

BU PUBLIC
Brassersplein 2
Postbus 5050
2600 GB Delft

www.tno.nl

T 015 285 70 00
F 015 285 70 57
info@telecom.tno.nl

TNO rapport

**Knelpunten in creatieve productie:
creatieve industrie**

Datum	15 juli 2005
Author(s)	Paul Rutten (TNO/Hogeschool INHOLLAND/ Erasmus Universiteit) Teunis IJdens (IVA Beleidsstudies en Advies) Dany Jacobs (Rijksuniversiteit Groningen/Hogeschool van Amsterdam) Karel Koch (Hogeschool INHOLLAND)
Aantal pagina's	137

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2005 TNO

Managementsamenvatting

Dit rapport is het resultaat van een uitgebreide studie naar knelpunten in creatieve productie. Het is geschreven in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en het Ministerie van Economische Zaken. De inzichten die hieruit voortvloeien moeten beide ministeries helpen bij het formuleren van een beleid gericht op een betere benutting van cultuur en creativiteit, voor de culturele ontwikkeling in Nederland, maar ook voor de innovatie- en concurrentiekracht van de Nederlandse economie.

Cultuur , economie en creatieve productie

De afgelopen jaren hebben een toenadering tussen cultuur en economie laten zien. Het economisch perspectief op cultuur is veranderd. Lange tijd werden investeringen in cultuur vooral gezien als potverteren. Inmiddels groeit het besef dat cultuur en creativiteit een bijdrage leveren aan de economie. De creatieve industrie heeft zich ontwikkeld tot een belangrijke sector. Daarnaast groeit het besef dat creativiteit een essentiële voorwaarde is voor innovatie en dat cultuur een belangrijke bron is voor competenties van werknemers in de ervaringseconomie. Ook het culturele perspectief op economie verandert. De afwijzing van economische aspecten door het overgrote deel van de cultuursector die vreesde haar artistieke integriteit en esthetische kwaliteit te moeten opofferen, is voor een belangrijk deel verdwenen. Dat is onder andere gebeurd onder invloed van de opkomst van populaire cultuur die heeft laten zien in esthetisch opzicht ook voor vernieuwing te kunnen zorgen. Datzelfde geldt voor de toegepaste kunsten. Tezeldertijd heeft de notie van cultureel ondernemerschap opgeld gedaan in de cultuursector en worden cultuurinstellingen meer en meer bedrijfsmatig bestuurd.

De recente aandacht voor het verschijnsel creatieve productie in relatie tot creatieve industrie, innovatie en cultureel ondernemerschap vormt het voorlopige tussenstation van het toenaderingsproces tussen cultuur en economie. Er wordt steeds vaker gesproken van één creatieve industrie. Het onderscheid tussen die delen van de creatieve productie die zich van oudsher vooral op de markt manifesteren (media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening) en zij die voornamelijk op basis van publieke middelen bestaan (kunsten en cultureel erfgoed) wordt als steeds minder relevant gezien. Daarnaast vervagen de grenzen tussen de verschillende sectoren die tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden en de rest van de economie steeds verder. Steeds meer goederen en diensten ontlene hun positie op de markt aan belevingswaarde en symbolische inhoud. Dat is terug te voeren op het steeds verder uitwaaien van cultuur en creativiteit in de economie als geheel.

In het verlengde van de laatste vaststelling hebben we geconstateerd dat creatieve productie niet louter is voorbehouden aan werknemers in de creatieve industrie. Ook in andere maatschappelijke en economische domeinen is sprake van creatieve productie. Bovendien zijn niet alle dat werknemers binnen de creatieve industrie louter met creatieve productie bezig. Bedrijfsmatige elementen en uitvoerend werk binnen creatieve ondernemingen is niet primair te beschouwen als creatieve productie, maar staat er doorgaans wel ten dienste van. Een goede combinatie van beide soorten werk komt de rentabiliteit van deze sector zeker ten goede. Een exclusieve focus op creativiteit zou ten koste van de exploitatie gaan, zodat creativiteit in economische zin onderbenut blijft.

Tezelfdertijd hebben we vastgesteld dat vrijwel alle functies en beroepen bestaan uit een deel creatief werk en een deel routinematig of repetitief werk. Echter de mate waarin de verhouding tussen beide uitvalt verschilt.

Op die basis hebben we een typologie van creatieve productie voorgesteld die we hebben gebruikt om de keuzes die we voor het empirisch onderzoek gemaakt hebben, te verduidelijken. In de kern van de creatieve productie vinden we die activiteiten die vooral gericht zijn op vormen van productinnovatie: innovatie van ‘content’, producten, technologieën, ervaringen, concepten en stijlen. In de marge van de creatieve productie zijn de activiteiten gelegen die meer gericht zijn op innovatie van processen, organisatievormen of ‘gewoon’ op een intelligente aanpak in het algemeen.

Onderzoek

Het empirisch onderzoek dat in het kader van deze studie naar knelpunten in de creatieve industrie is uitgevoerd is specifiek gericht op de creatieve productie binnen de creatieve industrie. Deze toespitsing is gemaakt in overleg met de opdrachtgevers, in het licht van hun specifieke beleidsinteresse.

Omdat het onderzoek een exploratief karakter heeft is gekozen voor een kwalitatieve opzet. Daarbij hebben we een aantal kwesties geformuleerd die ons in staat stelden de knelpunten te identificeren. We hebben de beschikbaarheid, toegankelijkheid en prijs van de benodigde *productiefactoren* aan de orde gesteld. Daarnaast hebben we ons afgevraagd in hoeverre de creatieve industrie problemen ondervindt om relevante (nieuwe) *markten* aan te boren. Daarnaast zijn mogelijkheden voor de creatieve industrie om de *ontwikkeling en exploitatie van nieuwe ideeën* te beschermen en zich de daaruit voortvloeiende rendementen toe te eigenen, onderzocht. Het vierde aandachtspunt is *overheidsoptreden*. Ook zijn we nagegaan of er binnen de creatieve industrie sprake is van *generieke knelpunten* die ook door andere bedrijfstakken genoemd worden. Tenslotte hebben we getracht vast te stellen welke *initiatieven* bedrijfsleven en overheden kunnen nemen om iets te doen aan de belangrijkste knelpunten.

Binnen dat kader is gekozen voor onderzoek in de vorm van een vijftal casestudies.

- *Audiovisuele productie*
Belangrijke sector in de media- en entertainmentindustrie, hier uiteengelegd in televisieproductie en filmproductie. Dit is een bedrijfstak die een uitzonderlijke ruimtelijke concentratie laat zien in de Noord-Vleugel van de Randstad.
- *Gaming*
Een relatief nieuwe bedrijfstak binnen de media- en entertainmentindustrie bestaand uit verschillende deelsectoren en nieuwe segmenten.
- *Vormgeving*
Een bedrijfstak en een discipline binnen de creatieve zakelijke dienstverlening die van groot belang is voor innovatie binnen de creatieve economie.
- *Oude Muziek*
Een beweging binnen de Nederlandse kunstenwereld die in Nederland en internationaal een relatief sterke positie heeft.
- *Rotterdam*
Een zogenaamd polydisciplinair stedelijke netwerk waar verschillende onderdelen van de creatieve industrie zijn vertegenwoordigd.

Op basis van literatuuronderzoek en een aantal gesprekken met sleutelfiguren is een schets gemaakt van het domein of de bedrijfstak. Die is gebruikt als input voor een expertworkshop waar de belangrijkste knelpunten worden gesignaleerd. Op basis hiervan is per bedrijfstak of domein een rapport geschreven.

Productiefactoren

De knelpunten in de categorie productiefactoren hebben vooral betrekking op kapitaal en mensen.

Omdat in de creatieve industrie relatief veel onzekerheden bestaan over marktsucces zijn private financiers terughoudend. Bovendien kennen sommige vormen van creatieve productie een relatief kleine markt, waardoor overheidsfinanciering een noodzaak is. De investeringen in de productie kunnen in die gevallen maar in een enkel geval op de markt worden terugverdiend. Daarom is overheidsfinanciering voor die bedrijfstakken onontbeerlijk.

In vrijwel alle domeinen van creatieve productie bestaat gebrek aan mensen met de juiste competenties en vaardigheden. Dat wordt voor een belangrijk deel geweten aan de opleidingen in Nederland. Voornamelijk wordt gesteld dat de bedrijfsmatige kant in veel creatieve opleidingen onderbelicht blijft. Dat leidt tot economische onderbenutting van creativiteit in de praktijk van creatieve productie.

Markten

De positie van creatieve producenten op hun markten over de gehele linie genomen, niet erg sterk. In de onderhandelingen met bedrijven en instanties verderop in de keten, slaat de macht vaak door naar de andere partijen. Dat is deels terug te voeren op het overaanbod van creativiteit vis-à-vis de beperkte hoeveelheid kapitaal die beschikbaar is om creatieve concepten in productie te nemen of op de markt te brengen en te distribueren. Dat heeft tot resultaat dat de marges klein zijn en de kapitaalpositie zwak is. Deze situatie draagt niet bij aan een stabiele en continue creatieve productie in Nederland.

De mate waarin de creatieve productie in Nederland internationale markten opzoekt en succesvol ontwikkelt, varieert, maar is over de gehele eerdere bescheiden, ondanks het feit dat een dergelijke markuitbreiding de rentabiliteit van de ondernemingen aanmerkelijk zou kunnen vergroten.

De mogelijkheden van de digitale revolutie worden zeer verschillend opgepakt. De ene sector bestaat bij de gratie van nieuwe informatie- en communicatietechnologie (bijvoorbeeld gaming), de ander gebruikt nieuwe communicatiemogelijkheden voor de ontwikkeling van nieuwe concepten (bijvoorbeeld televisieproductie), terwijl hij langs anderen (nog) bijna ongemerkt voorbij lijkt te gaan (bijvoorbeeld de filmindustrie).

Voor een stad als Rotterdam is het belangrijkste knelpunt het aantrekken van voldoende talent en bedrijvigheid om een vibrerende creatieve industrie te onderhouden. Ze concurreert dan met andere steden en regio's. Vervolgens is van belang dat de creatieve sector in staat is de juiste markten aan te boren en te bedienen, vanuit de steden en regio's waar ze gevestigd is.

Exploitatie en benutting

Voor de gehele creatieve productiesector geldt dat, als gevolg van de relatief zwakke onderhandelingspositie en de sterke behoefte aan financiering, een groot deel van de revenuen die resulteren uit de exploitatie van creativiteit niet bij de initiële creatieve scheppers en producenten terecht komen. Juist omdat de afhankelijkheid groot is zijn de overeenkomsten die gesloten worden lang niet altijd profijtelijk voor de leveranciers van creatieve arbeid. Dat geldt in het bijzonder voor zij die hun waarde op de markt nog

niet bewezen hebben. Is dat eenmaal het geval dan is er sprake van een omslag; de creatieven kunnen hoge voorschotten en royalties bedingen. Slechts weinigen is dat gegeven, hier te lande.

Het besef dat eigendomsrechten in de kenniseconomie en met het oog op de digitale toekomst steeds belangrijker worden leidt ertoe dat de machtigste partijen in de keten, uitgevers en producenten, sterkere claims gaan leggen op eventueel toekomstig gebruik van werken die geheel of gedeeltelijk met hun kapitaal tot stand worden gebracht. Het belangrijkste wapen dat creatieven in deze strijd in stelling kunnen brengen is exclusieve, onderscheidende kwaliteiten die commercieel van grote waarde kan zijn. Sterk gepositioneerde bedrijven die zich onderscheiden door een interessante inhoudelijk en economisch aantrekkelijke propositie hebben doorgaans een sterkere onderhandelingspositie en kunnen gunstigere voorwaarden bedingen bij afnemers dan zij die daar niet over beschikken.

Voor een stad of regio geldt in feite hetzelfde principe. Het uitspelen van de eigen specifieke sterke punten om talent, kapitaal en bedrijven aan te trekken is de beste manier om interessante vormen van creatieve bedrijvigheid aan te trekken. Florida (2002, 2005) tekent hierbij aan dat talent en tolerantie belangrijke 'assets' voor steden en regio's zijn. Vestigingssubsidies hebben afgedaan; het draait om talent! Een belangrijke opgave voor bestuurders is er voor te zorgen dat het creatieve potentieel van een stad maximaal wordt benut.

