opgezet door een coalitie van Habiforum, de Stad bv, gemeenten, provincies, projectontwikkelaars en woningbouwcorporaties: Proeftuinen Creatieve Economie. Dit initiatief gaat uit van het idee dat creativiteit een stimulerende werking heeft voor de ontwikkeling van een stad, zowel economisch als sociaal. Hierbij staat de theorie van Florida over de creatieve stad centraal. De proeftuinen proberen door gebiedsontwikkeling, bijvoorbeeld oude fabrieken en wijken, randvoorwaarden te scheppen voor een succesvolle creatieve industrie binnen een stad. Hierbij dient goed rekening te worden gehouden met de geschiedenis en het profiel van de stad. Zo richt Amsterdam zich op media en Rotterdam zich op architectuur. Net als bij Pieken in de Delta wordt de stimulering van de creatieve industrie op lokaal niveau opgepakt.

In totaal zijn zes Communities of Practice opgericht: Rotterdam, Hengelo, Amersfoort, Amsterdam, Arnhem en Leiden. Deze CoP's vormen samen een leeromgeving waar door uitwisseling van ervaringen kennis wordt opgedaan over het opzetten van creatieve stedenbouwkundige projecten. In 2008 is het boek *Nieuwe ideeën voor oude gebouwen* verschenen¹, waarin de ervaringen van de zes CoP's zijn gebundeld, samen met een theoretische onderbouwing van de praktische werkbaarheid van het creatieve steden model. De belangrijkste conclusie die getrokken kan worden is dat door het opwaarderen van bestaande locaties door een creatieve impuls te geven het break-even-point met betrekking tot investeringen eerder gehaald wordt dan met nieuwbouw. Het plegen van nieuwbouw breekt namelijk de autonome ontwikkeling van een locatie af en haalt de rijke voedingsbodem weg. Ook met betrekking tot leefklimaat en sociale ontwikkelingen op een locatie is herontwikkeling meer rendabel.

Het Proeftuinen creatieve economie richt zich op het creëren van randvoorwaarden voor een positieve ontwikkeling van een gebied. De creatieve industrie heeft in deze positieve ontwikkeling een centrale rol die zich uiteindelijk uitbetaalt in een betere leefomgeving, meer bedrijvigheid in de stad en een beter vestigingsklimaat. Het bestrijkt daarom een ander terrein dan het programma voor de creatieve industrie.

5.1.4 Buitenlands beleid

Uit onderzoek blijkt dat de faam van het 'Dutch Design' niet overal in de wereld opgepakt. Het consulaat in Düsseldorf heeft onderzoek laten uitvoeren waaruit bleek dat in Duitsland wel de individuele creatieve designers, architecten en mode-ontwerpers kennen, maar dat zij deze individuen niet relateren aan een gezamenlijke achtergrond, namelijk dat ze allen uit Nederland komen.² In Duitsland is Nederland, qua export, toch nog voornamelijk bekend om landbouwproducten als kaas en zuivel. Bij consulaten wordt aandacht geschonken aan de creatieve industrie. Düsseldorf heeft samen met Hamburg en Berlijn ook Ronde tafel bijeenkomst gehouden waar ongeveer 50 Nederlandse en Duitse ondernemingen aanwezig waren (hoofdzakelijk culturele sector). De discussie was gericht op het creëren van netwerken, matches van initiatieven en het vinden van "gaten in de markt". Ook is de Brochure

¹ Jeroen Saris, Simon van Dommelen, Tamara Metze, *Nieuwe ideeën voor oude gebouwen*, NAI, 2008.

² ÜNN, *Die Struktur der Creative Industries in Deutschland im Hinblick auf Möglichkeiten zur internationalen Verknüpfung*, www.niederlandeweb.de/kreativ

Grenzeloos creatief! Uitgegeven waarin best practices en praktijk voorbeelden gepresenteerd zijn.

Het ministerie van Buitenlandse Zaken werkt, ten aanzien van de creatieve industrie nauw samen met EZ en OCW. Verschillende nieuwe projecten en programma's worden opgestart. Met name binnen het Internationale Cultuurbeleid (ICB) wordt veel aandacht gegeven aan culturele profilering van Nederlandse cultuur in het buitenland. Hiervoor zijn subsidiemiddelen beschikbaar voor culturele projecten met een internationaal karakter, de zogenaamde Homogene Groep Internationale Samenwerking (HGIS)-Cultuurmiddelen. In onderstaande tekstbox staan verschillende projecten gericht op de creatieve industrie genoemd die gefinancierd zijn vanuit de (HGIS)-Cultuurmiddelen.

HGIS-Cultuurmiddelen

regulier:

- *Internationaal Bezoekersprogramma (8 buitenlandse gasten per jaar)*
- *Golden Age; Highlights of Dutch Graphic 1890-1990 (reizende tentoonstelling over 100 jaar Nederlandse grafische vormgeving)*

sectorale intensivering:

- *www.design.nl, internationaliseren van deze internationale portal voor design en mode (2007)*
- *Freedesigndom (2007) en Showpieces (2008), twee internationale persevenementen in Milaan tijdens de Milan Design week ter ondersteuning van de promotie van de Nederlandse designers. Ook in 2009 zal dit initiatief weer herhaald worden.*
- *Binnen/Buiten, tentoonstelling over Nederlandse vormgeving in Matadero tijdens de Maand van de Nederlandse vormgeving in Madrid (2008)*
- *Business of Design Week, bijdrage aan voorbereiding (2007) en uitvoer (2008) van Nederlandse programmering tijdens dit internationale designevent in Hong Kong*
- *Common Ground, internationale bijeenkomsten van beleidsmakers en professionals uit het vormgevingsveld (met Zweden 2006, met Frankrijk 2007, met Spanje 2008)*
- *House of Viktor&Rolf, tentoonstelling en symposium in Londen over het werk van deze Nederlandse modeontwerpers (2008)*
- *Internationale persevenement in Tokyo tijdens de Tokyo Designers week in 2009 ter ondersteuning van de promotie van de Nederlandse designers en als onderdeel van nationale Japan-NL viering.*

Bron: Prensela

Binnen de Europese Unie zijn vergaande afspraken gemaakt op het gebied van cultuurstrategie. Met name vanuit de Lissabon-strategie is nadruk gelegd op cultuur als katalysator van creativiteit.

Europese cultuuragenda en de mondialisering

Creativiteit is de basis voor sociale en technologische innovatie. De creatieve industrie en de culturele sector leveren dan ook een aanzienlijke bijdrage aan de Europese economie. Om deze bijdrage te behouden en te vergroten, wil de Europese Commissie de positie van cultuur in het onderwijs versterken, governance en ondernemerschap in de culturele sector bevorderen en de samenwerkingsverbanden tussen de creatieve sector en andere sectoren verder ontwikkelen.

Bron: Europese Commissie¹⁰

¹⁰ Europese Commissie, Europese cultuuragenda en de mondialisering, Mededeling van de Commissie over een Europese agenda voor cultuur in het licht van de mondialisering, COM(2007)242

5.2 Relatie flankerend beleid met het programma

Buiten het Programma voor de Creatieve Industrie is op een aantal beleidsterreinen expliciet of impliciet aandacht voor de sector. De vraag hierbij is in hoeverre het programma invloed heeft gehad op de ontwikkeling van deze beleidsterreinen.

Voor meerdere beleidsterreinen geldt dat deze al voor het programma bestonden of zich parallel hieraan hebben ontwikkeld. De professionalisering van de cultuursector is een al langer lopend traject. Ditzelfde geldt zeker voor het filmbeleid dat zich al vanaf eind jaren negentig duidelijk richt op stimulering van de sector. De ontwikkelingen bij het ruimtelijk beleid liepen parallel aan het programma. Er is hier wel sprake van dwarsverbanden (een aanvraag voor de Creative Challenge Call is aangevraagd en toegekend). Met Pieken in de Delta is een duidelijke relatie aanwezig. Hierbij is niet zozeer sprake van een impuls door het programma als wel onderlinge afstemming om overlap te voorkomen.

Bij enkele andere beleidsontwikkelingen is de relatie met het programma niet helemaal duidelijk. Het onderzoekprogramma dat door NWO wordt ontwikkeld voor de creatieve industrie lijkt een impuls te hebben gekregen vanuit het programma. Ook het GATE-programma lijkt te hebben geprofiteerd van de aandacht die het Programma voor de Creatieve Industrie heeft gecreëerd.

5.3 Regionaal beleid

De creatieve industrie krijgt niet alleen op nationaal niveau beleidsmatige aandacht. Ook op regionaal en lokaal niveau is in de afgelopen jaren veel aandacht besteed aan het ontwikkelen van beleid voor creatieve sectoren. Met name in grote en middelgrote steden waar onderdelen van de creatieve industrie sterk zijn vertegenwoordigd is dit beleid van de grond gekomen. Voorbeelden van steden waarin de afgelopen jaren beleid is ontwikkeld zijn:

- steden in de Noordvleugel van de Randstad: Amsterdam, Zaanstad, Hilversum, Utrecht en Amersfoort
- steden in Noord-Brabant: Breda, Tilburg, Eindhoven
- steden in Limburg: Maastricht, Sittard-Geleen en Heerlen
- Rotterdam
- Den Haag
- Enschede
- Arnhem
- Groningen.

De ontwikkeling van de aandacht op stedelijk niveau voor de creatieve industrie liep redelijk parallel met die op landelijk niveau. Enkele gemeenten adopteerden de creatieve industrie als een kansrijke sector en zochten in aansluiting op de publicatie van Florida naar een vorm dit op lokaal niveau in de praktijk te brengen. Andere steden en het Rijk haakten hierop in. Uit interviews met gemeenten blijkt dat het Programma voor de Creatieve Industrie geen impuls heeft gegeven aan de voorlopende gemeenten. Wel heeft het aan andere steden een extra prikkel gegeven het thema op te pakken. Daarnaast heeft de landelijke samenwerking tussen de beleidsterreinen cultuur en economie op lokaal niveau drempelverlagend gewerkt. Ook hier is de samenwerking gezocht tussen de lokale cultuur- en economieafdeling.

Ook bij verschillende provincies heeft de creatieve industrie aandacht kregen. Provincies als Utrecht, Groningen, Overijssel, Noord-Brabant en Limburg hebben in de afgelopen jaren programma's opgezet ter ondersteuning. Soms zijn specifieke programma's opgezet, soms is binnen een bestaand actieprogramma de creatieve industrie als aandachtsgebied aangewezen. De programma's zijn vaak weer gericht op de grote steden binnen de provincie. Uiteindelijk zijn activiteiten op cultureel/creatief gebied daar geconcentreerd. De aandacht blijft echter wel sterk afhankelijk van de beleidsmakers in kwestie: wanneer zij iets voelen voor het onderwerp, komt aandacht voor de sector van de grond. Zo niet, dan blijft het op de achtergrond.

Beleidsthema's

Belangrijke thema's binnen het gemeentelijk beleid zijn vooral:

- huisvesting: dit kan bestaan uit het creëren van broedplaatsen, ontwikkeling van een creatieve campus of andere vormen van beleid waarin gezocht wordt naar het creëren van clusters van kleinschalige ruimten.
- stimuleren van uitwisseling en netwerkvorming: bijvoorbeeld door de organisatiegraad van bedrijven te vergroten of subsidies te verstrekken aan initiatieven waarbij creatieve vellingen en bedrijven met elkaar in verband worden gebracht.
- ondersteuning van creatieve starters: onder andere door specifieke informatie en begeleiding. Vaak vindt dit plaats in samenwerking met de Kamer van Koophandel en onderwijsinstellingen.
- onderwijs: met name gericht op het in kaart brengen van de vraag naar creatieve medewerkers en de aansluiting daarop van het onderwijs in de regio.
- promotie: de aanwezigheid van culturele organisaties en creatieve bedrijvigheid wordt gebruikt om de stad of regio als aantrekkelijk en innovatief te promoten.

Daarnaast zijn verschillende gemeenten in navolging van het landelijk beleid ook bezig met cultural governance. Lokale culturele instellingen worden bewogen meer aandacht te besteden aan bijvoorbeeld sponsoring en mecenaat.

Veel steden vullen het beleid op dezelfde wijze in. De thema's die aandacht krijgen, lopen nauwelijks uiteen. Veel is gericht op huisvesting en het stimuleren van netwerkvorming. Wel zijn er enigszins accenten in de sectoren waar steden zich op richten.

Voor de uitvoering van het lokaal beleid hebben verschillende steden er voor gekozen een aparte projectorganisatie op te zetten. In Den Haag is bijvoorbeeld het projectbureau Creatieve Stad opgericht. Dit projectbureau vormt een (digitaal) loket voor iedereen die zich binnen de gemeente met de creatieve industrie bezighoudt. Voor de regio Amsterdam is het programmabureau Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) opgericht. Dit programmabureau heeft tot doel de creatieve industrie in zeven steden in de Noordvleugel te stimuleren en te versterken. Het gaat om de steden Amsterdam, Zaanstad, Haarlem, Almere, Hilversum, Utrecht en Amersfoort. Daarnaast zijn drie provincies, drie ontwikkelingsmaatschappijen en twee Kamers van Koophandel betrokken. CCAA zorgt voor bundeling en uitwisseling van kennis, fungeert als centraal loket voor ondernemers en bedrijven en verzorgt de promotie voor de regio. Onder andere wordt veel informatie gepresenteerd over financiën, huisvesting, begeleiding, coaching, netwerken en het opstellen van een ondernemingsplan.

Relatie met landelijk beleid

Het beleid in de steden is deels gericht op dezelfde thema's als het landelijk beleid. Bijvoorbeeld waar het gaat om het leggen van verbindingen en het in contact brengen van ondernemers met creatieven. Bij andere thema's als huisvesting, onderwijs en ondersteuning van creatieve starters is de overlap minder aanwezig. Dit zijn beleidsthema's waar een duidelijke rol ligt voor gemeenten en lokale partners. In grote lijnen is het beleid van steden en provincies daarom aanvullend op dat van het Programma voor de Creatieve Industrie.

Buiten het Programma voor de Creatieve Industrie ligt er een duidelijke link tussen het regionaal beleid en het PiD-programma voor de Noordvleugel Randstad. De diverse gemeenten in deze regio hebben beleidsmatig de handen ineen geslagen. Via het PiD-programma kunnen gericht initiatieven tot stand worden gebracht die aansluiten op het beleid van de verschillende betrokken gemeenten.