Overheidsrol

Opvallend aan de rol van de (Nederlandse) overheid is dat ze behalve als subsidiënt van creatieve productie door private, rijks- of gemeentelijke instellingen, ook vaak indirect in beeld komt. Dat bestaan uit de effecten van het optreden van, van overheidswege gefinancierde instellingen in de markt. Het meest concrete voorbeeld hiervan is de publieke omroep. Een belangrijk knelpunt dat zich in het bijzonder in het domein van de audiovisuele productie manifesteert is dat beleid ten aanzien van de publieke omroep, meestal in negatieve zin, direct raakt aan de positie van televisie- en filmproducenten. Het ondergraaft vaak de effecten die met directe interventies in de audiovisuele productiesector, via regelgeving en subsidie, worden beoogd of bereikt.

Verder zorgt de ondersteuningsstructuur voor de Nederlandse filmproductie ervoor dat die industrie zich grotendeels modelleert naar die structuur.. Ondernemerschap in de bedrijfseconomische zin van het woord is dan ook uit de filmproductiesector verdwenen.

Regels die gelden voor ondersteuning in het kader van de cultuurnotasystematiek zijn soms een rem op internationale ontwikkeling. De tijd die vermaarde muziekgezelschappen spelend in het buitenland doorbrengen, wat vanuit een oogpunt van internationalisering wenselijk is, gaat ten koste van het aantal speelbeurten in eigen land, waarmee subsidie in gevaar kan komen. Ook hebben we vastgesteld dat in de bestaande ondersteuningsstructuur te weinig oog is voor balans tussen het honoreren van de prestaties van de top en de cultivatie van nieuw en aanstormend talent. Al deze observaties wijzen op conflicterende doelen van verschillende ondersteuningssystemen of binnen een systeem, die in feite in harmonie met elkaar zouden moeten kunnen opereren.

Een ander knelpunt dat de overheid aangaat is het onderwijs. In het algemeen geldt dat de mate waarin bedrijfsmatige aspecten van creatieve productie in de verschillende creatieve opleidingen aan bod komt, in de ogen van de verschillende bedrijfstakken, onvoldoende is. Daardoor blijft de creatieve potentie onderbenut.

In een aantal landen is specifiek op de creatieve industrie of bedrijfstakken daarbinnen, toegesneden beleid ontwikkeld. Onderdeel daarvan is doorgaans het vergemakkelijken

van toegang tot kapitaal voor in die landen gevestigde ondernemingen. Dat zet vergelijkbare ondernemingen in Nederland relatief gezien op achterstand, omdat zo'n beleid in Nederland ontbreekt.

Vanuit de vormgevingssector wordt aan de overheid een bijzonder verantwoordelijkheid toegedicht. De overheid zou in haar dienstverlening en de wijze waarop ze zich in fysieke, ruimtelijke en communicatieve wijze manifesteert een belangrijke plaats voor vormgeving moeten inruimen. Daarbij kan ze esthetische doelstellingen combineren met optimale dienstverlening: gebruikersvriendelijkheid en efficiency. Dat zou bijvoorbeeld vorm kunnen krijgen door het instellen van een rijksvormgever die de kwaliteit bewaakt.

Een andere punt waarop de overheid zou kunnen helpen bij de ontwikkeling van creatieve productie heeft betrekking op de filmindustrie. Nederlandse filmcrews staan bekend staan om hun efficiënte en effectieve wijze van opereren. Betere en snellere afhandeling van toestemmingsverlening en het instellen van een 'film commissioner' zouden daaraan kunnen bijdragen aan een aantrekkelijk klimaat voor buitenlandse producties om in Nederland te 'draaien'.

De specifieke rol van de lokale overheid in de ontwikkeling van creatieve productie in stedelijke netwerken levert ook een aantal knelpunten op. Zo wordt in Rotterdam gesignaleerd dat natuurlijke broedplaatsen en goedkope productielocaties voor kleinschalige creatieve bedrijven moeten wijken in het kader van herinrichtingsbeleid. Daarmee bestaat het gevaar dat de experimenteerruimte die hoort bij de creatieve biotoop van de grote stad, gaandeweg verdwijnt. Daar staat tegenover dat herinrichting ook nieuwe kansen biedt voor creatieve ondernemers en bedrijven met meer profiel en meer financiële middelen. Het tweede probleem betreft de disbalans in de sturende rol die van de gemeente wordt verwacht in de creatieve stad en het organiserende vermogen van de creatieve productiesector zelf. Waar de juiste balans ligt is echter voortdurend punt van discussie, ook in de havenstad.

Generieke knelpunten

De meer generieke knelpunten die specifiek voor de creatieve productie gelden zijn op twee kenmerken van deze sector terug te voeren. Creatieve productie geschiedt voor een belangrijk deel binnen kleine bedrijven. Daarmee drukken de problemen die het midden- en kleinbedrijf ervaart in het bijzonder op deze bedrijfstak. Daarnaast is de creatieve industrie een bedrijfstak met een internationale oriëntatie waarin de productie in sterke mate projectmatig is georganiseerd en daardoor een relatief discontinue karakter heeft. Daarom heeft de creatieve industrie, sterker dan welke bedrijfstak dan ook, behoefte aan flexibiliteit in regelgeving.

Een belangrijk deel van de wet- en regelgeving is niet toegesneden op de flexibele projectmatig werkende creatieve industrie. De Wet Flexibiliteit en Zekerheid hangt daarom als een klein zwaard van Damocles boven het hoofd van de creatieve productiesector. Hetzelfde geldt voor andere wetten en regels op het gebied van arbeid, bijvoorbeeld de Arbo-wet en de Arbeidstijdenwet. Dat de wet- en regelgeving op het gebied van flexibele arbeid en arbeidsomstandigheden tot nu toe niet tot grote problemen leidt, ligt vooral aan het feit dat werknemers in de creatieve productie er over het algemeen geen punt van maken om onder afwijkende omstandigheden en op onregelmatige tijden op tijdelijke basis te werken.

De regeling kennismigranten heeft een aantal, maar niet alle problemen om van de diensten van buitenlandse werknemers in creatieve productie gebruik te maken, weggenomen. De regeling zou flexibeler moeten zijn en hetzelfde niveau van openheid moeten hebben als in een aantal andere landen.

Andere vormen van regeldruk hebben te maken met richtlijnen en procedures voor subsidieaanvragen. Subsidieprocedures, van de landelijke overheid, maar in het bijzonder van provincies en gemeenten, willen nog wel eens een ‘overload’ aan papierwerk met zich meebrengen, zeker in verhouding tot de doorgaans bescheiden subsidiebedragen die worden toegekend. Juist voor kleine organisaties in de cultuurhoek, die steunen op vrijwilligers en die vooral op subsidie van de lagere overheden zijn aangewezen, is dit een grote last.

Mogelijke initiatieven

Uit de inventarisatie van knelpunten en de discussie daarover is een 45-tal initiatieven voortgekomen dat bedrijfsleven en overheden vanuit hun eigen verantwoordelijkheid en mogelijkheden én gezamenlijk kunnen nemen om iets te doen aan de belangrijkste knelpunten¹. Dit is een lijst is die is voortgekomen uit een combinatie van suggesties door sleutelfiguren én van implicaties van gesignaleerde knelpunten in de vijf hiervoor onderscheiden categorieën van knelpunten. De voorstellen voor initiatieven zijn niet gewogen en niet geprioriteerd; ze zijn bedoeld om denkrichtingen voor mogelijke oplossingen voor knelpunten te indiceren. De eerste toetssteen moet zijn de vraag of ze bijdragen aan een betere benutting van creativiteit in de samenleving, in het bijzonder binnen de creatieve industrie.

Beleidskader en aanbevelingen

Tenslotte hebben we de bevindingen uit het onderzoek in een eigen kader geplaatst dat dienst kan doen als startpunt voor de ontwikkeling van beleid ten aanzien van de creatieve industrie.

Allereerst hebben we een viertal *groeistadia van een creatieve onderneming* onderscheiden: de creatieve start, eerste succes en doorgroei, verbreding naar de nationale markt en internationalisering. Ondernemers, of zij die daartoe zullen uitgroeien, worden in elk van die fases met specifieke problemen en knelpunten geconfronteerd. We pleiten hier voor specifieke overheidsaandacht voor de ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid in elk van die fases, variërend van het ontwikkelen van experimenteerruimtes in startfase tot internationale promotie in de fase van internationalisering. Kern van ons pleidooi is dat er aandacht moet zijn voor de gehele keten om op die manier een stabiel en liefst continue systeem van creatieve productie te cultiveren.

Een tweede aanknopingspunt ligt bij de *evolutie van creatieve producten*. Het startpunt daarvan ligt in het bevorderen van variatie in het creatief culturele veld. Daarna doorloopt een categorie creatieve concepten een fase van selectie, waarin mogelijke productideeën al dan niet tot het productiesysteem wordt toegelaten, waarna de focus wordt verlegd naar economische exploitatie en ten langen leste soortvorming plaatsvindt; er is dan sprake van een onderscheiden en herkenbaar profiel en er is sprake van een markt. In dit kader hebben we veel aandacht besteed aan twee systemen die grotendeels naast elkaar bestaan, maar indachtig de verdere convergentie van cultuur en economie veel meer in elkaar zouden moeten overlopen. Er is allereerst het publiekgefinancierde systeem dat uitgaat van hiërarchische selectie. Projecten en ideeën worden beoordeeld op hun vooronderstelde culturele waarde en navenant tot het systeem toegelaten door er publieke financiering voor te reserveren. Daarnaast bestaat het commerciële systeem waarin in principe sprake is van marktselectie. De

¹ Zie paragraaf 10.6

vooronderstelde verkooppotentie is het belangrijkste selectiemechanisme. Beide systemen hebben zich ontwikkeld tot aparte sferen waarbij oversteken van het ene naar het andere systeem zeldzaam is. Onzes inziens zou meer grensverkeer bijdragen aan een gezonder creatief economische dynamiek.

Overheidsaandacht zou in deze dynamiek gericht moeten zijn op de kiemen die er in het Nederlandse creatieve veld voor handen zijn om te komen tot soortvorming op basis van specifieke Nederlandse creatieve competenties en omstandigheden. Daarbij moeten inhoudelijke ontwikkeling en economische benutting elkaar zouden kunnen versterken. We hebben daarbij verschillende voorbeelden en mogelijkheden aangedragen zoals: de ontwikkeling van serious games tot een genre en een markt, het versterken van de economische flank van het conceptueel sterke Dutch Design en het onderzoeken van de wijze waarop de Nederlandse breedbandvoorsprong een ontwikkelomgeving biedt voor nieuwe on-line diensten. Verdere exploratie van het Nederlandse creatieve landschap levert zonder twijfel nog meer 'opportunities'.

In onze verhandeling over de *ecologie van innovatie* hebben we aandacht gevraagd voor de directe en bredere omgeving van creatieve ondernemers en vernieuwers. We hebben daarin gepleit voor openheid als essentieel kenmerk van een innovatieve en creatieve economie. Die openheid komt niet alleen de creatieve productie binnen de creatieve industrie ten goede, maar ook de benutting van creativiteit in de meest uiteenlopende echelons van de economie van Nederland. Dit brede concept van creatieve productie is in het empirisch deel van deze studie wat op de achtergrond geraakt maar moet naar onze visie onderdeel uitmaken van beleid dat zich tot doel stelt de vruchten van de creatieve kracht van een samenleving te plukken. In die lijn zien wij een taak voor het onderwijs. We pleiten dan ook niet alleen voor meer bedrijfsmatige aandacht binnen creatieve opleidingen, maar ook voor meer cultuuronderwijs binnen het reguliere onderwijs. Cultuuronderwijs is van groot belang voor innovatie en creatief opereren in het algemeen, leren omgaan met ambiguïteit en lastig te interpreteren situaties. Daarom vinden we dat de creatieve en culturele componenten van innovatie nooit meer vergeten mogen worden. Een kenniscentrum op het terrein van niet-technologische innovatie kan een belangrijke bijdrage leveren aan de ontwikkeling van meer kennis en betere toepassingen op dat terrein

Contents

1	INLEIDING	15
2	ECONOMIE EN CULTUUR	17
2.1	INLEIDING	17
2.2	CREATIVITEIT EN CULTUUR VANUIT ECONOMISCH PERSPECTIEF	17
	<i>Creatieve industrie</i>	<i>18</i>
	<i>Cultuur, creativiteit en innovatie</i>	<i>18</i>
	<i>Cultuur en creatieve competenties.....</i>	<i>20</i>
2.3	ECONOMIE VANUIT HET PERSPECTIEF VAN KUNST EN CULTUUR.....	20
	<i>Van cultuurindustrie naar creatieve industrie.....</i>	<i>21</i>
	<i>Toegepaste kunst</i>	<i>21</i>
	<i>Cultureel ondernemerschap.....</i>	<i>21</i>
2.4	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	22
3	CREATIEVE PRODUCTIE.....	23
3.1	INLEIDING	23
3.2	CREATIEVE PRODUCTIE EN CREATIEVE INDUSTRIE.....	23
3.3	BEDRIJFSTAKKEN EN BEROEPEN: WIE IS CREATIEF?	25
3.4	TYPOLOGIE VAN CREATIEVE PRODUCTIE.....	26
	<i>Creativiteit als kern</i>	<i>27</i>
	<i>Creativiteit in goederen en diensten</i>	<i>27</i>
	<i>Creativiteit in processen en organisaties.....</i>	<i>27</i>
	<i>Creativiteit in toepassing.....</i>	<i>27</i>
3.5	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	28
4	ONDERZOEKSOPZET	29
4.1	CREATIEVE PRODUCTIE BINNEN DE CREATIEVE INDUSTRIE	29
4.2	KNELPUNTEN: ACHTERGRONDEN EN DIMENSIES	29
4.3	KNELPUNTENANALYSE OP BASIS VAN CASESTUDIES	30
4.4	CASES	31
	<i>Monodisciplinair productiecentrum: audiovisuele productie.....</i>	<i>31</i>
	<i>Bedrijfstakingen: oude muziek, gaming en vormgeving.....</i>	<i>32</i>
	<i>Polydisciplinair stedelijk netwerk: Rotterdam.....</i>	<i>33</i>
4.5	OPZET EN AANPAK	33
4.6	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	33
5	AUDIOVISUELE PRODUCTIE	35
5.1	OMSCHRIJVING	35
5.2	MARKTSITUATIE	36
5.3	TELEVISIE	37
5.4	FILM.....	39
5.5	KNELPUNTEN	41
	<i>Zwakke positie producenten in het Nederlands filmbestel.....</i>	<i>41</i>
	<i>Positie van televisieproducenten onder druk in een vragersmarkt.....</i>	<i>43</i>
	<i>Versnippering in audiovisuele productie.....</i>	<i>44</i>
	<i>Ondersteuningsstructuur van de filmproductie</i>	<i>45</i>
	<i>Positie van publieke omroep in audiovisuele productie</i>	<i>46</i>
	<i>Flexibiliteit regelgeving vereiste voor audiovisuele productie.....</i>	<i>48</i>

5.6	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	48
6	GAMING.....	53
6.1	OMSCHRIJVING	53
	<i>Internationaal.....</i>	<i>53</i>
	<i>De Nederlandse game-industrie</i>	<i>56</i>
6.2	MARKTSITUATIE	58
	<i>Console games.....</i>	<i>58</i>
	<i>Internet games</i>	<i>58</i>
	<i>Mobiele games.....</i>	<i>59</i>
	<i>Overigen</i>	<i>59</i>
6.3	KNELPUNTEN	59
	<i>Afwezigheid van een periferie.....</i>	<i>59</i>
	<i>Gebrek aan gespecialiseerd en ervaren personeel</i>	<i>60</i>
	<i>Onderwijs</i>	<i>61</i>
	<i>Slechte toegang tot noodzakelijke financiële middelen.....</i>	<i>61</i>
	<i>Overheidsbeleid en ‘ level playing field’</i>	<i>61</i>
	<i>Generieke knelpunten</i>	<i>62</i>
6.4	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	62
7	VORMGEVING	65
7.1	OMSCHRIJVING	65
7.2	MARKTSITUATIE	66
7.3	KNELPUNTEN	67
	<i>Designbewustzijn.....</i>	<i>67</i>
	<i>Onderwijs</i>	<i>68</i>
	<i>Onvoldoende inspelen op globalisering en mondiale markten.....</i>	<i>68</i>
	<i>Waarde van design moeilijk meetbaar.....</i>	<i>68</i>
	<i>Zwakke onderhandelingspositie vormgevers</i>	<i>68</i>
	<i>Overheid als opdrachtgever</i>	<i>69</i>
	<i>Generieke knelpunten</i>	<i>69</i>
7.4	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	69
8	OUDE MUZIEK.....	73
8.1	OMSCHRIJVING	73
8.2	MARKTSITUATIE: PRAKTIJK VAN DE OUDE MUZIEK.....	73
	<i>Uitvoerenden</i>	<i>74</i>
	<i>Uitvoeringen.....</i>	<i>74</i>
	<i>Bezoekers.....</i>	<i>75</i>
	<i>Muziekvakopleidingen</i>	<i>75</i>
	<i>Radio en televisie.....</i>	<i>76</i>
	<i>Geluidsdragers</i>	<i>76</i>
8.3	KNELPUNTEN	76
	<i>Te weinig ruimte voor nieuw talent</i>	<i>76</i>
	<i>Tekortschieten van het lokale muzikonderwijs.....</i>	<i>77</i>
	<i>Behoudend subsidiebeleid belemmert doorstroming en vernieuwing.....</i>	<i>77</i>
	<i>Marketing raakt achterop bij andere podiumkunsten.....</i>	<i>77</i>
	<i>Onvoldoende zakelijke professionaliteit bij kleine podia en ensembles</i>	<i>78</i>
	<i>Overheidsondersteuning en internationalisering</i>	<i>78</i>
	<i>Generieke knelpunten</i>	<i>79</i>
8.4	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	79

9	ROTTERDAM.....	83
9.1	OMSCHRIJVING	83
	<i>De productie van een stedelijk creatief milieu.....</i>	<i>83</i>
	<i>Omvang, samenstelling en groei van de creatieve industrie</i>	<i>83</i>
	<i>Gemeentelijk Kunst- en cultuurbeleid.....</i>	<i>85</i>
	<i>Ruimtelijke ordening en economische ontwikkeling.....</i>	<i>86</i>
	<i>Een debat over de creatieve stad.....</i>	<i>87</i>
9.2	KNELPUNTEN	89
	<i>Informatie, kennis en communicatie</i>	<i>89</i>
	<i>Infrastructuur</i>	<i>90</i>
	<i>Financiering</i>	<i>90</i>
9.3	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	91
10	KNELPUNTEN SAMENGEVAT.....	93
10.1	PRODUCTIEFACTOREN.....	93
	<i>Kapitaal.....</i>	<i>93</i>
	<i>Mensen.....</i>	<i>94</i>
	<i>Productiefactoren in een creatieve stad: Rotterdam</i>	<i>95</i>
10.2	MARKTEN	96
10.3	EXPLOITATIE EN BENUTTING.....	99
10.4	OVERHEIDSROL.....	101
10.5	GENERIEKE KNELPUNTEN	104
	<i>Regeldruk voor creatief midden- en kleinbedrijf.....</i>	<i>104</i>
	<i>Flexibiliteit van arbeid</i>	<i>104</i>
	<i>Administratieve lasten voor gesubsidieerde creatieve productie.....</i>	<i>105</i>
	<i>Buitenlandse werknemers.....</i>	<i>105</i>
	<i>Generieke knelpunten in stedelijke netwerken.....</i>	<i>105</i>
10.6	INITIATIEVEN	106
	<i>Gaming</i>	<i>107</i>
	<i>Vormgeving.....</i>	<i>107</i>
	<i>Oude muziek</i>	<i>108</i>
	<i>Rotterdam</i>	<i>108</i>
	<i>Generiek</i>	<i>109</i>
10.7	CONCLUSIES EN SAMENVATTING	109
11	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	115
11.1	KNELPUNTEN IN DE DIVERSE GROEISTADIA VAN EEN ‘CREATIEVE ONDERNEMING’	115
	<i>De creatieve start.....</i>	<i>116</i>
	<i>Eerste succes en ‘doorstart’</i>	<i>117</i>
	<i>Verbreding naar de nationale markt</i>	<i>118</i>
	<i>Internationalisering.....</i>	<i>119</i>
11.2	EVOLUTIE VAN CREATIEVE PRODUCTEN	120
	<i>Variatie.....</i>	<i>120</i>
	<i>Selectie.....</i>	<i>121</i>
	<i>Behoud (‘retention’).....</i>	<i>123</i>
	<i>Soortvorming (‘speciation’)</i>	<i>124</i>
11.3	DE ECOLOGIE VAN CREATIEVE INNOVATIE.....	125
	<i>Competitie.....</i>	<i>125</i>
	<i>Openheid</i>	<i>126</i>
	<i>Selectiesystemen</i>	<i>126</i>

<i>Discours over creativiteit en innovatie</i>	126
<i>Onderwijs</i>	127
<i>Versnippering</i>	127
<i>Algemeen innovatiebeleid en creatieve sector</i>	127
11.4 SPANNINGSVELDEN IN MEER CULTUREEL GEDREVEN INNOVATIEBELEID	128
<i>Creatieve starters en gesettelden</i>	128
<i>Cultuur met grote en kleine c</i>	128
<i>Spanning tussen creatief en economie in de creatieve economie</i>	128
<i>Verhouding tussen hiërarchische en marktselectie</i>	129
<i>Lokaal - internationaal</i>	129
11.5 CONCLUSIES EN SAMENVATTING	129
LITERATUUR	131
BIJLAGE	135

1 Inleiding

Dit rapport is het resultaat van een uitgebreide studie naar knelpunten in creatieve productie. Het is geschreven in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en het Ministerie van Economische Zaken. Het is één onderdeel van een aantal studies dat deze ministeries in het voorjaar van 2005 hebben laten verrichten naar de relatie cultuur en economie. De inzichten die hieruit voortvloeien moeten beide ministeries helpen bij het formuleren van een beleid gericht op een betere benutting van cultuur en creativiteit, voor de culturele ontwikkeling in Nederland, maar ook voor de innovatie- en concurrentiekracht van de Nederlandse economie. De onderzoekers zijn de ministeries erkentelijk voor de gelegenheid dit project te mogen uitvoeren. Die dank geldt ook de meer dan vijftig sleutelfiguren uit verschillende takken van creatieve productie die ons mondeling en in een aantal gevallen ook schriftelijk van informatie hebben voorzien,

De projectleiding van dit onderzoek lag bij Paul Rutten, werkzaam bij TNO Informatie en Communicatietechnologie, de Hogeschool INHOLLAND en de Erasmus Universiteit. Het project heeft echter vorm gekregen in een netwerk van verschillende instituten en mensen, werkzaam in wat wel de Nederlandse kennisinfrastructuur genoemd wordt. Andere leden van het projectteam waren Teunis IJdens (IVA beleidsstudies en advies), Dany Jacobs (Faculteit Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen en Hogeschool van Amsterdam) en Karel Koch (Kenniskring Media en Entertainment van de Hogeschool INHOLLAND). Daarnaast hebben andere personen een concrete bijdrage geleverd aan de succesvolle uitvoering van het project: Kees Korevaar en Rob Pranger, Quinta Kools en Maria Bos (IVA beleidsstudies en advies), Gabriela Bodea (TNO Informatie en Communicatie- technologie) en Miriam van de Kamp (Erasmus Universiteit Rotterdam).

Door de combinatie van deskundigheid van de betrokken organisaties hebben we de knelpunten in creatieve productie van meerdere kanten kunnen belichten. In relatief korte tijd hebben we, naast een theoretische verkenning een vijftal casestudies kunnen verrichten en rapporteren en de implicaties daarvan voor beleid en gedachtevorming over creatieve productie kunnen opschrijven. Die zijn allemaal in dit rapport terug te vinden.

In het volgende hoofdstuk geven we een overzicht van de toenadering tussen cultuur en economie die zich momenteel voltrekt. Daarna gaan we nader in op creatieve productie: wat moeten we daaronder verstaan en op welk deel ervan is deze studie gericht. Hoofdstuk vier bevat een schets van de onderzoeksopzet.

De daaropvolgende hoofdstukken bevatten de resultaten van de vijf casestudies naar: audiovisuele productie, gaming, vormgeving, oude muziek en de stad Rotterdam. De structuur van elk van die hoofdstuk is gelijk. Er wordt begonnen met een omschrijving van de aard van de creatieve productie die in het geding is. Daarna volgt de omschrijving van de marktsituatie voor de betreffende bedrijfstak, gevolgd door de belangrijkste ervaren knelpunten. Aan het eind worden de bevindingen samengevat en conclusies getrokken.