Gemeente en provincie hebben overigens een sterke behoefte aan het aanbrengen van een duidelijke relatie met het landelijke programma voor de creatieve industrie. Nu ontbreekt zowel afstemming tussen steden en de landelijke overheid als tussen steden onderling. Verschillende steden geven aan enigszins verrast te zijn door de verschillende initiatieven in het Programma voor de Creatieve Industrie en weinig zicht te hebben op de uitvoering en stand van zaken. Dat maakt het lastig aansluiting bij het eigen beleid tot stand te brengen. Door afstemming of zelfs het opzetten van een gezamenlijk programma kan worden aangesloten op initiatieven die lokaal en regionaal reeds ingang zijn gezet.

5.4 Overlap met het Programma voor de Creatieve Industrie

Gezien het aantal landelijke en regionale initiatieven dat zich richt op de creatieve industrie kan de vraag worden gesteld in hoeverre een specifiek programma nodig is. Mogelijk worden de onderdelen vanuit het programma reeds voldoende opgepakt binnen andere initiatieven. In de onderstaande figuur is voor de hoofdthema's van het programma (de actielijnen) aangegeven in hoeverre deze binnen andere beleidsterreinen en binnen het regionaal beleid reeds zijn opgepakt.

Figuur 5.1 Wordt het thema opgepakt in landelijk of regionaal beleid

Thema's	Landelijk beleid	Regionaal beleid
Verbindingen leggen	👍	👍👍👍
Verbeteren financiële condities	👍	👍
Intellectueel eigendom	👍	👍
Internationalisering	👍👍	👍
Professionalisering	👍👍👍	👍👍

Legenda: 👍👍👍 : Het thema wordt voldoende opgepakt
👍👍 : Het thema wordt met mate opgepakt
👍 : Het thema wordt onvoldoende opgepakt

Voor veel initiatieven op landelijk en regionaal gebied geldt dat zij weliswaar gericht zijn op de creatieve industrie, maar daarbinnen op andere thema's. Bijvoorbeeld de ruimtelijke component, onderwijs of onderzoek komen niet aan de orde in het Programma voor de Creatieve Industrie. Het beleid op deze thema's is als aanvullend te beschouwen op het programma. Hetzelfde geldt in grote lijnen voor het regionaal beleid. Verbindingen leggen en in mindere mate professionalisering worden wel op regionaal niveau opgepakt. De andere thema's lenen zich veel minder voor regionale beleidsinitiatieven en overlappen daarom dan ook nauwelijks.

Het enige thema waar relatief veel overlap met het programma optreedt, is professionalisering. Met name binnen OCW zelf gebeurt het nodig op dit terrein, maar ook provincies gemeenten en partijen als Kunst & Zaken en Kunstenaars&CO voeren (al dan niet ondersteund door OCW) verschillende initiatieven uit.

Uit het bovenstaande valt te concluderen het programma zeker nog een lacune opvult binnen het gehele palet aan beleidsinitiatieven dat zich richt op de creatieve industrie. Met name het verbeteren van financiële condities, het auteurscontractenrecht en internationalisering zijn typisch landelijke thema's waar het programma nog steeds toegevoegde waarde heeft. Voor het thema professionalisering is wel overlap aanwezig. Hiervoor dient zich de vraag aan of het nodig is dit thema een specifieke plaats in het programma te geven. Op dit moment vindt het grootste deel van de acties van OCW juist buiten het Programma voor de Creatieve Industrie plaats.

Deel 2: Achtergronden actielijnen

6 Actielijnen in detail

6.1 Actielijn 1: Actief verbindingen leggen

Doelstelling

De eerste actielijn pakt het meest direct de verbinding tussen economie en creatieve sector aan. Door het opstarten van projecten op het breukvlak tussen economie en cultuur wordt geprobeerd een synthese teweeg te brengen waardoor beide sectoren wederzijds versterkt worden.

Opzet en budget

De eerste actielijn kan beschikken over het grootste deel van het totale budget van het gehele programma voor de creatieve industrie. Hiervoor is het subsidieprogramma *Creative Challenge Call* ontwikkeld. De *Creative Challenge Call* is een oproep aan bedrijven, creatieve ondernemers en brancheverenigingen om te komen met projectvoorstellen waarin netwerkvorming, kennisuitwisseling en samenwerking tussen de creatieve organisaties en het bedrijfsleven centraal staan. Goedgekeurde projecten krijgen maximaal 67% van de kosten vergoed met een maximum van 100.000 euro. Het totaal beschikbare subsidiebedrag is drie miljoen euro (kleine call).

Figuur 6.1 Begroting Actielijn 1

In k€	Begroting	Betrokken departementen	2005	2006	2007	2008	Totaal
<i>Creative Challenge Call</i>	EZ	OCW	0	3.340	4.660	0	8.000

Bron: Voortgangsrapportage

Daarnaast is vijf miljoen euro beschikbaar voor enkele initiatieven die de creatieve bedrijfstakken duurzaam verbinden met andere delen van het Nederlandse bedrijfsleven. Het gaat hier om grote, meerjarige projecten (grote projecten). In hoofdstuk 7 gaan we dieper in op de *Creative Challenge Call*.

Initiatief 1: Kleine call

In hoofdstuk 7 gaan we dieper in op de Creative Challenge Call.

Initiatief 2: Grote projecten

Opzet

Er is vijf miljoen beschikbaar voor grotere, meerjarige projecten die de creatieve bedrijfstakken duurzaam verbinden met andere delen van het Nederlandse bedrijfsleven.

Uitvoering

Tot nu toe is 1 van de 5 projecten gecommiteerd. Anderen volgen snel. Met name door de staatssteuntoets liep de planning uit. Het gaat om de volgende projecten:

- Nederlands Programma voor Product Development/Design initiatief (NPPD)
- Patching Zone - Interdisciplinair productie laboratorium
- ICT Innovatieplatform Creatieve Industrie (IIP Create)
- Creative Learning Lab
- Fabchannel

Alle deze projecten zijn gecommiteerd en van start gegaan.

Opbrengsten

Omdat de projecten net gestart zijn, kan nog niet over resultaten gerapporteerd worden.

Creative Learning Lab

Het Creative Learning Lab brengt verschillende partijen bij elkaar in een consortium, bestaande uit de representanten uit het bedrijfsleven, opleidingen en onderwijsinstellingen. Andere partijen in de activiteiten zijn ict bedrijven, universiteiten en culturele instellingen. Waag Society is initiatiefnemer van het project. Zij richt zich op het tot stand brengen van nieuwe verbindingen tussen verschillende domeinen. In de moderne kenniseconomie is een sterke innovatiebehoefte. Jongeren en scholieren die zich bezig houden met nieuwe media kunnen op zowel korte als lange termijn hieraan een sterke impuls geven. Waar de nieuwe media sector zich verbindt aan het onderwijs ontstaan interessante projecten met een duidelijk onderscheidende kwaliteit. Doordat echter geen sprake is van een duidelijke innovatieketen ontstaat marktfalen. Hierdoor strandt de implementatie van innovatie in bestaande systemen of structuren. Er is een duidelijke behoefte aan agendavorming die voorziet in zaken als: het identificeren van best practices, matchmaking tussen partijen uit verschillende domeinen en ketenontwikkeling.

Bron: <http://www.creativelearninglab.org/>

6.2 Actielijn 2: Financiële condities verbeteren

Doelstellingen actielijn

Het centrale knelpunt voor de creatieve industrie dat ten grondslag ligt aan deze actielijn is de beperkte financiële ruimte die creatieve bedrijven en instellingen hebben om hun ambities waar te maken. Het hoofddoel van deze actielijn is dit te vergroten. De volgende (sub)doelen ondersteunen dit doel:

A Meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters

B Financieringsmogelijkheden voor het MKB nadrukkelijker richten op creatieve sectoren

C Toegankelijker maken van alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed

Opzet en budget actielijn

Om deze doelen te bereiken zijn in *Ons creatieve vermogen* verschillende initiatieven opgestart: SEED, I-CREA, Kapitaalmarktpakket MKB, Business Angels, Cultureel beleggen en Mecenaat: Kunst en Zaken.

Figuur 6.2 Begroting Actielijn 2

In k€	Begroting	Betrokken departementen	2005	2006	2007	2008	Totaal
TechnoPartner	EZ		0	3.200	0	0	3.200
Mecenaat	OCW		0	400	400	400	1.200
Kapitaalmarktpakket voor MKB			Budgettair neutraal				0
Business angels			Budgettair neutraal				0
Cultureel beleggen		FIN, OCW	Budgettair neutraal				0

Bron: Voortgangsrapportage

Een aantal initiatieven (Kapitaalmarktpakket voor MKB, Business angels en Cultureel beleggen) is budgettair neutraal binnen het programma voor de creatieve industrie. TechnoPartner en Mecenaat ontvangen wel ondersteuning voor het initiatief binnen het programma. Hierbij moet opgemerkt worden dat cultureel beleggen voor belastingderving zorgt en daarom buiten het programma wel ondersteund wordt.

Initiatief 3: SEED (TechnoPartner)

Opzet

Creative starters hebben vaak moeite financiering te verkrijgen voor het starten en de doorgroei van hun onderneming. Financieringsmogelijkheden werden geboden door de zogeheten *TechnoPartner SEED Capital*-regeling (SEED-faciliteit). De SEED-faciliteit stimuleert de onderkant van de Nederlandse risicokapitaalmarkt zodat technostarters in hun kapitaalbehoefte kunnen worden voorzien. Met gebruikmaking van de systematiek van deze regeling werd in 2006 een *pilot tender* uitgeschreven met als doel de oprichting van één of meer fondsen die investeren in creatieve starters.

Uitvoering

Binnen TechnoPartner *SEED Capital*-regeling is een aparte tender voor de creatieve industrie opgezet. De doelgroep vormde verstreckers van risicokapitaal aan creatieve starters. Er zijn diverse investeerders benaderd om een investeringsfonds op te richten. TechnoPartner verdubbelt de hoogte van het private investeringsbudget van deze fondsen. De fondsen investeren in creatieve starters.

Voorafgaand aan de opzet van de pilot werd een workshop georganiseerd, om te peilen of er animo voor was. Dit was het geval, maar er werd wel een kritische kanttekening geplaatst bij de minimale hoogte van de investering, namelijk 100.000 euro. Voor veel creatieve starters ligt de kapitaalbehoefte aanzienlijk lager, namelijk tussen de 20.000 en 50.000.

De tender was geopend voor drie maanden, maar gedurende deze periode zijn er geen fondsplannen ingediend. Door de opening van de tender in de zomerperiode was het zeker in de vakantieperiode lastig partijen te benaderen: hierdoor zou het kunnen zijn dat de daadwerkelijke openstelling effectief korter is geweest voor potentiële indieners. De ervaring met de afgelopen SEED-tenders heeft uitgewezen dat het realiseren van funding behoorlijk wat tijd in beslag neemt, zeker omdat meerdere partijen zijn betrokken en het ook tijd kost om een goed fondsplan op te zetten. Daarnaast is in dezelfde periode een aantal fondsen opgericht

- Dutch Creative Industry Fund (DCIF) voor de digitaal creatieve sector, met een lage minimum inleg.¹¹
- Crossmedia Fund, gericht op de wereld van de tv-productiebedrijven en telecom- en mediabedrijven. Dit fonds was met een budget van 120 miljoen veel groter dan de SEED-faciliteit (3,2 miljoen).

Opbrengsten

Het SEED initiatief voor de creatieve industrie heeft geen fondsvoorstellen opgeleverd. De behoefte, die toentertijd afwezig was, lijkt nu wel toe te nemen. Mede onder invloed van Pieken in de Delta komen er in de regio Amsterdam steeds meer creatieve starters die wel behoefte hebben aan deze vorm van financiering.

Initiatief 4: I-CREA (TechnoPartner)

Opzet

I-CREA richt zich op de fase die voorafgaand aan het opstarten van de onderneming, namelijk het uitwerken van het idee tot een businessplan. Dit initiatief is grotendeels gebaseerd op de regeling Subsidieprogramma KennisExploitatie (SKE). Het kabinet heeft voor 2007 en 2008 5 miljoen euro beschikbaar gesteld voor een uitbreiding van het SKE programma voor de creatieve sectoren. Deze uitbreiding moedigt ondernemende kennisinstellingen en private partijen aan om duurzame voorzieningen voor creatieve starters te creëren.

Subsidieprogramma KennisExploitatie (SKE)

TechnoPartner heeft tot nu toe vijftien SKE-projecten gehonoreerd. Als technostarter kan men steun ontvangen vanuit deze projecten. Een voorbeeld van een SKE-project is:

Design Incubator Eindhoven

Design Incubator Eindhoven wil designstarters in Brainport Eindhoven - Zuid-Nederland identificeren, stimuleren, ondersteunen en begeleiden. Hierbij maakt zij gebruik van een actieve en geïntegreerde aanpak in de pre-start- en startfase van het creatieve industriële bedrijf. Met hulp van regionale partners in het samenwerkingsverband moet dit leiden tot meer en succesvollere start-ups. Met het project ondersteunt Design Incubator Eindhoven 180 designstarters in 4 jaar: van juli 2007 tot en met juni 2011.

Bron: www.technopartner.nl/wiki/pionierssupport/ske/gehonoreerdeprojecten

¹¹ Investeringsfonds opgezet door Ilse Media, partners zijn: Uitgeversmaatschappij De Telegraaf, IDG Nederland en Veronica Holding. Typische investeringen zullen liggen tussen ongeveer de € 20.000 en € 40.000. Met deze investering moet de ondernemer aan kunnen te tonen een behoorlijke stap te kunnen maken en in de business plan periode geen verdere financiering nodig te hebben. Bron: <http://www.dcif.nl/index.html>

Uitvoering

Er zijn nu drie aanvragen in voorbereiding voor deze regeling (mode, design en ICT/Multimedia). Verschillende partijen (kennisinstellingen zoals de HKU) werken samen om creatieve starters te spotten en te begeleiden. Wanneer de aanvraag wordt gehonoreerd wordt voor maximaal vier jaar lang subsidie toegekend. I-CREA subsidieert activiteiten zoals screening en scouting en het beschermen van intellectueel eigendom. Evenzeer is er aandacht voor het verschaffen van toegang tot apparatuur, faciliteiten en netwerken van specialisten. Daarnaast wordt ook een pre-SEED fonds gesubsidieerd. Uit dit fonds worden leningen aan creatieve starters gefinancierd. Deelname van kennisinstellingen is een voorwaarde, omdat zo bereikt kan worden dat ondernemerschap in het curriculum wordt opgenomen en studenten worden begeleid op de weg naar ondernemerschap. Half juli 2008 moeten de aanvragen rond zijn.