Op basis van deze cases hebben we een beeld geschetst van knelpunten in creatieve productie die naar onze mening een goed en breed beeld geeft van de problemen die

momenteel in de Nederlandse creatieve industrie gelden. Daarbij is uiteraard niet uit te sluiten dat een uitbreiding van het onderzoek naar meerdere cases nog andere knelpunten naar voren zouden zijn gekomen. Hoofdstuk tien bevat een overzicht van de knelpunten die we gesignaleerd hebben samengevat in de volgende categorieën:

- productiefactoren,
- markten,
- exploitatie en benutting,
- overheidsoptreden en
- generieke knelpunten.

Aan het eind van hoofdstuk ten volgt een opsomming per bedrijfstak van mogelijke initiatieven om gesignaleerde knelpunten weg te werken of om er meer over te leren, waarna ze makkelijk uit de weggeruimd kunnen worden. Dat zijn er 45. Die voorstellen zijn het directe resultaat van de consultatie van de verschillende bedrijfstakken en moeten dan ook vooral opgevat worden als ideeën die dáár leven.

In het afsluitende hoofdstuk worden de resultaten van de studie in een kader geplaatst van waaruit de werking van creatieve productie in de creatieve industrie beter begrepen kan worden. Dit hoofdstuk bevat onzes inziens belangrijke elementen voor een beleidskader dat de overheid kan benutten om meer en betere vruchten te plukken van het creatieve kapitaal dat Nederland rijk is.

2 Economie en cultuur

2.1 Inleiding

In actuele discussies over de toekomst van de economieën van de westerse wereld wordt de rol van creativiteit en cultuur kapitaal veelvuldig beklemtoond. Benutting van creativiteit in economische processen is een belangrijke kracht van West Europa. In de toekomst moet haar economische positie voor een aanzienlijk deel op de benutting van creativiteit gestoeld zijn. Daarom verdient de relatie tussen cultuur en economie bijzondere aandacht.

Creativiteit en cultuur vormen niet alleen belangrijke inputs in de economie, ze zijn ook belangrijke contextfactoren voor een innovatief en concurrerend economisch stelsel. In deze uitgangspunten ligt de directe aanleiding voor dit onderzoek. Hierin wordt nagaan welke de belangrijkste knelpunten zijn in de creatieve productie in Nederland om die in mogelijk overheidsbeleid aan te pakken.

Om de achtergrond van deze discussie beter te begrijpen gaan we in dit hoofdstuk beknopt in op de wijze waarop de domeinen cultuur en economie 'elkaar waarnemen'.. Allereerst geven we een indruk van de manier waarop vanuit de economie naar cultuur en creativiteit wordt gekeken. In de paragraaf daarna doen we precies het omgekeerde. Daarna trekken we daaruit de belangrijkste conclusies voor het belang van creatieve productie. In het volgende hoofdstuk werken we dat concept verder uit.

2.2 Creativiteit en cultuur vanuit economisch perspectief

Een van de meest citeerde auteurs over innovatie is Joseph Schumpeter (1975). In een van zijn geroemde werken, 'Capitalism, Socialism and Democracy', voor het eerst gepubliceerd in 1942, geeft hij hoog op van de zogenaamde creatieve destructie. Daarbij gaat het om het vermogen van ondernemers en bedrijven om, wanneer de context daarom vraagt, de bestaande praktijk van productie en exploitatie te vervangen door een nieuwe. Op die wijze kunnen bedrijven hun concurrentiekracht behouden. Creativiteit is daarin de sleutel en is al decennia lang een essentieel onderdeel van succesvol en innovatief ondernemerschap.

Toch is er lange tijd sprake geweest van een sceptische houding ten opzichte van cultuur en creativiteit, in het bijzonder voor wat betreft de gesubsidieerde kunstensector. Juist door haar beroep op subsidie zijn kunstinstellingen door grote delen van het bedrijfsleven én door bepaalde categorieën economen lang beschouwd als potverterende instituties die bij gebrek aan marktkracht tegen wil en dank uit de subsidieruif gevoed moeten worden. Economische analyses die het belang van cultuur voor de nationale huishouding proberen vast te stellen, gaan nog (te) vaak van die premisse uit. Positieve uitwerking van creativiteit op samenleving en economie, in het economische jargon aangeduid als positieve externe effecten, worden doorgaans slechts in de overwegingen betrokken wanneer die macro-economisch meetbaar zijn en daarmee onomstotelijk zijn vastgesteld. Vanwege het indirecte karakter is dat vaak zeer moeilijk. Desondanks is ook in economische analyses steeds meer oog gekomen voor het belang van cultuur en creativiteit voor de economie. Inmiddels is er dan ook sprake van een kentering of wellicht zelfs van een omslag. Die manifesteert zich in het besef dat creativiteit en cultuur in ieder geval op drie niveaus van duidelijk economisch belang zijn.

- de economische betekenis van de creatieve industrie als sector groeit;
- creativiteit is als factor in innovatieprocessen en daarmee in economische groei en concurrentiekracht van steeds groter belang;
- cultuur en creativiteit zijn een belangrijke bron voor de ontwikkeling van competenties bij mensen in hun rol als werknemer in de ervaringseconomie.

Creatieve industrie

Binnen de directe sfeer van economie en bedrijfsleven heeft zich een aantal bedrijfstakken ontwikkeld dat creatieve, symbolische productie, ondernemerschap en marktgerichtheid op een besliste en doeltreffende manier heeft gecombineerd. Die wordt aangeduid met creatieve industrie. Het gaat daarbij om een specifieke vorm van bedrijvigheid die goederen en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen. Op basis daarvan ontstaat een ervaring. Daarmee speelt de creatieve industrie een belangrijke rol in ontwikkeling en onderhoud van levensstijlen en culturele identiteiten in de samenleving. Binnen de creatieve industrie kan een onderscheid gemaakt worden in een drietal deelsectoren: de media- en entertainmentindustrie, de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten² (Rutten et al 2004). Deze sectoren zijn in 2004 met ruim € 8,4 miljard verantwoordelijk voor 2,3 procent van de toegevoegde waarde en met ruim 216 duizend banen voor 2,9 procent van het totale aantal banen in de Nederlandse economie (Rutten et al 2005b). Bovendien laat deze sector een meer dan gemiddelde groei in banen zien - tussen 1996 en 2002 groeide het aantal banen dáár met 5,1 procent, vergeleken met 3 procent in de gehele economie (Rutten et al 2004).

Cultuur, creativiteit en innovatie

Recent is naar aanleiding van de gedachten van de Amerikaanse ruimtelijk econoom Richard Florida (2002) een discussie ontstaan over de rol van kunst en cultuur in de regionale economie. In het bijzonder gaat het daarbij om het belang van cultuur en kunst voor het regionale innovatie- en vestigingsklimaat. De inzichten van Florida bouwen voort op de notie van kunst als vestigingsfactor voor bedrijven. In die, al wat langer bekende redenering, wordt de aanwezigheid van prestigieuze podia en musea gezien als een belangrijke kracht van steden bij het aantrekken van hoogwaardige bedrijfsvestigingen. Ze dragen bij aan een aantrekkelijk woon- en leefklimaat voor hoogopgeleid personeel. Een andere wijze waarop bedrijven al sinds lange tijd een relatie met kunst en cultuur onderhouden is door middel van sponsoring. Op die wijze wordt naam en imago van een bedrijf opgewaardeerd en een gunstige reputatie opgebouwd in samenleving en zakengemeenschap. In die zin is er sprake van een vorm van modern mecenaat, een fenomeen waarvan in de Verenigde Staten al langer sprake is en dat dáár en in toenemende mate ook in Europa leidt tot een organisatorische vervlechting van kunsten en bedrijfsleven (Caves 2000).

² De sector cultureel erfgoed wordt hier ook tot de kunsten gerekend. Daaronder valt niet alleen een belangrijk deel van de musea, maar ook diverse historische collecties, locaties gebouwen en stadsgezichten. Een deel van de creatieve industrie richt zich op behouden, presentatie en exploitatie van cultureel erfgoed. Daarbij moet wel aangetekend worden dat in het empirische onderzoek naar het economische belang van de creatieve industrie op basis van bestaande databestanden dit onderdeel slechts ten dele is meegenomen. Het is nagenoeg onmogelijk om op basis van die bestanden het belang van dit deel van de creatieve industrie betrouwbaar te meten.

Florida's verbinding van cultuur en creativiteit met het economische proces gaat echter verder en krijgt een specifieke invulling in relatie tot innovatie en regionale concurrentiekracht. Hij stelt dat een ruime aanwezigheid van kunst- en cultuurinstellingen samengaat met de aanwezigheid van een tolerant en liberaal klimaat. Dat is essentieel voor het aantrekken van talent dat in staat is voor de nodige innovatieve impulsen voor de regionale economie te zorgen. Daarmee is in twee (tolerantie en talent) van de drie voor innovatiekracht noodzakelijke T's voorzien. De derde is technologie. De weerklank die de gedachten van Florida in de wereld hebben gevonden markeren een duidelijke omslag in het denken over de rol van cultuur en kunst in economie en innovatie.

Aan Florida's redenering kan worden toegevoegd dat kunst en cultuur, behalve als een magneet voor creatief talent, ook functioneren als een bron van inspiratie voor kenniswerkers en kennisintensieve bedrijven die zich bij voorkeur in de creatieve steden ophouden. Recent onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam en omgeving laat zien dat het grootste deel van de Amsterdamse creatieve industrie in het stadshart gevestigd is (Rutten et al 2004). Daarnaast kan, concreter dan door Florida wordt vermeld, de directe betekenis van cultuur en creativiteit voor innovatie binnen de huidige economische constellatie worden aangegeven. Bedrijfstakingen als reclame- en marketing en vormgeving drijven vrijwel volledig op de economische exploitatie van creatieve ideeën die ze inzetten ten bate van andere bedrijven en instellingen. Ze zijn in die hoedanigheid aanjagers van wat wel niet-technische innovatie wordt genoemd. Ook de media- en entertainmentindustrie raakt steeds meer vervlochten met de rest van de economie. Het belang van de activiteiten van deze bedrijfstakingen voor de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten wordt steeds meer onderkend. In de creatieve economie wordt de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën, gebruikmakend van technologische toepassingen, waarde te scheppen als belangrijkste motor van welvaarts groei gedefinieerd. In een dergelijke economie geldt bovendien dat de symbolische waarde van goederen en diensten, variërend van gebruikersvriendelijkheid tot status, stijl en identiteit, voor consumenten van groot belang is. Dat vraagt om specifieke creatieve competenties in de ontwikkeling en marketing van (nieuwe) goederen en diensten.

Daarmee dient zich een alternatief perspectief op innovatie aan waarin de nadruk ligt op de rol van creativiteit en creatieve productie in de economie; er is meer aandacht voor de *voorkant van het innovatieproces*. In dat perspectief gaat het allereerst om het vertalen van technologische concepten in producten en diensten voor de markt. Dat kan zowel betrekking hebben op het vertalen van bestaande technologische concepten in nieuwe producten en diensten als om het ontwikkelen van diensten en producten op basis van nieuw ontwikkelde technologische concepten. Ten tweede gaat het om het toevoegen van symbolische waarde aan producten en diensten, waardoor hun marktkansen stijgen. Waar in veel gevallen de intrinsieke kwaliteiten van producten en diensten binnen de grenzen van de betaalbaarheid zijn geoptimaliseerd kan onderscheid nog slechts gecreëerd worden door een bepaalde betekeniswaarde aan producten te koppelen. De competentie om die te ontwikkelen sluit bij uitstek aan bij de kerncompetenties die in de creatieve industrie zijn ontwikkeld. De combinatie van beide soorten activiteiten, ontwikkelen van nieuwe producten en diensten en het creëren van beleveniswaarde, zijn essentiële ingrediënten voor innovatie in de kennis- en ervaringseconomie.

Deze benadering is een duidelijk alternatief ten opzichte van de meer traditionele waarin vrijwel exclusief de nadruk ligt op het belang van technologisch hoogwaardig onderzoek. In die benadering staat de *achterkant van het innovatieproces* centraal: het realiseren van technologische doorbraken die leiden tot nieuwe toepassingen die vertaald moeten worden in nieuwe producten en diensten. Deze ontwikkeling heeft er mede toe geleid dat zowel het Innovatieplatform (2004) als het Ministerie van Economische Zaken (2004) de creatieve industrie zien als een belangrijk aandachtsgebied.

Cultuur en creatieve competenties

Naast de rol van cultuur als grondstof voor de creatieve industrie en als drijvende kracht van innovatie in de economie verdient nog een derde belang de aandacht. In de hedendaagse economie wordt het interpreterende vermogen van werknemers, dat nodig is om invulling te geven aan hun beroep, steeds belangrijker. Van hoog tot laag in het bedrijfsleven en bij de overheid moeten mensen steeds vaker nadenken over nieuwe ideeën, organisatiemethoden en concepten. Tezelfdertijd moeten werknemers in relatief basale en traditionele sectoren (onderwijs, zorg, politie, maatschappelijk werk) in toenemende mate regels in concrete situaties creatief toepassen (Jacobs 2005b). De waarde van cultuur kan zich ook in deze context bewijzen.

Daarbij gaat het zowel om de cultuur in antropologische zin (ons gedeeld stelsel van waarden en normen) als om cultuur als het geheel van tekens en betekenissen, die worden vastgelegd in werken van hoge en alledaagse cultuur. Deze werken kunnen op allerlei manieren geconsumeerd worden: in fysieke vorm, via de elektronische en gedrukte media of opgevoerd op talrijke podia in het land. De huidige discussie over de literaire canon brengt beide concepten van cultuur op een opvallende manier bij elkaar. Vanuit vragen over nationale waarden en identiteit wordt een verbinding gelegd met een mogelijke lijst van werken die een afspiegeling daarvan zou kunnen zijn en om die reden extra aandacht, bijvoorbeeld in het onderwijs, verdienen.

Deze economische waarde van cultuur bestaat uit de confrontatie van mensen met ideeën, inzichten, metaforen of ervaringen waarmee ze hun grenzen kunnen verleggen, wat kan resulteren in toegenomen creatief en interpretatief vermogen dat ingezet wordt in hun beroepspraktijk. Op die wijze krijgen creativiteit en cultuur in een land of een regio een economische waarde die vooralsnog moeilijk te kwantificeren is, maar waarvan voorondersteld mag worden dat ze aanzienlijk is. Op dezelfde wijze als 'een leven lang leren' bijdraagt aan het onderhoud van de kenniseconomie is cultivatie van cultuur en creativiteit een essentiële voorwaarde voor de creatieve economie. Dit proces dient niet louter een creatief elitekorps, maar de samenleving als geheel. We komen hier in het volgende hoofdstuk nog verder op terug wanneer we het concept creatieve productie verder uitwerken.

2.3 Economie vanuit het perspectief van kunst en cultuur

Vanuit cultureel perspectief is een meer economische en bedrijfsmatige benadering lange tijd met argusogen bekeken. De markt wordt in veel gevallen nog steeds gezien als een mogelijke bedreiging van artistieke integriteit. Gaandeweg is er met de opkomst van concepten als toegepaste kunst, cultureel ondernemerschap en creatieve industrie meer oog gekomen voor het belang van de integratie van economische principes in de kunst- en cultuurproductie.

Van cultuurindustrie naar creatieve industrie

In eerste instantie is vanuit de cultuursector, in het bijzonder dáár waar artistieke vrijheid en onafhankelijkheid centraal staan, sprake van een weinig harmonieuze relatie met economie. Twee jaar nadat Schumpeter schreef over creatieve destructie als drijvende kracht achter innovatie publiceerden twee vermaarde kritische wetenschappers uit de Frankfurter Schule, Theodor Adorno en Max Horkheimer, hun 'Dialektik der Aufklärung' (1969). Daarin geven ze een beeld van de cultuurindustrie als representant van het oprukkende kapitalisme die, als gevolg van zijn nadruk op geldelijk gewin en standaardisatie van productie, de vervlakking van cultuur bevordert. Dit perspectief, waarin cultuur en economie tegenover elkaar worden gezet, heeft lange tijd het perspectief vanuit de kunsten op economie en ondernemerschap gemarkeerd en leeft in delen ervan nog voort. Dat heeft echter niet kunnen tegenhouden dat cultuur, in de hoedanigheid van cultuurindustrie of media- en entertainmentindustrie, is uitgegroeid tot een florerende bedrijfstak die gaandeweg ook de aandacht op zich heeft gevestigd door de esthetische kwaliteit van zijn producten. Allereerst de film, maar later ook de popmuziek, konden gaandeweg meer en meer artistieke waardering wegdragen. Dat heeft in wetenschap en cultuurkritiek geleid tot een heroriëntatie op het belang van cultuurproducten die via de markt tot stand komen. De aanduiding massacultuur heeft gaandeweg plaatsgemaakt voor de meer neutrale aanduiding populaire cultuur. Een grotendeels onopgemerkt markeringspunt van die ontwikkeling, want niet in het Engels vertaald, is het begin jaren zestig van de vorige eeuw gepubliceerde charmante werk van de Franse antropoloog Edgar Morin (1965) 'L'esprit du temps'. Het boek werd in het Nederlands vertaald onder de titel 'De culturele industrie'. Morin pleit voor een meer open benadering van de creatieve producten van de culturele industrie en opent de aanval op de hooghartige houding vanuit de gevestigde kunsten richting de producten van de media- en vermaaksindustrie. Deze ontwikkeling heeft ertoe geleid dat er sprake is van een herwaardering van de rol van creativiteit in de marktgerichte media- en entertainmentindustrie en tezelfdertijd parallellen getrokken worden en overeenkomsten worden gesignaleerd met creatieve productie in andere creatieve domeinen, bijvoorbeeld de kunsten.

Toegepaste kunst

In diezelfde jaren zestig liet popart de wereld de esthetische dimensie van alledaagse gebruiksvoorwerpen zien, waarmee in feite de deur werd opengezet naar de toegepaste kunst. Die notie is binnen het domein van de vormgeving verder ontwikkeld waarbij vaak wordt geopereerd op het breukvlak van kunst en alledaags functionalisme. De vormgeving kan dan ook vanuit een economische en een artistieke invalshoek worden beschreven (Rutten et al 2005a). Datzelfde geldt voor architectuur en zelfs reclame. Daarmee is ook vanuit de cultuur sprake van een convergentie van domeinen die eerder op basis van de tegenstelling commercieel en niet-commercieel van elkaar gescheiden werden.

Cultureel ondernemerschap

Met de ontwikkeling en bevordering van cultureel ondernemerschap is sprake van een verdere toenadering tussen cultuur en economie (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen 1999)³. Nadrukkelijk ontstaat er vanuit de kunst- en cultuursector belangstelling voor de wijze waarop in het reguliere bedrijfsleven strategie,

³ De nota Cultureel ondernemerschap, in oktober 1999 uitgebracht door staatssecretaris Rick van der Ploeg. Zie voor een bespreking van de inzet van het begrip: Teunis IJdens(2003), 'Is vier jaar genoeg voor een startende ondernemer? Over de betekenis en inzet van het begrip cultureel ondernemerschap.' Nieuwsbrief Fonds BKVB, nummer 05.

bedrijfsvoering en marketing worden uitgevoerd en de mogelijke toepasbaarheid daarvan binnen de publiek gefinancierde cultuurinstellingen. Bovendien is er meer en meer oog gekomen voor de directe externe effecten van kunst en cultuur voor de stedelijke economieën. De aanwezigheid van kunst en cultuur zorgt voor aanzienlijke omzetten in dienstverlenende sectoren als bijvoorbeeld de horeca en het hotelwezen.

2.4 Conclusies en samenvatting

De recente aandacht voor het verschijnsel creatieve productie, in relatie tot creatieve industrie, innovatie en culturele ondernemerschap vormt het voorlopige tussenstation van een proces van convergentie waarbij cultuur, creativiteit en economie voor wat betreft perspectief en praktijk in elkaar overlopen. In het verleden zijn cultuur en economie beschouwd en behandeld als verschillende, soms elkaar uitsluitende domeinen. De brede aandacht voor creatieve productie betekent een duidelijke kentering in die tegenstelling. Het reguliere bedrijfsleven onderkent steeds meer het belang van creativiteit als drijvende kracht van innovatie en ontwikkeling en stelt zich open voor het belang van cultuur voor economie. De kunst- en cultuursector staat steeds meer open voor vormen van ondernemerschap die in het reguliere bedrijfsleven al langer onderkend worden als cruciale voorwaarden voor een duurzame bedrijfsvoering.

De geschetste convergentie leidt *grosso modo* tot een tweetal significante ontwikkelingen die voor dit onderzoek van cruciaal belang zijn.

Allereerst is er sprake van het verdwijnen van de scherpe scheidslijnen tussen de verschillende domeinen van creatieve productie die traditioneel sterk gescheiden opereren. Er wordt steeds vaker gesproken van één creatieve industrie. Het onderscheid tussen die delen van de creatieve productie die zich van oudsher vooral op de markt manifesteren (media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke dienstverlening) en zij die voornamelijk op basis van publieke middelen bestaan (kunsten) wordt als steeds minder relevant gezien.

Daarnaast vervagen de grenzen tussen de verschillende sectoren die tot de creatieve industrie gerekend kunnen worden en de rest van de economie steeds verder. Steeds meer goederen en diensten ontlene hun positie op de markt aan belevingswaarde en symbolische inhoud. Dat is terug te voeren op het steeds verder uitwaaiëren van cultuur en creativiteit in de economie als geheel. Sommigen trekken daaruit de conclusie (bijv. Scott 1997) dat ook de meubelindustrie en de confectie-industrie op die gronden ook tot de creatieve industrie gerekend moeten worden. Een dergelijke conclusie gaat ons te ver. Ze is echter wel een duidelijke indicatie van de trend waarvan op dit moment sprake is, culturele productie wordt belangrijker en productie in het algemeen wordt steeds cultureler. Daarmee is ook de notie creatieve productie aan een opmars bezig.

In het volgende hoofdstuk geven we aan hoe we tegen creatieve productie aankijken en welke specifieke focus we hebben gekozen binnen het empirisch onderzoek naar knelpunten in creatieve productie.

3 Creatieve productie

3.1 Inleiding

Het is niet eenvoudig creativiteit te omschrijven. Het gaat in ieder geval om het doorbreken van bestaande patronen en het tot stand brengen van nieuwe combinaties. Creativiteit is daarmee een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde voor uitvinden en innoveren. Daarvoor is ook een zekere mate van tolerantie voor buitengewone of zelfs subversieve mensen en ideeën nodig (Sutton 2001). Men moet kunnen leven met tegenstrijdigheden en ambiguïteit. In die zin hangt creativiteit samen met een democratische en tolerante cultuur.

Op basis van de observaties in het vorige hoofdstuk kunnen we stellen dat het belang van creatieve productie in de economie toeneemt. Kort gezegd, productie van cultuur wordt steeds belangrijker, terwijl de algemene productie steeds cultureler wordt. Die trend wordt wel samengevat in de slogan ‘culturalisering van de economie en economisering van de cultuur’ (zie onder meer: Mommaas 2000, 2002, 2004, Rutten et al 2005). Binnen dat kader is het noodzakelijk vast te stellen wat we eigenlijk met creatieve productie bedoelen en welk deel ervan we in het kader van deze studie aan een onderzoek onderwerpen. Daartoe moeten we, behalve vaststellen waar in de economie precies, in welke mate en in welke graad van creatieve productie sprake is, ook bepalen welk soort beroepen bij uitstek verbonden is aan creatieve productie.

3.2 Creatieve productie en creatieve industrie

Op de eerste plaats is het van belang om vast te stellen waar creatieve productie plaatsvindt. De neiging bestaat vaak om creatieve productie gelijk te stellen aan productie binnen de creatieve industrie. Dat is in meerdere opzichten onjuist.

Binnen de creatieve industrie hebben we de kunsten, de media- en entertainmentindustrie en de creatieve zakelijke dienstverlening onderscheiden. Binnen deze deelsectoren kan een belangrijk deel van de creatieve productie in de samenleving gelokaliseerd worden. Het is echter onjuist om de activiteiten van alle werknemers in de creatieve industrie als creatieve productie te bestempelen. En dat is maar goed ook. Dáár werken immers ook mensen in de directe ondersteuning van het creatieve proces (secretariaat, portiers en bewakingspersoneel) of in meer op beheer en management gerichte functies.