Opbrengsten

De aanvraagperiode van I-CREA loopt nog, waardoor er nog geen resultaten zijn de benoemen.

Initiatief 5: Business Angels

Opzet

Om de toegang tot kapitaal voor het bestaande midden- en kleinbedrijf in de creatieve bedrijfstakken te verbeteren worden bestaande instrumenten voor creatieve ondernemers onder de aandacht gebracht. Eén van deze instrumenten is het *Business Angels* programma.

Uitvoering

In het kader van het Business Angels programma zijn aparte bijeenkomsten georganiseerd voor privé-investeerders en creatieve bedrijven. Ook zijn gunstige financieringsinstrumenten voor creatieve startende MKB-ers opgesteld. De gunstige financieringsinstrumenten bestaan uit structurele regelingen. Deze duren voort na het aflopen het de looptijd van het Programma voor de Creatieve Industrie. Opvallende constatering is overigens dat de betrokken uitvoerder van de regeling aangeeft dat deze activiteiten ook plaats hadden gevonden zonder het Programma voor de Creatieve Industrie (er wordt aangegeven dat dit initiatief geen deel uitmaakt van het programma).

Business Angels

Business Angels of Informal Investors zijn particulieren die kennis, kunde en kapitaal ter beschikking stellen aan nieuwe innovatieve bedrijven. Ze hebben zonder uitzondering een ondernemersachtergrond en hebben van investeren hun vak gemaakt. Echte investeerders zijn meer geïnteresseerd in de ondernemer en zijn business dan in rendementprognoses. Dit soort investeerders vormen vaak netwerken die soms erg informeel zijn en soms goed georganiseerd. Het is een vak apart om als ondernemer de juiste investeerder te traceren en tot een transactie te bewerkstelligen.

Het Business Angels programma helpt nieuwkomers op de markt voor risicodragend vermogen wegwijs te worden in deze wereld en kunnen u in contact brengen met andere ondernemers en investeerders.

Bron: <http://www.businessangels.nl/home/introductie>

Opbrengsten

Voor de creatieve industrie zijn twee evenementen georganiseerd met meer dan 100 belanstellenden. Op de voorlichtingsbijeenkomsten Risicokapitaal (breder dan alleen de creatieve inudustrie) kregen startende ondernemers en investeerders (business angels) een indruk van de mogelijkheden en de geldende eisen. Bij deze voorlichtingsactiviteiten zijn 4000 mensen bereikt (waarvan 250 creatieven).

Initiatief 6: Kapitaalmarktpakket MKB

Opzet

Het andere initiatief dat zich richt op de verbetering van toegang tot kapitaal voor het MKB is het onder de aandacht brengen van de Borgstelling MKB Kredieten. De huidige regeling bestaat bij wet al sinds 1997 (Besluit borgstelling MKB-kredieten 1997).

Uitvoering

Borgstelling MKB (BBMKB) is een structurele regeling waarvan ook creatieve starters kunnen profiteren. Richting de bank staat de Borgstelling MKB garant voor o.a. starters die een lening nodig hebben terwijl de ondernemer ter dekking onvoldoende zekerheden kan afgeven. De regeling is echter niet uitsluitend voor creatieve starters. Jaarlijks maken 3400 ondernemers gebruik van de BBMKB. De regeling bestond al voordat het programma voor de creatieve industrie was begonnen, maar sluit het programma niet uit. Het onder de aandacht brengen van de borgstellingsregelingen heeft in 2006 via ongeveer 5 regiobijeenkomsten plaats gevonden, waarbij de creatieve industrie uitdrukkelijk is uitgenodigd. Deze regiobijeenkomsten zijn georganiseerd door EZ/NVB/MKB Nederland.

BBMKB: Besluit Borgstelling MKB Kredieten

De regeling is bestemd voor ondernemingen met maximaal 100 werknemers met inbegrip van de meeste ondernemers die een vrij beroep uitoefenen. Voor starters en innovatieve ondernemers zijn er ruimere faciliteiten. Ook is er een regeling voor het in eigen beheer saneren van verontreinigde bodems van bedrijfsterreinen.

Als een ondernemer bij het aantrekken van een krediet een bankinstelling onvoldoende zekerheden kan bieden, kan de bankinstelling via het besluit Borgstelling MKB kredieten een beroep doen op de overheid. De overheid kan zich, onder voorwaarden, in zulke gevallen richting de bank borg stellen voor een deel van het kredietbedrag. Dat verlaagt het risico voor de bankinstelling waardoor de kredietwaardigheid van de ondernemer wordt verhoogd.

Bron: http://www.senternovem.nl/bbmkb/financiele_steun/index.asp

Opbrengsten

Inzichten in toename van het aantal verstrekte borgstellingen voor creatieve ondernemers sinds de regiobijeenkomsten zijn er op dit moment niet.

Initiatief 7: Mecenaat

Opzet

Het initiatief Cultuurmecenaat is één van de twee initiatieven gericht op het toegankelijker maken van alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed. Het opgerichte bureau Cultuurmecenaat voert activiteiten uit ter stimulering van de ontwikkeling van de geldstroom tussen particuliere gevers en instellingen.

Uitvoering

Uiteindelijk is voor de uitvoering geen apart bureau opgericht, maar is dit initiatief ondergebracht bij Kunst & Zaken. Het initiatief is gestart in de zomer van 2006. Het loopt af eind 2008, mogelijk is er sprake van een kleine overschrijding. Binnen het initiatief zijn verschillende activiteiten ontplooid.

- Begripsafbakening: er is een reader gemaakt voor culturele organisaties waarin mecenaat uitgebreid beschreven is. De vraag die expliciet aan bod komt is: hoe past mecenaat binnen beleid van organisaties?
- Instrumentontwikkeling: het verzorgen van workshops om organisaties in te lichten over de mogelijkheden en de wijze waarop mecenaat in het beleid ingebed kan worden.
- Campagne: er worden (internationale) masterclasses georganiseerd waarin good-practices worden gepresenteerd. Ook vinden er expert workshops plaats over specifieke thema's (o.a. relatiebeheer, fiscale aspecten mecenaat).
- Op meer dan 20 podia zijn presentaties, inleidingen en andere bijdrages geleverd over het onderwerp mecenaat.
- Training: begeleiden en ondersteunen van organisaties bij de inrichting van een mecenaatstructuur.
- Pilots: begeleiden voorbeeldprojecten ter inventarisatie van good practices. Deze pilots zijn pas sinds kort gestart.

Opbrengsten

De belangrijkste opbrengsten van dit initiatief bestaan uit het bereiken van betrokken medewerkers van culturele instellingen via nieuwsbrieven, masterclasses en workshops. Daarnaast zijn intermediairs en (potentiële) mecenasen bereikt. Tenslotte worden verschillende projecten op het gebied van mecenaat begeleid.

- In totaal worden naar 3.900 medewerkers van culturele instellingen digitale nieuwsbrieven gestuurd.
- Er is een website geïmplementeerd ten behoeve van culturele instellingen, (potentiële) mecenasen en overige belanghebbenden (zoals belastingadviseurs, private bankers en het notariaat)
- Er is een film over vier voorbeelden van mecenaat gemaakt die meer dan 50 keer is vertoond
- Er zijn 800 directe contacten opgedaan.
- Ongeveer 10 lokale/regionale projecten op het gebied van cultuurmecenat worden begeleid.
- Er zijn twee masterclasses georganiseerd over vermaarde voorbeelden van cultuurmecenat (MoMA, New York en British Performing Arts).
- Er zijn 25 individuele workshops georganiseerd en 7 expertworkshops uitgevoerd.
- In december 2008 verschijnt een reader met een stappenplan voor het opzetten van cultuurmecenat en een uitgave waarin casebeschrijvingen van voorbeelden van een mecenatsaanpak worden gepresenteerd.

Initiatief 8: Cultureel beleggen

Opzet

Naast het mecenaat is cultureel beleggen het andere initiatief dat zich richt op het toegankelijker maken van alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed. Het initiatief richt zich op het aantrekkelijk maken van cultureel beleggen voor particulieren in culturele fondsen. Deze fondsen financieren projecten van culturele instellingen.

Cultureel schenken, nalaten en beleggen

Om ons culturele erfgoed in stand te houden en uit te breiden zijn culturele instellingen gebaat bij extra financiële middelen. Daarom stimuleert de Nederlandse overheid burgers en bedrijven met fiscale faciliteiten die financieel willen bijdragen aan de culturele sector. Wie geld steekt in cultuur kan gebruik maken van extra fiscale voordelen.

Bron: <http://www.minocw.nl/documenten/cultuur-doc-2004-schenken.pdf>

Uitvoering

Om cultureel beleggen mogelijk te maken moeten 1) financiële instellingen aangemoedigd worden culturele beleggingsfondsen in te richten, 2) culturele instellingen projecten ter financiering aanbieden en 3) particuliere beleggers geïnteresseerd worden om te beleggen in culturele fondsen. Het initiatief vloeit voort uit een amendement dat is ingediend bij de wijziging van de Wet op de inkomstenbelasting 2001 om cultureel beleggen voor particulieren fiscaal aantrekkelijk te maken. De regeling is in 2004 van kracht geworden (goedkeuring Europese Cie.). In 2006 zijn de eerste cultuurverklaringen afgegeven. Tot die tijd was er kennelijk van uit de financiële sector geen animo om zich als "culturele" beleggingsinstelling te laten certificeren.

Opbrengsten

Kennelijk is er bij culturele instellingen een behoefte aanwezig om van de faciliteit gebruik te maken (er zijn meer projecten aangemeld dan op basis van het ingelegde vermogen kunnen worden gehonoreerd). In totaal zijn ongeveer 30 cultuurverklaringen afgegeven en twee beleggings/kredietinstellingen actief. Het goedgekeurde projectvermogen is circa € 350 miljoen. Over het ingelegde vermogen (in 2007 ruim € 60 miljoen) krijgen particuliere beleggers een vrijstelling in box 3 van de inkomstenbelasting (effectief 1,2 %) alsmede een heffingskorting (effectief 1,3 %), tezamen derhalve een effectief rendement van 2,5% uit hoofde van vermindering afdracht loonbelasting. In 2007 was er daardoor sprake van een belastingderving voor het rijk (begroting Financiën) van circa € 1,5 miljoen. Ten tijde van het totstandkomen van de regeling, is bij de raming van de financiële effecten als gevolg van introductie van de regeling, rekening gehouden met een belastingderving van € 5 miljoen.

6.3 Actielijn 3: Intellectueel Eigendom

Doelstellingen actielijn

In actielijn 3 concentreren de initiatieven zich op het versterken van het intellectueel eigendom binnen de creatieve industrie. Met de opkomst van het internet en het beschikbaar stellen van al maar meer content op het web, is intellectueel eigendom een belangrijk thema geworden. In de actielijn worden de volgende doelen nagestreefd:

A Ondersteunen van een alternatief systeem voor licenties

B Positie van auteur binnen het auteurscontractenrecht versterken

C Voorlichting en advies

Opzet en budget actielijn

Binnen het nastreven van deze doelen zijn de volgende initiatieven betrokken geweest: *Creative Commons*, *Auteurscontractenrecht* en *Voorlichting verbeteren*. De laatste twee initiatieven zijn budgettair neutraal.

Figuur 6.3 Begroting Actielijn 3

In k€	Begroting	Betrokken departementen	2005	2006	2007	2008	Totaal
Creative Commons	OCW		80	300	320	0	700
Auteurscontractenrecht		JUS, OCW, EZ	Budgettair neutraal				0
Voorlichting verbeteren (Syntens)			Budgettair neutraal				0

Bron: Voortgangsrapportage

Initiatief 9: Creative Commons

Opzet

Creative Commons is een systeem van licenties, binnen het auteursrecht, waarbij rechthebbenden op eenvoudige en transparante wijze aangeven onder welke voorwaarden en tot op welke hoogte hun werk door anderen mag worden gebruikt. Dit systeem krijgt financiële ondersteuning.

Uitvoering

De uitvoer van dit initiatief is volgens de opzet en planning verlopen. Er zijn geen wijzigingen opgetreden in de planning of activiteiten. De activiteiten die in het kader van Creative Commons zijn uitgevoerd betreffen: voorlichting, organiseren conferenties, evenementen, ontwikkelen instrument, onderzoek naar bestaand instrumentarium en deskundigheidsbevordering.

De Creative Commons licenties zijn gebaseerd op in de VS ontwikkelde licenties, aangepast aan het Nederlandse auteursrecht. Gedurende de looptijd van het initiatief, 2005-2007, zijn verschillende versies gepubliceerd. Creative Commons biedt 6 standaard open content licenties voor het licenseren van auteursrechtelijk beschermde werken aan.

De voorlichting geschiedt door middel van de website (www.creativecommons.nl), nieuwsbrieven, reactie op per email gestelde vragen, presentaties op congressen, bij onderwijsinstellingen en publieksevenementen. Daarnaast zijn folders en videoclips gepubliceerd.

Opbrengsten

De opbrengsten zijn uit te drukken in de mate waarin gebruik is gemaakt van de licenties, het bereik van de website en het bezoek van voorlichtingsbijeenkomsten.

- Er is veelvuldig van de Creative Commons licenties gebruik gemaakt. Aan het einde van 2007 waren meer dan 200.000 onder de Nederlandse Creative Commons Licenties gelicenseerde werken op internet te vinden.
- In totaal zijn er meer dan 200.000 unieke bezoekers van de website.