Jacobs (2005b) merkt in dit verband treffend op dat creativiteit niet altijd een plus is. Ze moet ‘creatief’ worden gecombineerd met professionele en zelfs wetenschappelijke inzichten en met gevoel voor doelgerichtheid en discipline leiden tot ‘productieve creativiteit’. In dat opzicht wordt vaak gesproken van de spanning tussen ‘ontdekking’ of schepping (*exploration*) enerzijds en benutting (*exploitation*) en uitvoering (*execution*) anderzijds. Men kan zich voorstellen dat deze spanning vanuit economisch oogpunt noodzakelijk is, maar tegelijkertijd, wanneer ze te ver doorslaat in de richting van de laatste twee elementen, de creativiteit kan smoren. Hij stelt verder dat zelfs in creatieve sectoren, als gevolg van een sterke nadruk op aandeelhouderswaarde, kortetermijndenken, imitaties van de innovaties van anderen en overmatige managementcontrole, innovatie vaak achterwege blijft (vgl. Rutten en Driessen 2005).

De les die Jacobs (2005b) hieruit trekt is dat een bedrijf dat alleen maar creatief is, nooit zal oogsten. En een bedrijf dat niet innoveert, raakt uiteindelijk achterop raakt. Dat geldt overigens ook voor publiekgefinancierde culturele instellingen. De meer gevestigde instellingen onder hen ervaren steeds meer dat de overheidsmiddelen die ze ontvangen afhankelijk gesteld worden van het nut dat ze voor de samenleving hebben. Bovendien worden hun prestaties afgezet tegen die van nieuwe instellingen die op het toneel verschijnen, toetreders zogezegd, die wellicht dezelfde of meer actuele culturele waarde genereren tegen lagere kosten. Daarbij kan echter tegelijkertijd vastgesteld worden dat de bestaande systematiek van structurele ondersteuning uit de staatskas, ook wel bekend als de cultuurnotastystematiek, het nieuwe toetreders over de gehele linie niet bijzonder gemakkelijk maakt (zie onder meer: Smithuijsen en van der Vlies 2004; Raad voor Cultuur 2005).

Een andere kanttekening die Jacobs (2005b) in dit verband plaatst is dat alle economische activiteiten, zelfs de meest creatieve, naast creatieve ook repetitieve elementen bevatten. Niet alle 'hoofdwerk' vereist creativiteit of interpretatie. In de meeste gevallen verrichten mensen beide soorten werkzaamheden: werknemers in een pretpark of zelfs een fast food restaurant zijn tot op zekere hoogte vergelijkbaar met theateracteurs, die we doorgaans een hoog gehalte aan creativiteit toedichten. Daar staat tegenover dat ook hoogleraren routinewerkzaamheden verrichten, zoals het nakijken van tentamens. Volgens Pine en Gilmore worden alle werkenden steeds meer een soort acteurs. Sommige acteurs spelen echter elke dag hetzelfde script op hetzelfde podium, terwijl anderen optreden in een voortdurend veranderend improvisatiestuk (Pine & Gilmore 1999: 123).

Hieruit kunnen we twee belangrijke conclusies trekken.

- Creatieve productie is niet voorbehouden aan werknemers in de creatieve industrie, die zeker niet allemaal actief zijn in creatieve productie, wat de rentabiliteit van die industrie zeker ten goede komt. Ook in andere domeinen van de economie vindt creatieve productie plaats. Dat impliceert dat het aantal banen in creatieve beroepen niet bepaald kan worden aan de hand van het aantal banen in de creatieve industrie. Aan de ene kant is dat een overschatting, omdat niet alle werknemers in die sector creatief produceren. Aan de andere kant is dat een onderschatting omdat buiten de creatieve industrie veel creatieve productie plaatsvindt, wellicht minder intensief op bedrijfsniveau, maar in omvang waarschijnlijk groter dan in de creatieve industrie. Dat is uiteraard afhankelijk van het antwoord op de vraag hoe creatieve productie precies wordt opgevat en ingevuld, waar we later nog op terugkomen.
- De tweede belangrijke conclusie is dat ook de supercreatieven niet 100 procent van hun tijd met zuivere creatieve productie bezig zijn; ook zij verrichten routinehandelingen die noodzakelijk zijn als onderdeel van hun functioneren in een breder verband. Dat impliceert dat er geen sprake is van een strikt onderscheid tussen creatieve en niet creatieve productie of beroepen. Er is eerder sprake van graduele verschillen.

3.3 Bedrijfstakken en beroepen: wie is creatief?

Creatieve productie is niet voorbehouden aan de creatieve industrie, terwijl lang niet alle activiteiten binnen de creatieve industrie als creatief bestempeld kunnen worden. Een belangrijk deel bestaat uit het exploiteren van creativiteit, met het oog op continuïteit en rentabiliteit van instellingen en ondernemingen. Bovendien geldt dat mensen die actief zijn in creatieve productie in het algemeen een deel van hun tijd aan routinewerkzaamheden besteden. Dat zijn de conclusies uit de vorige paragraaf. Resteert de vraag hoe creatieve productie dan over bedrijfstakken is verspreid en welke beroepen zich in welke mate als creatieve beroepen onderscheiden.

Dit onderzoek is niet het eerste waar een dergelijke vraag gesteld wordt. Robert Reich (1991: 177-180) bijvoorbeeld noemt in dat kader een zeer brede waaier van functies zoals wetenschappelijke onderzoekers, verschillende soorten ingenieurs en consultants, pr-functionarissen, investment bankers, headhunters, systeemanalisten, advocaten, vastgoedontwikkelaars, enkele creatieve accountants en zelfs hoogleraren! Het totaal van de creatieve functies in de Amerikaanse bevolking is toegenomen van 8 procent in 1950 tot 20 procent in 1990, zo heeft Reich becijferd. Zulke functies vereisen doorgaans een hoog opleidingsniveau, al erkent hij dat er ook functies op een lager niveau zijn, zoals secretaresse of verkoper, die gelijkaardige symbolisch-analytische vaardigheden vereisen.

De in dit verband vaak geciteerde Richard Florida maakt een onderscheid tussen de creatieve klasse en de zogenaamde service class. De laatste is vooral dienstverlenend voor de eerste. Florida maakt in feite nauwelijks een punt van de mogelijkheid dat ook in de service class een belangrijke mate van creativiteit vereist wordt. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld Pine en Gillmore die, zoals eerder vermeld, sommige persoonlijke dienstverleners wenst te zien als acteurs in het theater van de ervaringseconomie. Florida brengt wel een nadere nuancering aan in de door hem geïntroduceerde 'creatieve klasse'. De topcreatieven heten bij hem de 'supercreatieve kern' van naar schatting vijftien miljoen Amerikanen (12 procent van de beroepsbevolking). Daarnaast onderscheidt hij een populatie van 23 miljoen 'creatieve professionals' (18 procent). De kerngroep is het meest met creatie van innovatie bezig. De leden van deze groep vinden we in 'wetenschap en techniek, architectuur en design, onderwijs, kunst, muziek en entertainment'. Zij bedenken nieuwe ideeën, technologieën of vormen van 'content'. De andere 'creatieve professionals' houden zich bezig met het oplossen van complexe problemen waarvoor een onafhankelijk oordeelsvermogen en een hoge opleiding vereist zijn. 'Beide groepen delen een creatief ethos dat waarde hecht aan creativiteit, individualiteit, onderscheidend vermogen en prestatie' (Florida 2002: 8). Het is daarbij interessant op te merken dat de supercreatieve kerngroep gemiddeld minder verdient dan de creatieve klasse als geheel: in 1999 \$ 20,54 per uur, vergeleken met \$ 23,44 voor de gehele creatieve klasse (Florida 2002: 77). Iets nieuws creëren wordt economisch dus nog steeds minder gewaardeerd dan het uitbaten en exploiteren ervan. De economie lijkt dus nog niet overtuigd van de waarde van de zuiverste vormen van creativiteit!

Een verklaring hiervoor is dat een groot deel van supercreatieven in de creatieve industrie werkt, een sector waar de inkomsten relatief laag zijn, afgezet tegen de opleiding en beroepskwalificaties die het personeel dáár verworven heeft. De grote uitzondering daarop vormen de creatieve supersterren, die overigens meestal niet op de pay-roll van de industrie voorkomen en verdiensten op royaltybasis incasseren, en de

tycoons in de leiding van de concerns. Echter het gros van de creatieve scheppers kiest toch voor een carrière in deze sector; de mogelijkheid om creatief bezig te zijn compenseert de mindere inkomsten. Caves (2002) noemt dit het ‘arts for arts sake’ argument.

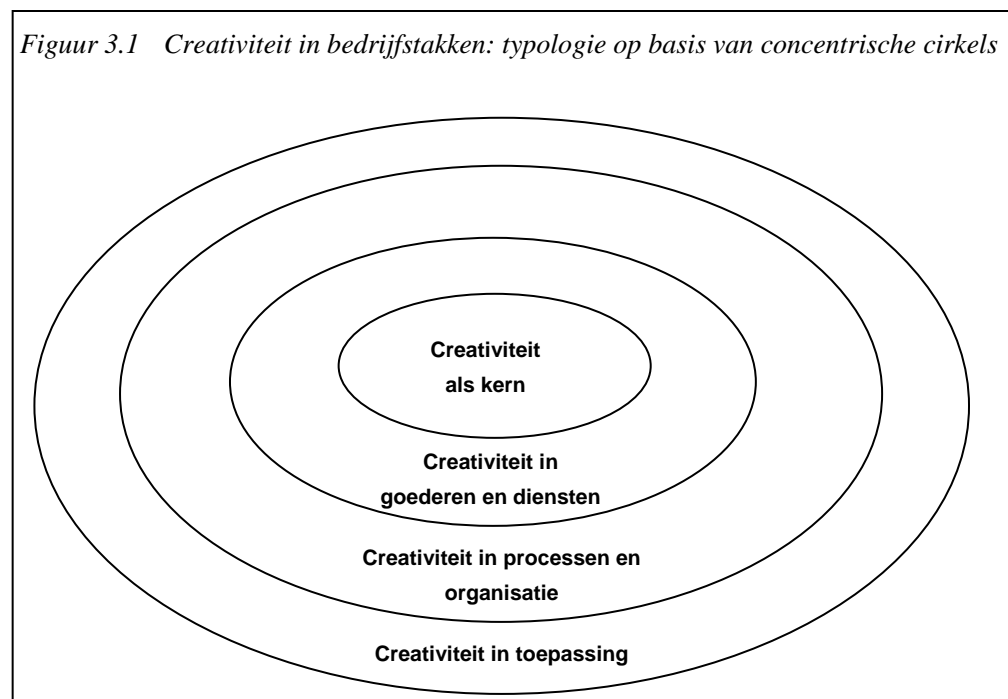
Op basis van de observaties die we in deze paragraaf de revue hebben laten passeren kan een aantal conclusies getrokken worden.

- Er is onmiskenbaar sprake van een zekere hiërarchie in de mate waarin creativiteit onderdeel is van de productie in bedrijfstakken of activiteiten van bepaalde beroepen.
- Creativiteit is niet voorbehouden aan beroepen waar een hoge opleiding voor vereist is. Er is wel een verband tussen vereiste opleiding en mate van creativiteit in beroepen en functies. De functies waar creativiteit in het hart van de activiteiten staat vereisen doorgaans een hogere opleiding dan beroepen waarin creativiteit gevraagd is bij de invulling van activiteiten die plaatsvinden binnen bepaalde vastgestelde kaders.

3.4 Typologie van creatieve productie

Creativiteit is niet in alle bedrijfstakken en functies van even groot belang is. Toch durven we te stellen dat het belang ervan in alle domeinen van de economie groeit, dan wel in toenemende mate erkend wordt.

Figuur 3.1 Creativiteit in bedrijfstakken: typologie op basis van concentrische cirkels



Jacobs (2005b) onderscheidt een viertal domeinen, variërend van een domein waar creativiteit de kern van het primaire proces vormt tot een domein waarin creativiteit vooral in de sfeer van toepassing en uitvoering een rol speelt. Om de typologie te illustreren gebruiken we figuur 3.1.

Creativiteit als kern

In het midden van de concentrische cirkels bevinden zich enkele ‘creatieve sectoren’ waarin de ontwikkeling van nieuwe concepten, producten en ‘content’ de kern van het primaire bedrijfsproces vormt. Denk aan de kunsten, wetenschappelijk en technisch onderzoek, de media, computergames, fotografie, architectuur en technisch ontwerp, stedenbouw en ruimtelijke ordening. Creatieve productie staat in het hart van deze bedrijfstakken.