- Er zijn 5 keer stakeholder bijeenkomsten op verschillende terreinen georganiseerd. Door het organiseren van publieksevenementen (CC-salons, blender premiere), wedstrijden (CC-NL DVD) en promotionele publicaties (CC-NL DVD) heeft het initiatief een bijdrage geleverd aan verbetering van de zichtbaarheid van open content business modellen.
- Voor studenten binnen het hoger onderwijs zijn twee minoren opgezet aan de Hogescholen Haaglanden en Inholland. Ook zijn verschillende bijeenkomsten aan andere hogescholen georganiseerd. In totaal zijn 170 studenten bereikt.
- De in 2008 tot stand gekomen pilot met Buma/Stemra op het gebied van collectief rechtenbeheer heeft veel aandacht gekregen. Ook is er internationaal veel aandacht voor het Nederlandse pilotproject geweest. Inmiddels is dit model ook in andere landen (Denemarken) gedeeltelijk overgenomen.

Het initiatief krijgt een vervolg in de periode 2008-2010.

Initiatief 10: Positie van auteur binnen auteurscontractenrecht

Opzet

Het steven van dit initiatief is de positie van auteurs te versterken. Door discussie met betrokken partijen dient te worden vastgesteld of er noodzaak is voor een concreet wetsvoorstel.

Uitvoer

Er is overleg geweest tussen betrokken partijen. Gebleken is dat er geen dringende noodzaak was voor een concreet wetsvoorstel. In de brief over het Auteursrechtbeleid¹² is een passage opgenomen over het auteurscontractenrecht: een wetsvoorstel in de lijn van *Ons creatieve vermogen* is in voorbereiding (p. 8). Dit wetsvoorstel zal ook leunen op de in 2004 verschenen Europese mededeling over het beheer van auteursrechten en naburige rechten in de interne markt.¹³ In juni 2008 heeft de minister van Justitie aan de kamer laten weten dat begin 2009 het wetsvoorstel zal worden ingediend omdat op het ogenblik thuishopie, toezicht en geschillenbeslechting voorrang hebben. Hierbij zal ook eerst overleg plaatsvinden met de EU-Commissie over de (on)mogelijkheden om bij wet collectieve tariefafspraken te maken. Er is geen sprake van een juridisch vacuüm omdat de mogelijkheid bestaat om specifieke regelingen in een modelcontract op te nemen.¹⁴

Opbrengsten

Over het auteurscontractenrecht is veel te doen.¹⁵ Begin 2009 zal een wetsvoorstel ontwikkeld worden. Deze activiteiten voltrekken zich echter buiten de regie van het programma voor de creatieve industrie.

¹² Brief van de ministers van justitie, van economische zaken en van onderwijs, cultuur en wetenschap, 20 december 2007.

¹³ Commissie van de Europese Gemeenschappen, Mededeling van de commissie aan de raad, het Europees Parlement en het Europees Economisch en Sociaal Comité, *Het beheer van auteursrechten en naburige rechten in de interne markt*, (COM(2004) 261 definitief).

¹⁴ Tweede kamer, vergaderjaar 2007-2008, 29838, nr. 8, Auteursrechtbeleid, verslag van een algemeen overleg, 2 juni 2008.

¹⁵ <http://www.justitie.nl/onderwerpen/wetgeving/auteurscontractenrecht/>

Initiatief 11: Voorlichting en advies (Syntens)

Opzet

Ondernemers in de creatieve industrie krijgen voorlichting en advies over mogelijkheden die intellectuele eigendomsrechten bieden voor de bescherming van creatieve vindingen. Syntens, een uitvoeringsorganisatie van het ministerie van Economische Zaken, neemt dit op zich.

Uitvoering

Syntens heeft de voorlichtings- en adviestaak uitgevoerd. Daarnaast heeft zij ook activiteiten ontwikkeld op het gebied van het verstrekken van subsidies, afstemmen van bestaande initiatieven en deskundigheidsbevordering. De subsidieverlening bestaat uit het inzetten van kennisvouchers voor specialistische juridisch advies over intellectueel eigendomsrecht. Creatieve ondernemers, met name softwareontwikkelaars, gameontwikkelaars en designers zijn ondersteund. De voorlichting gebeurt zowel passief als actief. Enerzijds kloppen creatieve ondernemers aan bij Syntens, anderzijds organiseert Syntens zelf voorlichtingsactiviteiten.

Syntens is zich al veel langer bewust van de creatieve industrie en voert dan ook al langer deze voorlichtingsactiviteiten uit. Dit is niet onder invloed van het Programma voor de Creatieve Industrie opgekomen, wel hebben de activiteiten onder invloed van het programma meer aandacht gekregen.

In de voorlichtingsactiviteiten rond intellectueel eigendom werkt Syntens nauw samen met het Octrooiencentrum Nederland. Drie werknemers van het Octrooiencentrum zijn fulltime gedeeltelijk bij Syntens. Zij geven informatie over de mogelijkheden een product, idee of model te beschermen. Voeren een scan uit in de octrooidatabase om te controleren of op een bepaald idee al octrooi is aangevraagd. Deze database kan ook dienen ter inspiratie om nieuwe ideeën en veranderingen van octrooien door te voeren. Daarnaast geven ze advies over het vermarkten/uitventen van ideeën (door derden). Alle activiteiten zijn gericht op deskundigheidsbevordering van creatieve ondernemers op het gebied van intellectueel eigendomsrecht. De nabijheid van de ondernemers is benut door steeds nieuwe veldkennis mee te nemen in het initiatief en deze daarmee te verrijken en aan te passen. Syntens voert de volgende activiteiten uit binnen de voorlichtingsactiviteiten intellectueel eigendom:

- Intake en scan Octrooiencentrum
- Workshop (breed): jaarlijks vinden minstens 25 workshops plaats rond het thema intellectueel eigendom
- Doorverwijzen naar adviesbureaus
- Roadshows langs vestigingen van Syntens

Opbrengsten

Over de mate van gebruik van advies en het bezoek aan activiteiten zijn geen precieze cijfers bekend. Wel is bekend dat de behoefte aan advies en voorlichting groot is. In totaal zijn bij Syntens ongeveer 60 adviseurs actief.

6.4 Actielijn 4: Internationalisering

Doelstellingen actielijn

De creatieve industrie is bij uitstek een sector die zich over de landsgrenzen heen uitspreidt en ook als exportproduct fungeert. Zo is met name de Dutch Design beroemd in het buitenland. Deze actielijn richt zich op deze internationale dimensie. Er zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

A Bestaande financiële bronnen beter benutten

B Versterken exportpositie van bedrijven

C Mobiliteit van collecties verbeteren

D Collectieve internationale promotie

E Collectieve marketing van Nederlands design

Opzet en budget actielijn

De volgende initiatieven zijn bij deze actielijn betrokken: Onderzoek financiële bronnen beter benutten, Export versterken/Collectieve promotie (EVD), Mobiliteit van collecties verbeteren, Vernieuwde toeristische agenda en Designed in Holland. Hierbij zijn de Vernieuwde toeristische agenda en de mobiliteit van collecties verbeteren voor het programma budgettair neutraal. Holland Branding bestaat uit een toolkit met logo's om Nederland als eenheid naar voren te laten treden.

Figuur 6.4 Begroting Actielijn 4

In k€	Begroting	Betrokken departementen	2005	2006	2007	2008	Totaal
<i>4.1 Een sterke internationalisering van creatieve sectoren</i>							
Financiële bronnen beter benutten	OCW	EZ, BUZA	0	40	0	0	40
Export versterken / collectieve promotie	EZ	BUZA, OCW		150			150
<i>4.2 Een optimale inzet van cultuur bij de versterking van het Nederlandse imago</i>							
Designed in Holland	OCW	EZ	0	100	0	0	100
Vernieuwde Toeristische Agenda			Budgettair neutraal				0
Holland branding		EZ, OCW, BUZA	Budgettair neutraal				0
<i>4.3 Acties in EU-verband</i>							
Mobiliteit van collecties verbeteren		FIN, OCW	Budgettair neutraal				0
EU en de creatieve industrie	OCW	EZ		50			50

Bron: Voortgangsrapportage

Initiatief 12: Bestaande financiële bronnen beter benutten (onderzoek SICA)

Opzet

Er zijn drie redenen om cultuur in het buitenland te promoten: diplomatieke redenen, cultuur intrinsieke redenen (inspiratie eigen werk kunstenaar) en geld kunnen verdienen aan creatieve projecten. Voor de internationale promotie van Nederlandse kunst en de creatieve bedrijfstakken zijn tal van financiële bronnen beschikbaar, bijvoorbeeld via de EVD, de HGIS-cultuurmiddelen en de cultuurfondsen. In het onderzoek is onderzocht in hoeverre de verschillende culturele doelgroepen bekend zijn met het totale instrumentarium, in hoeverre het instrumentarium elkaar goed aanvult en in hoeverre hierin verbeteringen kunnen worden voorgesteld. De Stichting Culturele Activiteiten (SICA) ontvangt hiervoor een eenmalige investering.

Uitvoering

Het initiatief had een inventariserend karakter. Bestaande bronnen zijn op een rij gezet en de mogelijkheden deze beter te benutten zijn in overleg met betrokkenen geanalyseerd.

Uitgevoerde activiteiten zijn:

- inventariseren welke middelen er zijn.
- analyseren of de middelen daadwerkelijk binnen de sector gebruikt kunnen worden. Dit is met name gedaan door betrokken koepelorganisaties om commentaar te vragen. Zij hebben ook advies gegeven voor verbetermogelijkheden.
- het uitvoeren van rondetafel gesprekken met gebruikers zoals architecten, kunstenaars en andere cultuurmakers. Deze zijn begin juni 2008 gehouden.

Opbrengsten

Het eindrapport is begin augustus verschenen.¹ De belangrijkste conclusie luidt dat het instrumentarium erg omvangrijk is, en dat daarom niet alle regelingen onderzocht zijn. Het overzicht – de basis – is er. In de toekomst is het wenselijk het instrumentarium als een samenhangend geheel te beschouwen en op basis hiervan verbeteringen door te voeren.

De uiteindelijk opbrengst van dit initiatief bestaat voornamelijk uit een eindrapport waarin de mogelijkheden voor betere benutting van financiële bronnen zijn benoemd. Directe opbrengsten voor de doelgroep zijn vanwege het karakter van dit initiatief nog niet aanwezig.

Initiatief 13: Activiteiten EVD ter verbetering aandacht cultuursector

Opzet

Door de creatieve bedrijfstakken meer zicht te geven op potentiële afzetmogelijkheden in het buitenland, kan hun exportpositie versterkt worden. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door creatieve bedrijven te betrekken bij handelsreizen. Het initiatief hangt nauw samen met het vorig initiatief: het onderzoek naar het beter beschikbaar maken van financiële middelen. Door gebruik te maken van de resultaten van het onderzoek kunnen meer mensen, bedrijven, instellingen gebruik maken van een grotere diversiteit aan financiële

¹ LAGroup, *De internationale promotie van Nederlandse cultuur en creativiteit: het instrumentarium van regelingen en activiteiten geëvalueerd*, Amsterdam, 4 augustus 2008.

middelen voor internationalisering. Dit moet uiteindelijk de exportpositie van bedrijven binnen de creatieve/culturele sector versterken.

Uitvoering

De activiteiten van de EVD lopen uiteen van het promoten van Nederlandse cultuur in het buitenland tijdens bezoeken van Hare Majesteit, tot het faciliteren van promotionele activiteiten van branches op internationale beurzen en het organiseren van handelsmissies. Een onderscheid dient daarom gemaakt te worden tussen het promoten van cultuur (ballet-, muziek-, of theatergezelschappen) en het promoten van de creatieve industrie. In het tweede geval staat de economische potentie van creativiteit centraal. Naast financiële middelen beschikt de EVD ook over netwerken in het buitenland (ambassades) die het mogelijk maken op andere wijzen promotionele activiteiten te faciliteren. Binnen het CPA-programma (Collectieve Promotionele Activiteiten) worden ook activiteiten uitgevoerd vanuit de creatieve industrie. Een voorbeeld is de Dutch Fashion Foundation. De EVD voert dit soort activiteiten overigens al langer uit dan de looptijd van het Programma voor de Creatieve Industrie. Wel is er meer aandacht voor creatieve industrie en is het veld zelf eerder geneigd bij de EVD aan te kloppen om een CPA uit te voeren.

CPA-projecten met een creatieve inslag (voorbeelden):

- 1) *Design. Collectieve beursinzending op de beurs 100% design in Tokio, Japan, met o.a. matchmaking. Het vond plaats in 2006, 2007 en 2008 (oktober). Een voorstel is ingediend door Prensela en Dutch Platform for Design and Fashion en deze is gegund. Het aantal deelnemers per keer is 10 tot 12. Projectbegroting volgens CPA-voorstel 173.000 euro (exclusief reis- en verblijfkosten en overige kosten van de deelnemers).*
- 2) *Design. Collectieve beursinzending op de beurs Salone del Mobile in Milaan, 2008. Het projectvoorstel is ingediend door Tuttobene, platform voor design, en is gegund door de EVD. Aantal deelnemers 33. Projectbegroting volgens CPA-voorstel 74.000 euro (exclusief reis- en verblijfkosten en bijdrage en overige kosten van de deelnemers).*
- 3) *Mode. Uitgaande missies met presentaties en handelscontactbijeenkomsten naar Milaan en Rome (2007). Dutch Fashion Foundation heeft de voorstellen ingediend en EVD heeft deze gegund. Het aantal deelnemers is 8 tot 10 (aanstormende, veelbelovende modeontwerpers). Projectbegroting volgens CPA-voorstel 100.000 en 130.000 euro (exclusief reis- en verblijfkosten en overige kosten van de deelnemers).*
- 4) *Design. Uitgaande missie met o.a. matchmaking naar Zuid-Afrika in 2007. Projectvoorstel van de Beroepsvereniging van Nederlandse Ontwerpers (BNO), gegund door de EVD. Aantal deelnemers 15. Projectbegroting volgens CPA-voorstel 45.000 euro (exclusief reis- en verblijfkosten en overige kosten van de deelnemers).*

Bron: EVD

Opbrengsten

Het hoofddoel van de activiteiten is het versterken van de export. Hoewel er geen uitsplitsing naar creatieve bedrijven en andere bedrijven is gemaakt, blijkt uit de -recent- door EVD gehouden enquête dat de aan CPA deelnemende bedrijven goede resultaten boeken als gevolg van hun deelname aan deze activiteiten. Betrokkenen geven aan dat branches binnen de creatieve industrie meer dan voorheen aandacht hebben voor het internationale karakter van het speelveld *en* van de mogelijkheden die de EVD biedt hen te faciliteren in internationaliseringsactiviteiten.