Creativiteit in goederen en diensten

In de cirkel daaromheen vinden we een toenemend aantal sectoren – in de maakindustrie, maar ook in de dienstverlening – waarvan de producten een in hoge mate creatieve vormgeving dienen te bezitten. Het gaat daarbij zowel om fysieke goederen als om ervaringen. Voorbeelden daarvan zijn mode, meubels, auto’s, pretparken maar ook frisdranken, persoonlijke verzorgingsartikelen en uitgaansgelegenheden. In toenemende mate geldt hetzelfde voor mobiele telefoons, keukengereedschap, software, de machinebouw, grote machines (inclusief medische apparatuur), winkelinrichting en verpakkingen. Hoe meer de technologie in een bepaald gebied gestandaardiseerd raakt en daardoor niet langer een onderscheidende factor is, hoe meer bedrijven zich proberen te onderscheiden door producten met een speciale *look and feel*. Deden ze dat niet, dan zou de economische groei dalen tot het niveau waarop uitsluitend vervangingsaankopen zouden plaatsvinden.

Creativiteit in processen en organisaties

Allerlei mensen in uiteenlopende sectoren van de economie moeten steeds vaker nadenken over nieuwe ideeën, organisatiemethoden en concepten. Hiervoor zijn niet alleen technische kennis en een analytisch, probleemoplossend vermogen nodig, maar ook minder welomlijnde vaardigheden als kunnen interpreteren en ‘zoekend converseren’. Hiervoor is al gesteld dat er een direct verband bestaat tussen creativiteit en innovatie in al haar vormen. Innovatie stimuleert de economische groei (door productinnovaties) en de productiviteit (door procesinnovaties). Creativiteit vertaalt zich hier minder in aanwijsbare en direct waarneembare producten en diensten, het gaat veeleer om procesinnovaties. Ook hier is verbeelding en creativiteit van belang; we spreken immers niet voor niets van de cultuur van een organisatie.

Creativiteit in toepassing

Tenslotte zien we dat zelfs werknemers in relatief basale en traditionele sectoren (onderwijs, zorg, politie, maatschappelijk werk) in toenemende mate regels in concrete situaties creatief moeten toepassen. Dit alles vraagt om mensen die hun hersenen creatief en productief kunnen gebruiken en kunnen omgaan met moeilijke, ambigue situaties. De aandacht hiervoor is de laatste jaren toegenomen, nu steeds vaker blijkt dat deze beroepsgroepen een uiterst belangrijke rol spelen in het omgaan met spanningen tussen mensen met verschillende achtergronden of religies. Het optreden van deze beroepsgroepen kan het verschil maken tussen toenemende spanningen en beter wederzijds begrip en respect. In bedrijven blijkt dat ervaringen op de werkvloer kunnen leiden tot belangrijke verbeteringen in het primaire proces. Een voorwaarde is daarbij wel dat managers openstaan voor ideeën van de vloer.

Als we naar deze concentrische cirkels kijken, kunnen we stellen dat de binnenste cirkels meer gericht zijn op vormen van productinnovatie: innovatie van ‘content’, producten, technologieën, ervaringen, concepten en stijlen, en dat de buitenste cirkels

meer gericht zijn op innovatie van processen, organisatievormen of ‘gewoon’ op een intelligente aanpak in het algemeen.

3.5 Conclusies en samenvatting

In dit hoofdstuk hebben we vastgesteld dat creatieve productie niet is voorbehouden aan werknemers in de creatieve industrie. Ook in andere maatschappelijke en economische domeinen is sprake van creatieve productie. Bovendien is niet alle werk dat binnen die industrie gebeurt te kwalificeren als creatieve productie, het staat er doorgaans wel ten dienste van. Daarnaast hebben we vastgesteld dat een teveel aan creativiteit ten koste kan gaan van de benutting ervan in economische zin.

Een andere conclusie was dat vrijwel alle functies en beroepen bestaan uit een deel creatief werk en een deel routinematig of repetitief werk. Echter de mate waarin de verhouding tussen beide uitvalt verschilt. Voor sommige functies en beroepen geldt dat er overwegend sprake is van creatieve activiteiten c.q. creatieve productie. Dat geldt bijvoorbeeld voor de beroepen die Florida onder de creatieve klasse rangschikt. Aan de beroepen die niet tot die klasse gerekend kunnen worden, maakt Florida niet zo veel worden vuil. Onze stelling is echter dat creativiteit steeds meer een vereiste is bij de invulling van alle beroepen en dat ook daarin het economische belang van cultuur en creativiteit tot zijn recht kan komen. Er is dan ook geen sprake van een strikt onderscheid tussen creatieve en niet creatieve productie of beroepen. Er is eerder sprake van graduele verschillen.

Op die basis hebben we in dit hoofdstuk een typologie van creatieve productie voorgesteld die we hierna zullen gebruiken om de keuzes die we, in samenspraak met de vertegenwoordigers van de opdrachtgevende ministeries voor het empirisch onderzoek gemaakt hebben.

4 Onderzoeksopzet

4.1 Creatieve productie binnen de creatieve industrie

In de voorgaande hoofdstukken hebben we vastgesteld welke de relevante 'ontmoetingspunten' van cultuur en economie zijn. Daarnaast hebben we een typologie van creatieve productie gepresenteerd die ons behulpzaam moet zijn om ons empirisch onderzoek toe te spitsen.

In overleg met de opdrachtgevende ministeries hebben we gekozen om het empirisch onderzoek te richten op de creatieve productie binnen de creatieve industrie. In termen van de typologie uit het vorige hoofdstuk houdt dat in dat we ons op een deel van de bedrijfstakken uit de binnenste cirkel richten: creativiteit als kern. Specifiek gaat het om dat deel van de bedrijvigheid dat zich afspeelt binnen de creatieve industrie: de media- en entertainmentindustrie, de creatieve zakelijke dienstverlening en de kunsten. Andere vormen van creatieve productie die tot die kern behoren, zoals wetenschap en research and development blijven daarmee buiten beschouwing.

De belangrijkste reden om de focus dáár nu op te richten houdt verband met de beleidsontwikkeling in Nederland op het terrein van cultuur en economie. In de initiatieven die momenteel door de Rijksoverheid ontplooid worden staat de creatieve industrie in feite centraal. Het spreekt voor zich dat we daarom de relevantie van onderzoek naar andere soorten van creatieve productie, zoals we die in het vorige hoofdstuk hebben onderscheiden, niet minder groot achten.

De onderzoeksvraag die we daarbij hebben gehanteerd is relatief simpel:

- *Welke knelpunten doen zich voor binnen creatieve productie in de creatieve industrie in Nederland?*

Wij hebben gekozen voor een explorerend onderzoek omdat het vooral gaat om ervaringen en waarnemingen van professionals in hun dagelijkse praktijk van creatieve productie. Daarbij past een kwalitatieve onderzoeksbenadering. Met het oog op het onderzoek zijn verschillende achtergronden en dimensies van de knelpunten binnen de creatieve productie in deze sector geformuleerd. Die hebben geleid tot een aantal vragen dat de richting van ons onderzoek heeft bepaald.

4.2 Knelpunten: achtergronden en dimensies

Allereerst zijn we nagegaan in hoeverre (onderdelen van) de creatieve industrie problemen ondervinden voor wat betreft de beschikbaarheid, toegankelijkheid en prijs van de benodigde *productiefactoren*: mensen, materiaal en kapitaal.

Daarnaast hebben we ons afgevraagd in hoeverre de creatieve industrie problemen ondervindt om relevante (nieuwe) *markten* aan te boren, zowel nationaal, maar ook internationaal. In sectoren als de creatieve industrie is in het bijzonder een zekere schaal van exploitatie noodzakelijk vanwege de doorgaans hoge initiële kosten en relatief lage variabele kosten. Schaalvergroting draagt in zo'n situatie in het bijzonder bij aan rentabiliteit van de bedrijvigheid.

Een derde aandachtspunt betrof de mogelijkheden die de creatieve industrie heeft om de *ontwikkeling en exploitatie van nieuwe ideeën* te beschermen en zich de daaruit voortvloeiende rendementen toe te eigenen. Dit betreft specifieke condities van het primaire proces op het vlak van onderzoek en ontwikkeling, kennisdeling en de bescherming van intellectueel eigendom.

Als vierde hebben we onderzocht in hoeverre *overheidsoptreden* als een knelpunt wordt gezien. Daarbij kan het gaan om de inhoud, de aard en de mate van het bestaande overheidsoptreden, maar ook om het achterwege blijven waar interventie gewenst is.

Daarnaast zijn we nagegaan in hoeverre voor de creatieve industrie knelpunten gelden die meer *generiek* van aard zijn en die ook door andere bedrijfstakken als zodanig genoemd worden (zie onder meer: Ministerie van Economische Zaken 2004). Daarbij gaat het om zaken als sociale zekerheid, fiscaliteit, ruimtelijke ordening, huisvesting en regeldruk.

Tenslotte hebben we getracht vast te stellen welke *initiatieven* bedrijfsleven en overheden vanuit hun eigen verantwoordelijkheid en mogelijkheden én gezamenlijk kunnen nemen om iets te doen aan de belangrijkste knelpunten.

4.3 Knelpuntenanalyse op basis van casestudies

Om precies vast te stellen van welke knelpunten sprake is hebben we gekozen voor een analyse op het niveau van een aantal specifieke bedrijfstakken of culturele domeinen binnen de creatieve industrie. Een analyse op macroniveau zou, gezien de diversiteit binnen de creatieve industrie, vermoedelijk leiden tot dezelfde bevindingen als een analyse van knelpunten in het Nederlandse ondernemings- en innovatieklimaat *tout court*. Het is onze overtuiging dat we juist door dieper in te gaan op de situatie van een aantal bedrijfstakken of domeinen meer te weten komen over aard en belang van knelpunten in de creatieve productie in deze sector.

Omdat we vooronderstellen dat de specifiek ervaren problemen en knelpunten voor verschillende disciplines en bedrijfstakken in creatieve productie in ieder geval op het operationele vlak significant van elkaar verschillen hebben we gekozen voor een duidelijke spreiding in de keuze van de cases. Daarbij hebben we in het oog gehouden dat het merendeel van de geselecteerde cases in ieder geval de potentie moeten hebben om van internationale betekenis zijn. Ook geldt dat bij de keuze van casussen in ieder geval een substantieel deel over sectoren gaat die toeleveren aan zakelijke klanten en daarom onderdeel zijn van de zakelijke dienstverlening. Tenslotte hebben we ernaar gestreefd om in de drie deelsectoren van de creatieve industrie minimaal één casestudy uit te voeren.

Ruimtelijke spreiding is de volgende dimensie die geldt. Doorgaans blijkt specifieke bedrijvigheid zich vaak te ontwikkelen in ruimtelijke clusters, al is dat niet per sé altijd het geval. Dat geldt ook voor de creatieve productie. In gevallen waarin clustering voorkomt kunnen twee soorten worden onderscheiden: clustering op één specifieke discipline en binnen één bedrijfstak (monodisciplinair) of clustering van creatieve productie in de volle breedte (polydisciplinair). De combinatie van de ruimtelijke spreiding en disciplinariteit vormt de basis voor de selectie van de cases. Uiteindelijk leidt dat tot drie relevante categorieën:

- *Een monodisciplinair productiecentrum in de vorm van een ruimtelijke concentratie van bedrijven in één specifieke bedrijfstak binnen de creatieve industrie.*

Een klassiek voorbeeld van een monodisciplinair productiecentrum is de filmindustrie in Hollywood. Deze concentratie wordt ook wel genoemd als een van de meest duidelijke economische clusters.

- *Een specifieke bedrijfstak binnen de creatieve industrie die een behoorlijke geografische spreiding laat zien.*

Deze categorie verwijst naar een benadering van een sector of discipline waarbij geen sprake is van zeer nadrukkelijke ruimtelijke concentratie. Het gaat hier dus in feite om een sectorale benadering. Voor de duidelijkheid zij er op gewezen dat sommige van deze bedrijfstakken weliswaar meer voorkomen in bepaalde landsdelen dan in andere, maar dat in het algemeen geldt dat er niet nadrukkelijk sprake is van één ruimtelijk cluster. Dat neemt overigens niet weg dat de meeste van de bedrijfstakken die aan deze omschrijving voldoen het spreidingspatroon zullen volgen dat voor de gehele creatieve industrie in Nederland geldt: een sterke oververtegenwoordiging in de Noordvleugel van de Randstad.