Een andere genoemde opbrengst is de ontwikkeling van uitwisselingsprojecten binnen de ontwerpbranche. Dit maakt het voor creatieve ondernemers aantrekkelijker zich internationaal te profileren. Dat laatste is een stap die nog te weinig werd gezet, onder andere door de beperkte schaalgrootte van de creatieve bedrijven. Op dit vlak is nu enige vooruitgang waar te nemen.

Initiatief 14: Vernieuwde toeristische agenda

Opzet

Een belangrijk instrument in de internationale promotie van Nederland zijn de grote cultureel-toeristische evenementen, die eens in de twee jaar plaatsvinden. Het maakt deel uit van het toeristisch beleid van het Ministerie van EZ. Deze evenementen hebben als doelstelling extra buitenlands bezoek aan te trekken. In 2006 was het Rembrandt 400, in 2008/2009 Holland Art Cities.

Uitvoering

Het toeristische beleid is vormgegeven in 2003. In 2006 is Rembrandt 400 georganiseerd door de Stichting Rembrandt 400. Het bestuur bestond uit verschillende partijen waaronder NBTC, Museum het Rembrandthuis, Rijksmuseum, gemeente Leiden. De vernieuwde toeristische agenda is niet direct gericht op de creatieve industrie, maar eerder op cultuur en toerisme. Desalniettemin heeft de agenda met name op de cultuurkant van de creatieve industrie een groot effect. In 2008-2009 wordt het volgende toeristisch themajaar georganiseerd met als thema Holland Art Cities. De doelstelling is meer dan 200.000 extra buitenlandse bezoekers te trekken. Op 10 september passeert een brief de Kamer voor het nieuwe toeristische beleid van de komende jaren. Hierin worden ook de themajaren behandeld. Het Rembrandt 400 evenement is geëvalueerd.

Opbrengst

Rembrandt 400 is een zeer groot succes gebleken. Ongeveer 190.000 buitenlandse bezoekers zijn speciaal voor dit evenement naar Nederland gekomen. Daarnaast hebben de buitenlandse bezoekers die speciaal voor het evenement naar Nederland zijn gekomen ongeveer € 190 miljoen uitgegeven in Amsterdam en Leiden. De aanvankelijke doelstelling van € 100 miljoen aan extra bestedingen te realiseren is daarmee ruim overtroffen.

Initiatief 15: Mobiliteit van collecties verbeteren

Opzet

Het kabinet wil niet verzekerde bruikleen van de rijkscollectie mogelijk maken en hierover ook afspraken maken met andere overheden. Bovendien wordt een bilateraal proefproject tussen Nederland en Frankrijk opgezet.

Lending to Europe

Onder leiding van Ronald de Leeuw heeft een expert groep in april 2005 aanbevelingen gedaan aan de European Council. Deze aanbevelingen zijn de basis voor de verdere invulling van collectie mobiliteit in Europa. (Lending to Europe, April 2005).

Uitvoering

In Nederland is het principe van niet verzekerde bruikleen van de rijkscollectie ingevoerd. Vooral nog wordt nog niet breed gebruik gemaakt van deze regeling. In internationaal perspectief heeft de Europese Commissie het onderwerp collectiemobiliteit tot onderwerp van een expertwerkgroep gemaakt. Onder hetzelfde programma is ook een werkgroep over creatieve industrie gecreëerd, die reeds van start is gegaan. Onder Frans voorzitterschap zal de collectie mobiliteit werkgroep in september 2008 van start gaan. Vanuit de betrokken uitvoerders bij dit initiatief wordt feitelijk geen direct verband gezien met het Programma voor de Creatieve Industrie. Het enige verband bestaat in het gelijktijdig opzetten van een

Europese werkgroep: één voor de creatieve industrie en één ter bevordering van mobiliteit van collecties. Er is derhalve een procesmatige interesse in hoe de creatieve industrie werkgroep opgezet is en hoe deze functioneert. Verder is het initiatief zelfstandig. Het bilateraal proefproject tussen Nederland en Frankrijk bevindt zich in een beginfase.

Opbrengst

Niet verzekerde bruikleen van de rijkscollectie is in Nederland ingevoerd. Op Europees niveau zal een werkgroep beginnen die voort zal bouwen op o.a. het Lending to Europe project.

Initiatief 16: EU en de CI

Opzet

Dit initiatief is niet expliciet opgenomen in de beleidsbrief *Ons creatieve vermogen*. In de voortgangsrapportage wordt er wel melding van gemaakt. De volgende tekst komt uit de voortgangsrapportage: "De Europese Commissie inventariseert de situatie van de creatieve bedrijfstakken in de lidstaten. OCW en EZ verrichten onderzoek naar goede praktijken van beleid en instrumentarium in een vijftal landen."¹

Uitvoering

Sinds het onder Nederlands voorzitterschap (2004) aangenomen werkplan van de Raad (2005-2006) is binnen de Europese Unie relatief veel aandacht uitgegaan naar het beleidsthema creatieve industrie. Het initiatief van een werkplan heeft onder andere geresulteerd in een EU-brede studie, *The Economy of Culture* die door het bureau KEA, in opdracht van de Europese Commissie, is uitgevoerd. Daarnaast heeft OCW de Erasmus Universiteit opdracht gegeven in een aantal OECD-landen *good practices* op het gebied van beleid voor creatieve bedrijfstakken in kaart te brengen. Deze laatste studie is met de DG's cultuur en media van de EU-lidstaten besproken in mei 2006.

Opbrengst

Onder Nederlands voorzitterschap is het gelukt de creatieve industrie geagendeerd te krijgen bij de Raad van de Europese Unie. Dit thema is opgenomen in het werkplan van 2005-2006, dat later werd verlengd tot 2007. Het is daar als één van de speerpunten benoemd. Als uitvloeisel is het gelukt bij twee Europese Raden (regeringsleiders) de creatieve industrie in de conclusies op te nemen (Europese Raden van 23/24 maart 2006 en 8/9 maart 2007). In de eerste Mededeling die de Europese Commissie ooit over Europees cultuurbeleid heeft gepubliceerd, in mei 2007, werden de creatieve bedrijfstakken eveneens als speerpunt benoemd. Deze prioritering heeft geleid tot een High level Expert Group Creatieve industrie in de Europese Unie. Deze werkgroep wordt voorgezeten door Nederland en Portugal en is in april 2008 van start gegaan.

Europese molens malen traag: buiten deze stukken, bijeenkomsten en besluiten zijn er nog geen concrete resultaten te melden. Dat neemt niet weg dat het draagvlak voor steunmaatregelen richting creatieve bedrijfstakken, mede door de Nederlandse inspanning, aanmerkelijk dichterbij is gekomen.

¹ Voortgangsrapportage, p. 19.

Initiatief 17: Designed in Holland (Premsele)

Opzet

Nederland heeft (internationaal) een goede naam op het gebied van vormgeving. Echter deze wordt in export en publieksdiplomatie onvoldoende benut en evenmin gecoördineerd uitgedragen. Premsele Dutch Platform for Design and Fashion ontwikkelt instrumenten voor de collectieve marketing van Nederlands design die zowel nationaal als internationaal kunnen worden ingezet.

Uitvoering

Er is gesproken over een merk/logo en de opname van Nederlands design in het geschenkenbeleid van ambassades en ministeries, maar beide opties zijn in overleg met de betreffende ministeries onwenselijk verklaard of niet op korte termijn realiseerbaar.

De Regiegroep Internationalisering Design, Mode, Architectuur is een initiatief van het ministerie van Economische Zaken, de EVD en Premsele. Het doel is om in vijf jaar een interdepartementaal, cross-sectoraal platform te ontwikkelen dat internationale projecten op het gebied van design, mode en architectuur initieert en uitvoert, en een gezamenlijk verhaal uitdraagt over Nederland als design-, mode- en architectuurland. De definitieve naam van de regiegroep is per 1 mei 2008: DDFA (Dutch Design Fashion and Architecture).

Naast Premsele zijn de leden: de ministeries van OCW, EZ en BuZa, BNO, BNI, Modint, BNA, NAI, Atelier Rijksbouwmeester en er is vertegenwoordiging vanuit de grote steden. Alle deelnemers van de regiegroep dragen bij aan de financiering van het programmabureau. Voor projectfinanciering wordt in eerste instantie gebruikt gemaakt van bestaande subsidie-instrumenten.

DDFA heeft inmiddels een programmabureau bestaande uit een programmamanager en secretaris. Tevens is een beleidsplan opgesteld.

Opbrengst

DDFA moet een strategisch én praktisch antwoord bieden op de explosief groeiende vraag naar internationale activiteiten van betrokken overheden, brancheverenigingen en sectorinstellingen. Daarnaast draagt het onder meer bij aan de uitwisseling van kennis, ervaring en inspiratie, het stimuleren van internationaal ondernemerschap, het toetsen van kwaliteit door benchmarking en peergrouping. Directe opbrengsten voor de doelgroep zijn vanwege het karakter van dit initiatief nog niet aanwezig.

6.5 Actielijn 5: Professionalisering

Doelstellingen actielijn

Professionalisering van de culturele sector en het stimuleren van ondernemerschap staat hoog op de agenda binnen het programma. De aandacht hiervoor komt tot uitdrukking in actielijn 5. Binnen deze actielijn zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

- A Ondernemerschap in het kunstvakonderwijs stimuleren*
- B Prikkels inbouwen voor ondernemerschap van gesubsidieerde instellingen*
- C Aanvullend en ondersteunend beleid uitzetten bij bureau Kunst & Zaken*

Opzet en budget actielijn

In het nastreven van deze doelstellingen zijn binnen deze actielijn de volgende initiatieven betrokken: *Ondernemerschap in het onderwijs*, *Professionalisering*, *TAX-fonds* en *Prikkels gesubsidieerde instellingen*. Alleen Prikkels gesubsidieerde instellingen is een budgetneutraal initiatief.

Figuur 6.5 Begroting Actielijn 5

In k€	Begroting	Betrokken departementen	2005	2006	2007	2008	Totaal
Ondernemerschap in het onderwijs	OCW		0	200	600	400	1200
Professionalisering	OCW		0	50	0	0	50
TAX-videoclipfonds	OCW		0	100	100	100	300
Prikkels gesubsidieerde instellingen			Budgettair neutraal				0

Bron: Voortgangsrapportage

Initiatief 18: Ondernemerschap in het kunstvakonderwijs (Creative Co-makership)

Opzet

In de beleidsnotitie *Ons creatieve vermogen* hebben de ministeries van EZ en OCW de wens uitgesproken dat het beroepsperspectief van het kunstvakonderwijs (KVO) breder moet. Er werd een gebrek aan ondernemerschap gesignaleerd. Kunstenaars&CO ontvangt een eenmalige investering om samen met het kunstvakonderwijs te werken aan een curriculum dat leidt tot verbreding van het beroepsperspectief en verdieping van het ondernemerschap bij aankomende kunstenaars. Het programma is opgezet en wordt uitgevoerd in samenwerking met Kunst & Zaken. Kunstenaars&CO is een organisatie die kunstenaars helpt economische zelfstandigheid te verwerven door uitoefening van hun kunstenaarschap binnen en buiten de kunstsector. Kunst&Zaken heeft als doel het management en de besturing van culturele instellingen duurzaam te versterken door hen in contact te brengen met kennis en expertise van het bedrijfsleven.

Uitvoering

In eerste instantie zou er een programma ontwikkeld worden om gelegenheid te scheppen als aankomend kunstenaar (student kunstacademie) te werken in het bedrijfsleven. Het bleek dat de academies op dit vlak al actief waren: er werd al veel samengewerkt met bedrijven op projectmatige wijze. Studenten konden een project buiten de academie uitvoeren. Een knelpunt hierbij was dat de ervaring te weinig tot een relevante leerervaring voor de student werd gemaakt. Ook was het niet duidelijk voor de student dat het een relevante/ praktische ervaring was voor de beroepspraktijk.

Vanuit dit knelpunt is, in overleg met OCW, een andere invulling van het initiatief gekozen. De kern hiervan bestaat uit de vraag op welke manier het projectmatig werken met opdrachtgevers geïntegreerd wordt in het gewone programma van de kunstacademies zodat het leidt tot meer ervaring met ondernemerschap en een uitbreiding van de beroepsmogelijkheden. Hierbij staan begrippen als reflectie op de eigen leerervaring en samenwerking met bedrijfsleven en andere kunstacademies centraal. Gekozen is om bestaande praktijken te inventariseren, in werkgroepen te onderzoeken en op basis daarvan vernieuwingen/verbeteringen te ontwikkelen en te implementeren.

Opbrengsten

Bij drie kunstacademies zijn een Community of Practice (CoP) opgestart. Alle CoP's hebben een andere opzet:

- HKU. Faculteitsdirecties en hoofden projectbureaus werken samen om project gestuurd onderwijs te integreren met ondernemerschapontwikkeling. Hierbij kwam een discussie op gang wat ondernemerschap is in welke discipline. Een onderscheid moet worden gemaakt tussen de ondernemende professional en de professionele ondernemer. De student moet zicht krijgen op datgene wat hij wil worden. Projectonderwijs is hierbij een hulpmiddel. Ook worden leertrajecten voor het opzetten van een eigen onderneming opgezet. Dit traject heeft bijgedragen aan het, inmiddels goedgekeurde, plan voor het Centre of Entrepreneurship CoCi van de HKU in het kader van het programma Onderwijs & Ondernemen van de ministeries EZ en OCW.
- Willem de Kooning academie. De academie kwam in gesprekken met het bedrijfsleven erachter dat WdKA zelf al moeite heeft om zichzelf te verkopen. De toegevoegde waarde van projecten in samenwerking met de WdKA is voor het bedrijfsleven niet duidelijk. Ook voor studenten van de WdKA is dit een obstakel om als creatieve starter de markt te betreden. De CoP werkt dus aan een eigen portfolio en acquisitiemethodiek en kijkt hoe dat verder verwerkt kan worden in het onderwijs, zodat zowel de academie zelf, als haar studenten beter toegerust zijn om projecten met het bedrijfsleven te werven.
- ArtEZ. Er worden verschillende thema's besproken (bijvoorbeeld rol van de projectenbureaus in het onderwijs) en daarbij betrokken mensen bij elkaar gebracht voor uitwisseling van kennis en ervaring, over de drie locaties (Arnhem, Enschede en Zwolle) en de drie faculteiten van de academie heen.

De CoP's komen geregeld bij elkaar en daar waar thema's voor andere kunstacademies van belang zijn, worden uitkomsten gecommuniceerd en uitgewerkt in landelijke bijeenkomsten. Op alledrie de opleidingen is een definitieve koerswijziging bewerkstelligd.

Naast het opzetten van deze CoP's is een expertisecentrum opgericht als kennismakelaar tussen de kunstacademies en relevante ontwikkelingen in het veld. Het haalt interessante thema's en best practices aan en bespreekt deze met het veld. Ook organiseert het expertisecentrum bijeenkomsten, conferenties en studiebijeenkomsten. Hierbij worden met name mensen uitgenodigd die vanuit hun functie persoonlijk bij het onderwerp betrokken zijn. Daarmee zijn inmiddels al zo'n 10 kunstvakopleidingen bereikt, alsmede 'creatieve opleidingen' aan algemene hogescholen (bijvoorbeeld op het gebied van media design en communicatie). Het doel van het expertisecentrum is het opzetten van thematische netwerken waarbinnen nieuwe leermaterialen en –methoden worden ontwikkeld, en die mogelijk in de toekomst ook buiten het Programma Creative Co-makership blijven bestaan. Daarmee beoogt het programma bij te dragen aan duurzame onderwijsvernieuwing.

Initiatief 19: Professionalisering

Opzet

Onder dit initiatief valt het onderzoek naar belemmeringen van musea en schouwburgen. In de voortgangsrapportage staat de volgende passage:

“In *Ons creatieve vermogen* is aangekondigd dat belemmeringen die musea verhinderen om effectief samen te werken met private bedrijven, zullen worden weggenomen: musea moeten voldoende ruimte hebben om hun culturele taak ondernemend te kunnen uitoefenen en te kunnen samenwerken met private bedrijven. Momenteel wordt een onderzoek uitgevoerd naar belemmeringen die (grotere) musea daarbij mogelijk ondervinden. Daarnaast wordt nagegaan of schouwburgen en instellingen op het gebied van de podiumkunsten een soortgelijke problematiek kennen. Begin 2007 worden de resultaten van dit onderzoek verwacht.”

Uitvoering

In maart 2007 zijn de resultaten van het onderzoek verschenen. In het rapport staan aanbevelingen om belemmeringen voor publiek-private samenwerking met culturele instellingen op te lossen. De aanbevelingen zijn gericht aan het ministerie van OCW. Uit het onderzoek blijkt tevens dat er bij de culturele instellingen onduidelijkheid heerst over hoe zij gezien worden door het ministerie: als culturele ondernemers óf als publieke instellingen.

Opbrengsten

Het initiatief heeft als opbrengst een rapport waarin aanbevelingen staan om belemmeringen op te lossen. Mogelijk dient het rapport ook als input voor de commissie Cultuurprofiel.

Initiatief 20: TAX videoclipfonds

Opzet

Dit initiatief wordt niet in de beleidsbrief cultuur en economie *Ons creatieve vermogen* vermeld en is later aan het programma toegevoegd. In de Voortgangsrapportage staat het volgende:

“De regeling videoclips 2006-2008 van het Fonds voor Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst en het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties (het zogenoemde TAXvideoclipfonds) is een innovatieve impuls voor de creatieve industrie. Deze geeft financiële bijdragen, die gelijkelijk dienen te worden aangevuld door platenmaatschappijen, producenten of muziekuitgeverijen. Deze regeling stimuleert cultureel ondernemerschap omdat hier verbindingen ontstaan tussen de (gesubsidieerde) cultuursector en de markt. Hiermee is tot en met 2008 een bedrag van in totaal € 900.000 per jaar gemoeid.”

Uit de begroting blijkt dat het totale bedrag vanuit OCW € 300.000 bedraagt.

Uitvoering

De uitvoering van het initiatief is goed verlopen. Er zijn geen veranderingen in de planning opgetreden. Ook zijn er geen knelpunten naar voren gekomen. Een toename van het aantal artistieke/bijzondere videoclips is gesignaleerd en de doelgroep (muzikanten, kunstenaars en de muziekindustrie) is positief en zien een betere profilering van de creatieve industrie.

Ook de samenwerking tussen het Fonds voor Beeldende Kunsten, Vormgeving en Bouwkunst en het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties is goed verlopen. Het initiatief zal voortgezet worden na het aflopen van het programma voor de creatieve industrie.

Opbrengsten

Tot en met juni 2008 zijn er 216 subsidieaanvragen geweest. Hiervan zijn 43 aanvragen gehonoreerd. Daarmee was een totaalbedrag van € 965.000,- gemoeid.

Initiatief 21: Prikkel ondernemerschap gesubsidieerde instellingen

Opzet

Door verschillende initiatieven wordt ondernemerschap van Rijksgesubsidieerde culturele instellingen gestimuleerd.

Uitvoering

Over de uitvoering van het initiatief is niets bekend. In de voortgangsrapportage staat: "Het onderwerp cultureel ondernemerschap is onderdeel van de opdracht van OCW aan de verschillende cultuurfondsen. Verder zal het onderwerp worden meegenomen in het kader van de subsidieperiode 2009-2012. In 2007 worden de grote lijnen voor dit nieuwe beleid uiteengezet." (p. 20) Dit is ook het geval: het thema is binnen de Commissie Cultuurprofijs meegenomen en verder uitgewerkt.

Opbrengsten

Binnen het Programma voor de Creatieve Industrie heeft dit initiatief geen specifieke aandacht gekregen. Het knelpunt is opgenomen door de commissie Cultuurprofijs. Op dit terrein zijn veel vorderingen gemaakt met als resultaat het rapport *Meer draagvlak voor cultuur*.¹

¹ Commissie Cultuurprofijs, *Meer draagvlak voor cultuur*, 31 januari 2008.

7 CCC nader belicht

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de CCC nader bekeken. Het hoofdstuk is gebaseerd op de evaluatie van de kleine call door Kennisland en EVD, een onderzoek onder niet-gegunde projectaanvragers en de impressies tijdens een slotsymposium met CCC-deelnemers. Thema's die aan de orde komen zijn de opzet, de achtergronden van projectaanvragers, het verloop van de procedure, de resultaten en de effecten

Aanvullende enquête niet-gehonoreerde aanvragen

Zoals aangegeven hebben Kennisland en EVD een evaluatie gehouden waarin de resultaten van de uitgevoerde projecten zijn besproken. Deze evaluatie is grotendeels kwalitatief van karakter. Gezien de aard van de projecten is het ook nauwelijks mogelijk een kwantitatief beeld te krijgen van de opbrengsten. Om toch meer zicht te krijgen op de resultaten van de CCC zijn niet-gehonoreerde aanvragers ook ondervraagd. Deze groep kan een beeld geven van de invloed van de afwijzing van hun initiatief op hun verdere activiteiten. Daarmee ontstaat een kader waarmee de resultaten van de CCC als geheel zijn te beoordelen. Bovendien geeft het bevragen van betrokkenen bij niet-gehonoreerde projecten ook de mogelijkheid meer informatie te vergaren over de procedure en de informatievoorziening. Deze onderwerpen zijn in de beknopte enquête die Kennisland en EVD hebben uitgevoerd onder de gehonoreerde projecten alleen op hoofdlijnen aan de orde gesteld.

Bij het vergelijken van de gehonoreerde en niet-gehonoreerde projecten moet wel een belangrijke kanttekening worden gemaakt. De afgewezen projecten scoorden lager op de kwaliteit van hun voorstel en de aansluiting op de doelstellingen van de CCC. Te constateren verschillen tussen beide groepen zijn dus niet alleen te verklaren door de invloed van de CCC zelf. Ook de uitgangssituatie was al verschillend. Daarbij moet bovendien worden bedacht dat de mening van afgewezen aanvragers over de procedure waarschijnlijk negatief wordt beïnvloed door de afwijzing.

Uitvoering enquête

Aan 387 CCC-projectaanvragers is een uitnodiging verstuurd om deel te nemen aan een online enquête over de CCC. In totaal hebben 97 respondenten de vragenlijst ingevuld. 5 aanvragers hebben via email aangegeven niet van plan te zijn de vragenlijst in te vullen en 25 emailadressen bleken niet (meer) te kloppen. Het responspercentage ligt op 25%. Bij een dergelijk aantal zijn voor de totale onderzoekspopulatie uitspraken te doen met een maximale marge van $\pm 8\%$ (bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%).

7.2 Opzet kleine call

In zomer 2006 is een tender met een budget van drie miljoen euro uitgeschreven. De call was een oproep aan bedrijven, creatieve ondernemers en brancheverenigingen om projectvoorstellen in te dienen waarin netwerkvorming, kennisuitwisseling en samenwerking tussen creatieve organisaties en het reguliere bedrijfsleven centraal stonden. Maximaal 67% van de kosten werden vergoed tot een maximum van € 100.000.

Er was veel animo voor de informatiebijeenkomsten en de beschikbare informatie op de website. In totaal zijn 425 projectvoorstellen ingediend; beduidend hoger dan vooraf was verwacht. Het totaal bedrag van alle aanvragen bedroeg 30 miljoen, tienmaal het beschikbare bedrag. Hieruit valt te concluderen dat de regeling op het juiste moment insprong op een duidelijk aanwezige behoefte in het veld.

Veel voorstellen hadden de opzet van digitale platforms of de organisatie van netwerkbijeenkomsten voor ogen. Grofweg zijn de aanvragen in drie categorieën onder te brengen:

- 1 Mentorachtige projecten: koppelen van kennis en kunde van ervaren ondernemers en starters
- 2 Informele ontmoetingen: diverse vormen van matching tussen culturele en andere ondernemers
- 3 Stimuleren van innovatieve aanpak van bedrijfs- en sociale vraagstukken vanuit culturele consortia.

De projecten zijn geselecteerd aan de hand van de volgende criteria:

- netwerkvorming
- samenstelling consortium
- gevraagde subsidiepercentage
- effectiviteit
- diversiteit deelnemers
- duurzaamheid
- bekendheid
- internationalisering.

In eerste instantie zijn 40 projectvoorstellen gehonoreerd. Uiteindelijk zijn er 39 uitgevoerd. De projecten moesten eind 2007 afgerond zijn.

7.3 Kenmerken projectaanvragers

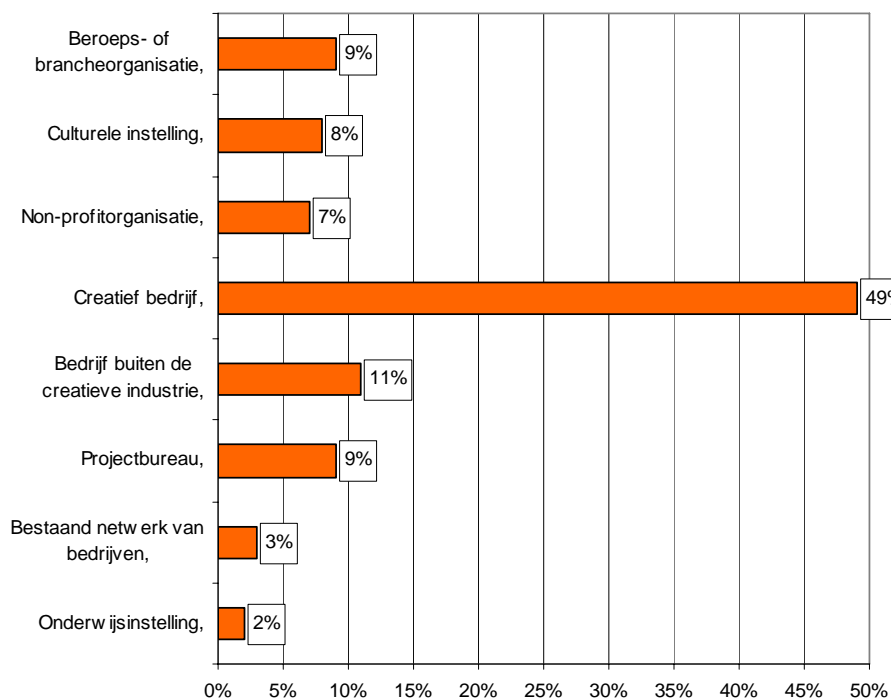
In deze paragraaf gaan we in op de achtergrond van de projectaanvragers. Aan de orde komen de spreiding over sectoren, de geografische spreiding, samenwerkingsverbanden en het projectdoel. Waar mogelijk worden zowel de gegevens van gehonoreerde als niet-gehonoreerde projecten vermeld.

Sector

Uit de evaluatie van Kennisland/EVD zijn geen precieze achtergrondkenmerken van projectaanvragers bekend. Wel wordt aangegeven dat 71% van de gehonoreerde projecten uit de creatieve sector afkomstig is en 29% uit het reguliere bedrijfsleven. Van alle projecten is 21% afkomstig van brancheorganisaties.

De achtergrond van niet-gehonoreerde projecten correspondeert niet volledig met de grove indicatie van de gehonoreerde projecten. In de onderstaande figuur is de verdeling opgenomen.

Figuur 7.1 Type organisatie



Bron: enquête niet-gehonoreerde CCC-aanvragen

Opvallend is dat de afgewezen voorstellen minder vaak van brancheorganisaties en de bedrijven van buiten de creatieve industrie afkomstig zijn.

Bij de niet-gehonoreerde projecten is ook gevraagd naar de kenmerken van de beoogde samenwerkingspartners. In driekwart van de gevallen was de samenwerkingspartner een creatief bedrijf. Relatief vaak zijn ook een culturele instelling (41%), een onderwijsinstelling (42%) en een brancheorganisatie (40%) genoemd. Hoewel geen precieze cijfers van de gehonoreerde projecten bekend zijn, lijken hier minder vaak culturele instellingen en onderwijsinstellingen als samenwerkingspartner op te treden.

Landelijke spreiding

Kennisland/EVD schrijft in de evaluatie dat 33% van de aanvragen afkomstig is uit Noord-Holland, 22% uit Zuid-Holland en 13% uit Noord-Brabant. De 40 gehonoreerde projecten zijn als volgt verdeeld over vijf landsdelen:

- 20 projecten in de Noordvleugel (Amsterdam, Badhoevendorp, Heemstede, Almere, Bilt-hoven, De Bilt, Hilversum, Woerden)
- 7 projecten in de Zuidvleugel (Den Haag, Rotterdam, Gouda, Delft, Ridderkerk)
- 6 projecten in Zuid Nederland (Eindhoven, Den Bosch, Veldhoven, Maastricht)
- 6 projecten in Oost-Nederland (Enschede, Nijmegen, Arnhem, Wageningen, Rijssen)
- 1 project in Noord Nederland (Groningen).

De verdeling van de gehonoreerde projecten is afgezet tegen de niet-gehonoreerde voorstellen. Dit is in de onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 7.1 Gehonoreerde en niet-gehonoreerde projecten per landsdeel

		Aantal	%
Noordvleugel	Niet-gehonoreerd	46	48%
	Gehonoreerd	20	50%
Zuidvleugel	Niet-gehonoreerd	15	16%
	Gehonoreerd	7	18%
Zuid-Nederland	Niet-gehonoreerd	12	13%
	Gehonoreerd	6	15%
Oost-Nederland	Niet-gehonoreerd	15	16%
	Gehonoreerd	6	15%
Noord-Nederland	Niet-gehonoreerd	7	7%
	Gehonoreerd	1	3%

Het aantal niet-gehonoreerde projecten is gebaseerd op de enquêteresultaten

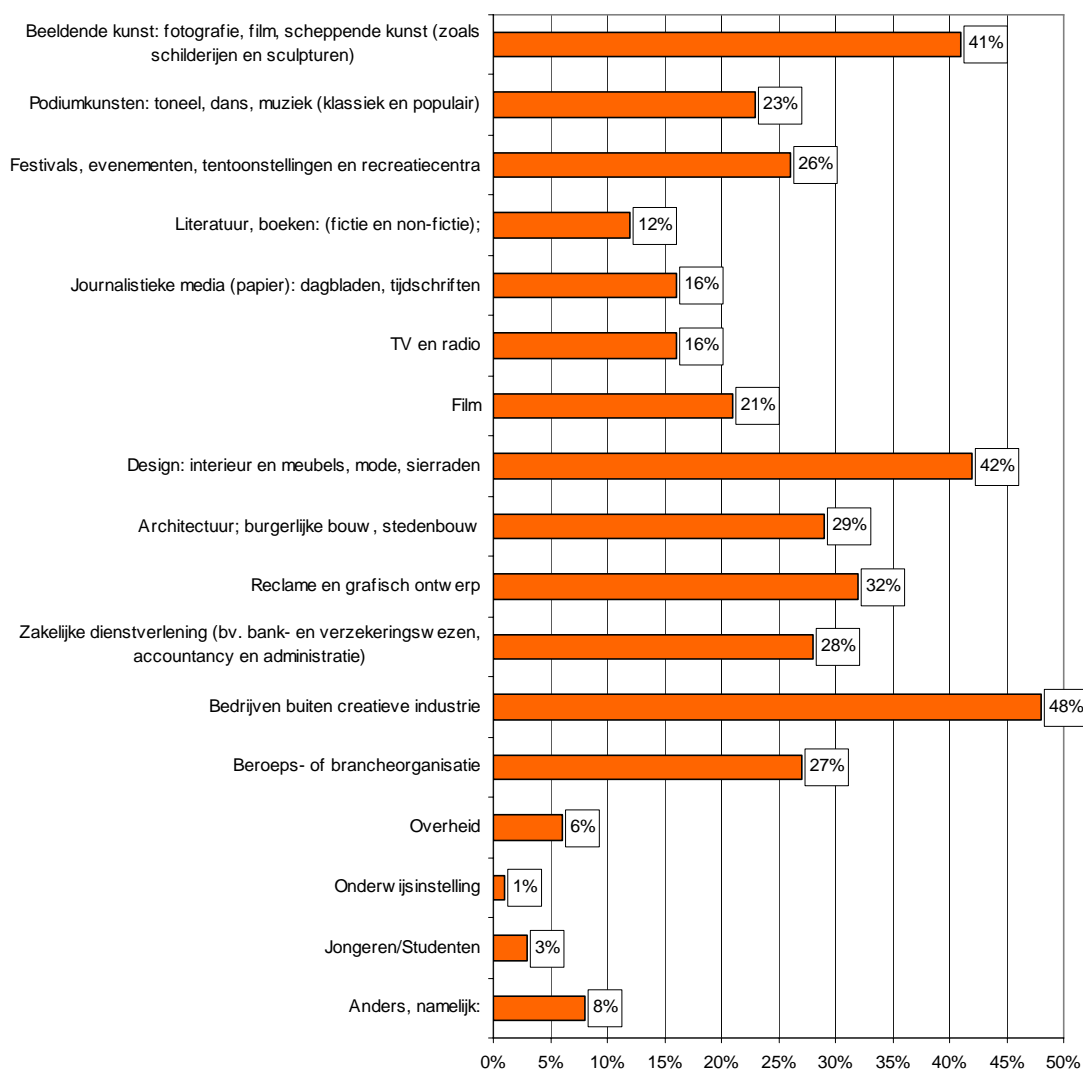
De verhouding van niet-gehonoreerd/gehonoreerd is per landsdeel duidelijk in balans. Verhoudingsgewijs zijn er alleen in Noord-Nederland weinig projecten in relatie tot het aantal ingediende voorstellen.

Doel projecten

Kennisland/EVD geeft aan dat de helft van alle gehonoreerde projecten gericht is op de activiteit "ontmoeten", 40% op kennis delen en 10% op het creëren van nieuwe kennis door verbindingen te leggen. Uit de enquête onder niet-gehonoreerde projecten komt een redelijk vergelijkbaar beeld. Ook daar komen het elkaar ontmoeten via gezamenlijke activiteiten en kennisuitwisseling als grootste categorieën naar voren.

De doelgroep van de aanvragen is erg divers. Gemiddeld noemen respondenten afgerond 4 (3,8) doelgroepen. Zie onderstaand figuur voor de verdeling.

Figuur 7.2 Doelgroep van het beoogde project



Bron: enquête niet-gehonoreerde CCC-aanvragen

Met name de designbranche en beeldende kunst worden veel genoemd (respectievelijk 42% en 41%). De verdeling over de doelgroepen wijkt overigens af van de in hoofdstuk 2 gepresenteerde cijfers over de grootte van de branches. Beeldende kunst en zeker design behoren tot de kleinere branches binnen de creatieve industrie, maar zijn hier wel vaak de doelgroep. Grote branches als architectuur, podiumkunsten en literatuur zijn minder vaak doelgroep dan op grond van hun omvang verwacht kan worden. Overigens zijn juist design en (in mindere mate) beeldende kunst wel snel groeiend. Het karakter van de CCC past blijkbaar goed bij deze branches en sluit aan op een landelijke trend.

7.4 Procedure

De procedure is te verdelen in drie fasen: bekendmaking, indiening en selectie. Aan de niet-gehonoreerde aanvragers zijn enkele specifieke vragen voorgelegd over de informatievoorziening.

Bekendmaking

Voor de bekendmaking van de CCC zijn vier bijeenkomsten georganiseerd in het land. Daarnaast kon informatie worden gevonden via de website of via een persoonlijke toelichting van één van de betrokken partijen bij de regeling.

Een meerderheid van de respondenten heeft informatie ingewonnen bij de EVD. Daarnaast valt op dat relatief veel indieners ook een informatiebijeenkomst hebben bezocht.

Tabel 7.2 Waar heeft u informatie gewonnen

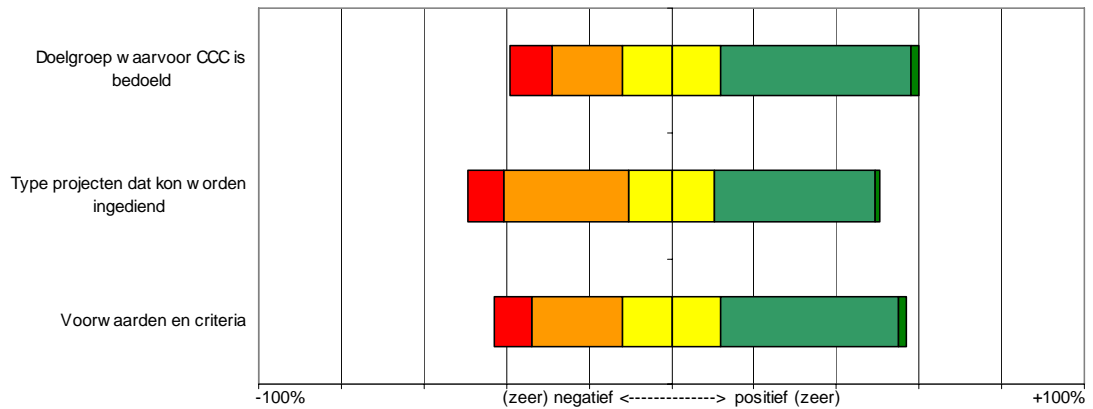
	Aantal	%
EVD	51	57%
Kennisland	11	12%
OCW	25	28%
EZ	16	18%
Informatiebijeenkomst	42	47%
Totaal	89	100%

Gepercenteerd op aantal respondenten

Ook de website is veel gebruikt. Het aantal bezoeken van de website www.cultuureconomie.nl was hoog. Deze is tussen mei en december 2006 in totaal 23.000 keer door ruim 15.000 unieke bezoekers bezocht. Van de indieners heeft 69% de website ook bezocht.

De respondenten zijn over het algemeen redelijk positief over de inhoud van de informatievoorziening voorafgaand aan de indiening. De doelgroep was voor een groot deel duidelijk. Het type projecten waarvoor een aanvraag kon worden ingediend leverde meer onduidelijkheid op. Mogelijk levert dit een verklaring op voor een deel van de afgewezen aanvragen. Ook uit de evaluatie van Kennisland blijkt dat al tijdens informatiebijeenkomsten een deel van de betrokkenen niet duidelijk voor ogen had dat de CCC vooral was gericht op netwerkvorming en niet op productontwikkeling.

Figuur 7.3 Informatie voorafgaand aan de aanvraagprocedure

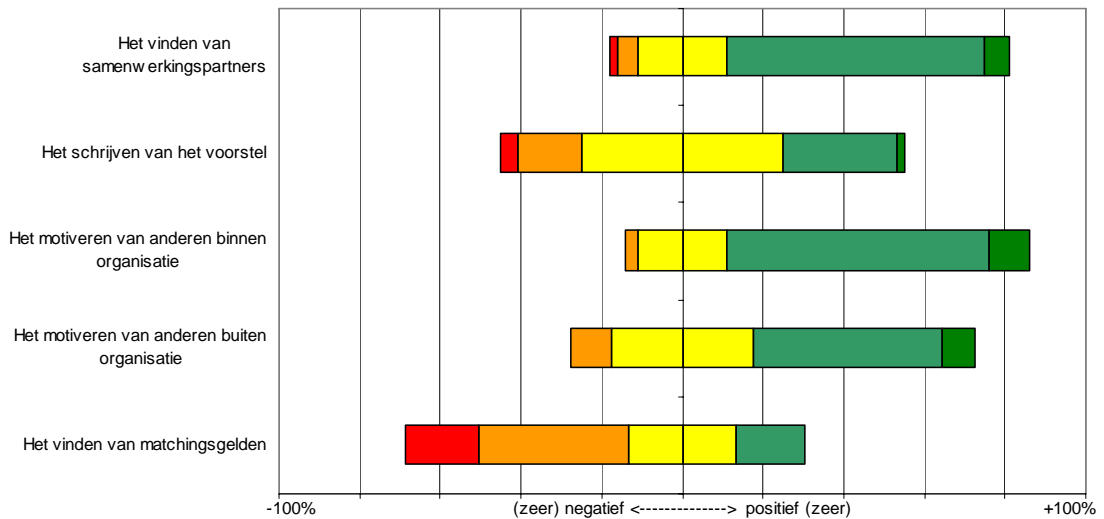


Bron: enquête niet-gehonoreerde CCC-aanvragen

Indiening

De gekozen indientermijn voor de regeling was betrekkelijk kort. Deze bedroeg drie maanden, waarvan de helft tijdens de zomerperiode viel. Vooral voor het regelen van cofinanciering levert deze periode probleem op. Uit de enquête blijkt dat het vinden van cofinanciering inderdaad als het moeilijkste element van de indiening is ervaren. Bijna tweederde geeft aan hier problemen mee te hebben ondervonden. De andere onderdelen van de aanvraag leveren beduidend minder problemen op.

Figuur 7.4 Indienen aanvraag



Bron: enquête niet-gehonoreerde CCC-aanvragen

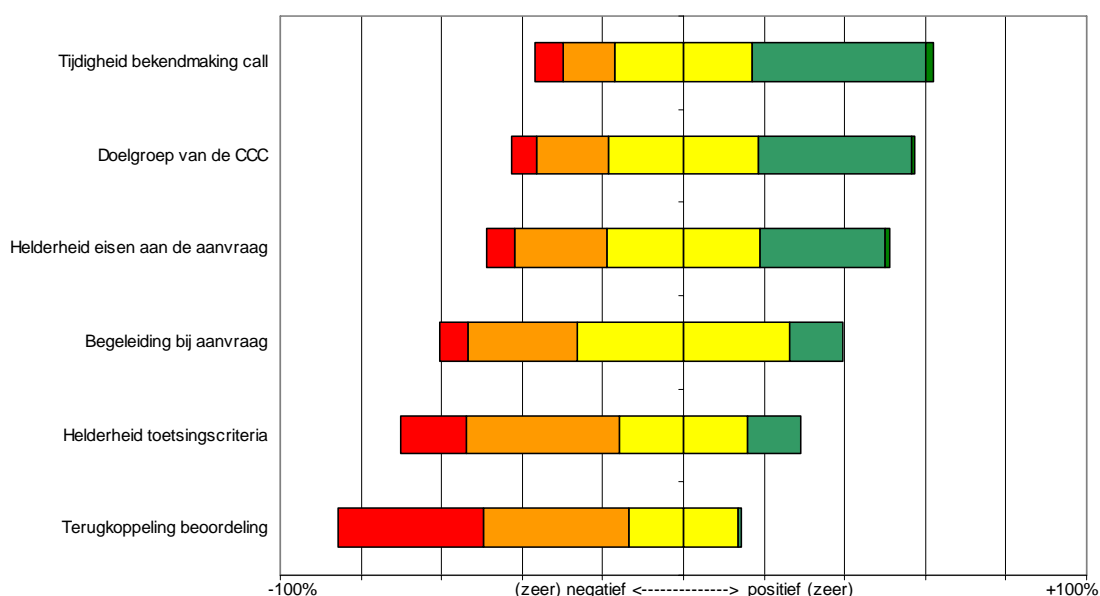
Selectie

De selectie van de binnengekomen aanvragen heeft plaatsgevonden op basis van kwaliteitscriteria. In wisselende teams zijn voorstellen met name ten aanzien van het criterium netwerkvorming beoordeeld. Deze beoordeling is voorgelegd aan een onafhankelijke adviescommissie die uiteindelijk weer is voorgelegd aan de ministers van EZ en OCW.

Hoewel hiermee een zorgvuldige procedure is doorlopen, komt er van zowel gehonoreerde als niet-gehonoreerde aanvragers enige kritiek op de werkwijze. Vanuit gehonoreerde projecten is de regeling als gedetailleerd en erg strak geformuleerd ervaren. Gevoelsmatig botste het voor betrokkenen met de open opzet van de regeling en de creativiteit die het beoogd te bereiken.

Vanuit de niet-gehonoreerde aanvragers komt met name kritiek op de helderheid van de criteria en de wijze van terugkoppeling (zie figuur 7.5). Voor een belangrijk deel valt dit waarschijnlijk te verklaren door teleurstelling over het niet doorgaan van het eigen project. Toch blijkt uit de toelichting op de antwoorden dat vooral het ontbreken van een onderbouwing bij de afwijzing heeft teleurgesteld. De nazorg wordt gemist.

Figuur 7.5 Aanvraagprocedure



Bron: enquête niet-gehonoreerde CCC-aanvragen

Kijkend naar de gehele procedure vanaf de bekendmaking tot en met de selectie dan kan worden geconcludeerd dat de regeling zorgvuldig is opgezet en uitgevoerd. Er is weliswaar kritiek op de als bureaucratisch ervaren uitvoering van de regeling. Vanuit het oogpunt van zorgvuldige besteding van overheidsmiddelen vereist een procedure de nodige administratieve verplichtingen. Er is geen sprake van onredelijke eisen bij de uitvoering van de regeling. Wel valt op dat zowel gehonoreerde als niet-gehonoreerde aanvragers behoefte hebben aan meer uitleg bij de terugkoppeling van beslissingen. Nu wordt deze te summier gevonden.

7.5 Resultaten en effecten CCC

De kernvraag is uiteindelijk wat de projecten hebben opgeleverd en wat de invloed van de CCC was op het bereiken van de resultaten. Met andere woorden: wat was er gebeurd als er geen CCC was geweest? We gaan hieronder eerst in op de directe resultaten van de projecten. Dit zijn de opbrengsten van de projecten in termen van bezoekers, gerealiseerde matches en duurzame netwerken. Vervolgens staan we stil bij de effectiviteit van de regeling.

Directe resultaten

De projecten binnen de CCC zijn gericht op het creëren van netwerken en het uitwisselen van kennis tussen de creatieve organisaties en het bedrijfsleven. Deze resultaten zijn moeilijk meetbaar. Alleen het ontstaan van (duurzame) netwerken is een concreet merkbaar resultaat te noemen. Kennisuitwisseling en het eventuele vervolg zijn nauwelijks tastbaar. Wel kan een beeld worden gegeven van het aantal activiteiten dat is uitgevoerd om deze resultaten te bereiken.

In totaal zijn in de anderhalf jaar dat de CCC heeft gelopen, ongeveer 400 bijeenkomsten georganiseerd. Daarnaast hebben de projecten ook andere opbrengsten gehad als:

- websites
- publicaties (boeken, manifesten)
- organiseren stages
- films
- creatieve pilots
- matching databases.

Naar schatting zijn op alle bijeenkomsten gezamenlijk ongeveer 40 duizend bezoekers afgekomen. Kanttekening hierbij is echter dat meer dan de helft van dit aantal bezoekers waren van een tentoonstelling van Boijmans van Beuningen (25 duizend bezoekers). Niettemin is ook dan het bezoek nog aanzienlijk.

De duurzaamheid van de ontstane uitwisseling is moeilijk vast te stellen. Niettemin geeft 2 op de 3 projecten aan dat het project doorgaat na de afloop van de CCC-subsidie. Ook blijken enkele projecten te hebben geleid tot de oprichting van bedrijven. Hier heeft de subsidie als neveneffect dat het als ondersteuning van de start heeft gediend.

Een globale schatting van Kennisland is dat in totaal ongeveer 1000 succesvolle matches zijn ontstaan. Dit zijn personen of bedrijven die naar aanleiding van een van de bijeenkomsten besloten hebben samen via een project of op andere wijze verder aan de slag te gaan.

Effecten CCC

Op basis van het directe resultaat kan vervolgens de vraag worden gesteld in hoeverre dit ook was gebeurd zonder CCC. Deze vraag is moeilijk te beantwoorden, maar op basis van de uitkomsten van de verschillende onderzoeksactiviteiten, met name de enquête, kan hier wel een beeld van worden gevormd. Aspecten uit de enquête die hiervoor zijn gebruikt zijn de invloed op de samenwerkingsrelatie tussen betrokken partijen, de mate waarin een initiatief specifiek voor de CCC is ontwikkeld en in hoeverre een project ondanks het niet-honoreren toch doorgang heeft gevonden.

De CCC-procedure heeft geen duidelijke invloed gehad op de mate van samenwerking tussen partners binnen het project. Bij het schrijven van het voorstel wordt blijkbaar gezocht naar partijen waar al contacten mee bestaan. In de onderstaande tabel is te zien dat er nauwelijks verschil is tussen contacten voor en na het schrijven van het voorstel.

Tabel 7.3 Aanwezigheid contacten met samenwerkingspartners

	Ja, intensief	Ja, af en toe	Zelden	Nee	Totaal	N
Had u voorafgaand aan de CCC al contact met deze organisaties?	35%	57%	3%	5%	100%	95
Heeft u nu, na de aanvraagprocedure nog contact met uw beoogde partner(s)?	33%	48%	12%	7%	100%	95

Belangrijker dan de mate waarin al contact aanwezig was, is de vraag in hoeverre ondersteuning werd gevraagd voor een bestaand initiatief. Bij ongeveer tweederde van de aanvragers was sprake van een nieuw initiatief. In de helft van deze gevallen (gepercenteerd op het aantal nieuwe initiatieven¹) is het voorstel bovendien specifiek voor de CCC ontwikkeld. Dit betekent dat de CCC duidelijk insprong op een aanwezige behoefte in het veld en dat de aanvraagprocedure bovendien tot een behoorlijk aantal nieuwe initiatieven heeft geleid. Er is zeker geen sprake van een grootschalig "subsidiesshoppen" door bestaande initiatieven.

Tabel 7.4 Kenmerken voorstel

	Ja	Nee	Totaal	N
Vroeg u ondersteuning voor een bestaand initiatief?	28%	72%	100%	97
Hebt u uw voorstel speciaal voor de CCC ontwikkeld?	50%	50%	100%	70

In onderstaande kruistabel staan de resultaten op de vraag of ondersteuning is gevraagd voor een bestaand initiatief uitgesplitst naar het type organisatie dat het voorstel indiende. Opvallend is dat met name brancheorganisaties vaker dan gemiddeld ondersteuning voor een bestaand initiatief vroegen (44% tegen gemiddeld 28%).

Tabel 7.5 Bestaande initiatieven uitgesplitst naar type aanvragen

Vroeg u ondersteuning voor een bestaand initiatief?									
	Beroeps- of Branche- organisatie	Culturele instelling	Non-profit- organisatie	Creatief bedrijf	Bedrijf buiten de creatieve industrie	Project- bureau	Bestaand netwerk van bedrijven	Onderwijs- instelling	Totaal
Ja	44%	13%	29%	31%	27%	22%			28%
Nee	56%	88%	71%	69%	73%	78%	100%	100%	72%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	9	8	7	48	11	9	3	2	97

De volgende vraag die gesteld kan worden, is in hoeverre de bijdrage van de CCC nodig was om het project door te laten gaan. De helft van de niet-gehonoreerde projecten heeft geen doorgang gevonden. In 16% van de gevallen is het uitgevoerd volgens hetzelfde idee. Bij 36% is het in aangepaste vorm verder gegaan.

¹ Gepresenteerd op het totale aantal aanvragen is dit 36%.

Tabel 7.6 Doorgang afgewezen voorstel

	Aantal	%
Ja, volgens het zelfde idee als ik heb ingediend	16	16%
Ja, maar wel op een andere wijze dan dat ik het heb ingediend	35	36%
Nee	46	47%
Totaal	97	100%

Van de projecten die alsnog zijn doorgedaan, is de financiering in 43% van de gevallen afkomstig uit eigen middelen, heeft 27% een andere vorm van subsidiering gevonden en heeft 20% andere geldschieters gevonden. Indien het project geen doorgang heeft gevonden, was in 70% van de gevallen het niet kunnen vinden van financiële middelen de belangrijkste reden.

Uit de open antwoorden blijkt dat de initiatieven die wel doorgang vonden meestal minder ambitieus van opzet zijn, minder intensief, met minder partners en voor minder geld. Een aantal respondenten geeft aan dat het project nog altijd niet van de baan is, of dat een variant van het project is opgezet.

Conclusie effectiviteit

De effectiviteit van de CCC is ten eerste te beoordelen aan de hand van de bereikte resultaten in verhouding tot de gestelde doelen en ten tweede op basis van de mate waarin de CCC een rol speelde bij de resultaten.

- 1 *Resultaten in relatie tot de gestelde doelen.* De CCC had een open en experimentele opzet. Het diende verbindingen te leggen tussen creatieven en reguliere bedrijven om zo uiteindelijk creativiteit beter te benutten. Hiervoor diende netwerkvorming via bijeenkomsten te worden gestimuleerd. Concreet te verwachte resultaten zijn dan dat de diverse bijeenkomsten hebben plaatsgevonden, deze door de juiste personen zijn bezocht en dat op basis hiervan verdere relaties of netwerken ontstaan. Daarnaast mag ook worden verwacht dat meer kennis is ontstaan over de achtergronden van netwerkvorming.

Uit de evaluatie blijkt dat de CCC hier in grote lijnen in geslaagd is. Er is geëxperimenteerd met diverse methoden van uitwisseling. Hiervoor zijn ongeveer 400 bijeenkomsten georganiseerd die doorgaans goed zijn bezocht. Niet alle initiatieven hadden evenveel succes. Dit past echter bij het karakter van de regeling waarin het experiment is gezocht. In ongeveer tweederde van de projecten is sprake van duurzame netwerkvorming. Dit laatste betekent dat de gecreëerde uitwisseling ook zonder verdere subsidiëring kan blijven voortbestaan. Daarnaast wordt aandacht besteed aan het vastleggen en verspreiden van de opgedane kennis over netwerkvorming.

- 2 *Invloed CCC op de resultaten.* Op basis van het onderzoek kunnen we concluderen dat de subsidie van de CCC een cruciale factor is voor de totstandkoming van de projecten en daarmee het bereiken van de resultaten. Uit de enquête blijkt dat het zonder de financiële bijdrage maar in beperkte mate lukt het project tot stand te brengen of dat er duidelijke aanpassingen in de opzet moeten worden aangebracht. Dit beeld correspondeert met de resultaten van de interviews. Daar wordt door de betrokkenen bij de gehonoreerde projecten aangegeven dat de financiering een cruciale factor was voor het kunnen uitvoeren van het project. Alternatieve financieringsbronnen waren niet of nauwelijks aanwezig.

Overigens lijkt de aanvraagprocedure zelf - los van de toekenning van middelen - een stimulerend effect te hebben op de totstandkoming van projecten. Er zijn verschillende projectvoorstellen specifiek voor de CCC geschreven, niet gehonoreerd, maar volgens wel (vaak wel in gewijzigde vorm) doorgedaan. Blijkbaar gaf het gezamenlijk schrijven van het projectvoorstel met beoogde samenwerkingspartners voldoende stimulans om door te willen gaan. Zonder de procedure waren deze projecten er naar alle waarschijnlijkheid niet gekomen.

Bijlage 1 Respondentenlijst

In het kader van deze evaluatie heeft het onderzoeksteam van Research voor Beleid interviews afgenomen met de volgende personen:

Rob Huisman	BNO
Robert Marijnissen	CCAA
Arjen Molendijk	CMBO
Inez Boogaarts	Consulaat Düsseldorf
Jeroen Saris	De Stad bv
Henk Haaksma	EVD
Lex ter Braak	FBKVB
Frederik Lodeizen	Federatie Dunne Plaat
Marja van Nieuwkerk	Gemeente Amsterdam
Edwin Oskamp	Gemeente Amsterdam
Angela Rijnhart	Gemeente Enschede
Dany Jacobs	HAN/ArtEZ
Joeri van der Steenhoven	Kennisland
Joanna van den Eijnden	Kennisland
Peter Inklaar	Kunst en Zaken
Lucie Huiskens	Kunstenaars&CO
Richard Hoving	KvK Amsterdam
Fred Vasquez	Metaalunie
Geert Dinkla	Ministerie van EZ
Wouter Schaaf	Ministerie van EZ
Marieke van Putten	Ministerie van EZ
Ton Heukels	Ministerie van Justitie
Ron den Bak	Ministerie van OCW
Ernest Slot	Ministerie van OCW
Jan Goedman	Ministerie van VROM
Ramona van den Bosch	MKB-Nederland
Han Bekke	Modint
Fiona Vening	NUV
Dingeman Kuilman	Prem sela
Hester Swaving	Prem sela
Katja Draper	Provincie Groningen
Paul Rutten	Rijks Universiteit Leiden
Jan Henk Timmer	SenterNovem
Jorn Konijn	SICA
Fleur Gieben	Stad&Mens
Chris Willemsen	Syntens
Wilfred Backers	Syntens
Marion van der Heden	TechnoPartner
Robert Kloosterman	UvA
Hans Mommaas	UvT
Lydia Jongmans	VNG
Geo Aldershof	VNO-NCW

Research voor Beleid
Bredewater 26
Postbus 602
2700 MG Zoetermeer
tel: 079 3 222 222
fax: 079 3 222 212
e-mail: info@research.nl
www.research.nl