- *Een polydisciplinair stedelijk of regionaal netwerk van diverse creatieve productiebedrijven.*

Stedelijke of regionale netwerken waar creatieve productie welig tiert worden wel aangeduid als creatieve hot spots. De aanwezigheid van een breed palet aan creatieve activiteiten zorgt voor een specifieke meerwaarde. Kerngedachte is hier, dat rijke en gevarieerde stedelijke of regionale netwerken innovatie bevorderen door de snelle diffusie van (nieuwe) kennis en informatie binnen het netwerk en de wederzijdse afhankelijkheids- en vertrouwensrelaties tussen veel actoren die elkaar snel weten te vinden (Powells 1990; Hannerz 1992). Eén van de kenmerken van polydisciplinaire stedelijke en regionale netwerken is, dat lokale en regionale overheden hier uitdrukkelijk in beeld zijn als belanghebbende en medeverantwoordelijke actor.

4.4 Cases

Op basis van de hiervoor gepresenteerde indeling is in overleg met de vertegenwoordigers van de opdrachtgevende ministeries een keuze gemaakt, waarbij in het bijzonder in het oog is gehouden dat het hier gaat om een onderzoek dat aanbevelingen dient te leveren voor rijksbeleid. Vanuit die achtergrond is gekozen voor een beperkte focus op regionale of lokale kwesties.

Monodisciplinair productiecentrum: audiovisuele productie

Als voorbeeld van een monodisciplinair productiecentrum is gekozen voor audiovisuele productie. Die is geconcentreerd in de Noordvleugel van de Randstad, op de as Hilversum-Amsterdam-Aalsmeer. De audiovisuele productiesector maakt onderdeel uit van de media- en entertainmentindustrie.

Met audiovisuele productie duiden we in het bijzonder de activiteiten aan die in de filmsector en de televisieproductiesector plaatsvinden. De productie van bedrijfsfilms en reclamefilms wordt slechts meegenomen wanneer bedrijven die in film en televisie opereren daarin ook actief zijn. De motivatie om zowel de televisieproductiesector als

de filmproductiesector mee te nemen is gelegen in de sterke overlap van beide domeinen en de verdere verbreding die in dit domein van de creatieve productie te bespeuren is. Niet onbelangrijk in deze is de voorspoedige ontwikkeling van de DVD markt, die ook steeds aantrekkelijker wordt voor het uitbrengen van televisieproducties. Ook de overloop richting het Web geldt voor beide segmenten, evenals de bredere exploitatie van rechten via de handel in formats en het belang van merchandising. Eerder onderzoek heeft laten zien dat op het terrein van de televisieproductie sprake is van een concentratie in het topsegment van de markt (Leurdijk et al 2004). Tezelfdertijd lijkt de concurrentie de laatste jaren te zijn toegenomen. Voor de filmindustrie geldt een andere situatie. Daar is sprake van een relatief groot aantal producenten, waarbij een relatief klein aantal een min of meer constante productie laat zien. Voorts werkt de filmindustrie vooral op projectbasis en is overheidsfinanciering via fondsen eerder regel dan uitzondering.

Bedrijfstakken: oude muziek, gaming en vormgeving

Daarnaast hebben we een drietal deelsectoren geselecteerd. Oude muziek, gaming en vormgeving. Ondanks het feit dat ze een zekere clustering kennen, willen we ze hier zeker niet als productiecentra aanduiden.

Qua karakter verschilt de ‘bedrijfstak’ *oude muziek* aanmerkelijk van de andere. Het is een sector die onderdeel is van de kunsten en daarbinnen van de podiumkunsten. Nederland heeft een bijzondere positie in de mondiale wereld van de oude muziek. Utrecht kent een jaarlijks festival dat zeer gerenommeerd is en zich internationaal in de belangstelling mag koesteren. Dirigenten als Ton Koopman en Jos van Veldhoven zijn, met hun ensembles en koren, Bach-vertolkers van internationale allure, net als de Vlaming Vlaming Philip Herrewhege. Meer in de breedte kent Nederland een sterk gedragen traditie van passie-uitvoeringen, in het bijzonder ook in het semi-professionele en amateur-circuit. Voorts kent Nederland kwalitatief hoogstaande opleidingen voor oude muziek.

De tweede case heeft betrekking op *gaming*. Het gaat daarbij niet louter om de elektronische spellen die momenteel verkocht worden via consoles of op CD, maar om het concept van gaming dat in de toekomst op de media- en entertainmentmarkt, maar ook daarbuiten een grote toekomst wordt voorspeld. De gamesector zoals die traditioneel wordt opgevat als spellen voor console en CD valt daaronder. Dat geldt ook voor de ontwikkeling van spelconcepten voor digitale televisiediensten of in het kader van SMS of andersoortige elektronische communicatie en marketing. Deze case heeft betrekking op een bedrijfstak binnen de media- en entertainmentindustrie die niet specifiek voorkomt in één regio. Toch geldt hier ook dat er sprake is van een zekere concentratie in de Randstad. De keuze voor *gaming* is ingegeven door een aantal overwegingen. Dat is allereerst de sterke rol die nieuwe informatie- en communicatietechnologie in deze bedrijfstak speelt. Daarnaast benut deze bedrijfstak in toenemende mate het web als distributiekanaal. De producten worden in digitale vorm aangeboden. De kwestie van rechtenbescherming speelt daarom in het bijzonder ook in deze bedrijfstak. Ook is het een nieuwe, snel groeiende bedrijfstak waarin veel startende ondernemers actief zijn en waar aansluiting gezocht wordt bij de internationale media- en entertainmentindustrie.

Het economische en culturele belang van de *vormgeving*sector in creatieve productie is relatief weinig omstreden. In de Industriebrief van 2004 wordt het belang van vormgeving voor de economie in het bijzonder gememoreerd. Design kan de

concurrentiekracht van bedrijven vergroten door de belevingswaarde van goederen en diensten te verbeteren en kan als zodanig gezien worden als een belangrijke factor in wat wel niet-technologische innovatie genoemd wordt. De vormgevingssector is geen monodisciplinair productiecentrum, maar laat wel concentratie zien. Amsterdam is een belangrijk centrum, vooral van communicatievormgeving. Eindhoven kent een traditie van productvormgeving, in relatie tot de maakindustrie in Zuid-Nederland. Binnen de vormgevingssector onderscheiden we productvormgeving, communicatievormgeving en ruimtelijke vormgeving. Architectuur wordt hier niet tot vormgeving gerekend.

Polydisciplinair stedelijk netwerk: Rotterdam

Tenslotte hebben we de stad Rotterdam onderzocht als voorbeeld van een polydisciplinair stedelijk netwerk. De havenstad maakt veel werk van creatieve productie. Ze kent een zekere concentratie in dit domein, al is de concentratie aanmerkelijk minder sterk dan in Amsterdam. Toch vatten wij Rotterdam op als een polydisciplinair productiecentrum. Rotterdam verenigt een veelheid van creatieve productieactiviteiten en kent daarbinnen een relatief sterke presentie van architectuuractiviteiten. Wat Rotterdam verder onderscheidt van Amsterdam is dat de overheid in de Maasstad jarenlang heeft geïnvesteerd in de ontwikkeling van creatieve productie, zowel vanuit een economisch als vanuit een cultureel perspectief. Amsterdam dankt de sterke positie in creatieve productie in het bijzonder aan historische ontwikkelingen. Recent ontwikkeld beleid ten aanzien van de creatieve industrie heeft hier vooral het karakter van het zoeken van een betere manier om de sterke punten op het terrein van creatieve productie te benutten, dan van een specifieke ontwikkelingspolitiek. Recent onderzoek naar de Rotterdamse situatie (Manshanden et al 2005) heeft laten zien dat de creatieve industrie in haar volle breedte in de stad en de regio vertegenwoordigd is. Met de keuze voor Rotterdam willen we ook het belang van de specifieke stedelijke context voor de brede variëteit van creatieve productie aan bod laten komen.

4.5 Opzet en aanpak

De vijf casestudies die in het kader van het knelpuntenonderzoek zijn verricht kenden dezelfde aanpak. Allereerst is op basis van studie van beschikbare bronnen, in het bijzonder publicaties, voor handen statistisch materiaal en een gesprek met één of enkele deskundigen een eerste schets gemaakt van de bedrijfstak of het domein. Die is gebruikt als input voor een expertmeeting van zes tot tien personen die een sterke beroepsmatige betrokkenheid hebben bij de case. Vervolgens is op basis van de voorstudie, de interviews en de expertmeeting een rapport per bedrijfstak of domein opgesteld. De tekst daarvan is aan de betrokkenen voorgelegd en waar nodig bijgesteld.

4.6 Conclusies en samenvatting

Het empirisch onderzoek dat in het kader van deze studie naar knelpunten in de creatieve industrie is uitgevoerd is specifiek gericht op de creatieve productie binnen de creatieve industrie. Deze toespitsing is gemaakt in overleg met de opdrachtgevers, in het licht van hun specifieke beleidsinteresse.

Omdat het onderzoek een exploratief karakter heeft, is gekozen voor een kwalitatieve opzet. Daarbij hebben we een aantal kwesties geformuleerd die ons in staat stelden de knelpunten te identificeren. We hebben de beschikbaarheid, toegankelijkheid en prijs van de benodigde *productiefactoren* aan de orde gesteld. Daarnaast hebben we ons

afgevraagd in hoeverre de creatieve industrie problemen ondervindt om relevante (nieuwe) *markten* aan te boren. Daarnaast zijn mogelijkheden voor de creatieve industrie om de *ontwikkeling en exploitatie van nieuwe ideeën* te beschermen en zich de daaruit voortvloeiende rendementen toe te eigenen. Het vierde aandachtspunt is *overheidsop treden*. Ook zijn we nagegaan of er binnen de creatieve industrie sprake is van *generieke knelpunten* die ook door andere bedrijfstakken genoemd worden. Tenslotte hebben we getracht vast te stellen welke *initiatieven* bedrijfsleven en overheden kunnen nemen om iets te doen aan de belangrijkste knelpunten.

Binnen dat kader is gekozen voor onderzoek in de vorm van casestudies. Eén van deze heeft betrekking op een bedrijfstak die een uitzonderlijke ruimtelijke concentratie laat zien: de audiovisuele productie. Daaronder vallen zowel de televisieproductie als de filmproductie. Die is geconcentreerd in de Noordvleugel van de Randstad op de as Hilversum - Amsterdam – Aalsmeer. Een drietal casestudies heeft betrekking op een evenzovele bedrijfstakken of domeinen binnen de creatieve industrie die geen specifieke ruimtelijke clustering laten zien: oude muziek, gaming en vormgeving. De vijfde casestudie heeft de stad Rotterdam als onderwerp. De keuze daarvoor is ingegeven door het feit dat ruimtelijke clusters van verschillende soorten creativiteit een zekere meerwaarde opleveren en van de regionale autoriteiten een zekere rol en betekenis vragen.

Door deze keuze zijn de verschillende onderdelen van de creatieve industrie in het onderzoek vertegenwoordigd. Audiovisuele productie en gaming maken onderdeel uit van de media- en entertainmentindustrie, oude muziek behoort tot de kunsten en vormgeving tot de creatieve zakelijke dienstverlening. In Rotterdam is gekozen voor een integrale benadering van de creatieve industrie als geheel.

De casestudies kennen allemaal dezelfde opzet. Op basis van literatuuronderzoek en een beperkt aantal gesprekken met sleutelfiguren is een schets gemaakt van het domein of de bedrijfstak. Die is gebruikt als input voor een expertworkshop waar de belangrijkste knelpunten worden gesignaleerd. Op basis hiervan is per bedrijfstak of domein een rapport geschreven, wat is teruggekoppeld met de betrokkenen en uiteindelijk op basis van eventueel commentaar is afgerond.

In de volgende vijf hoofdstukken worden de resultaten van de casestudies gepresenteerd. Daarna volgt een hoofdstuk waarin de geconstateerde knelpunten worden samengevat en waarin een overzicht gegeven wordt van mogelijke initiatieven.

5 Audiovisuele productie

In dit hoofdstuk behandelen we de resultaten van de casestudy naar audiovisuele productie. Allereerst volgt een omschrijving van de soort creatieve productie waar het hier om draait. Daarna geven we, op basis van bestaand onderzoek, inzicht in de markten die hier centraal staan. Daarna komen de knelpunten aan de orde.

5.1 Omschrijving

Met audiovisuele productie worden de activiteiten bedoeld die in de filmsector en de televisieproductiesector plaatsvinden. Het gaat om een productie én exploitatie van audiovisueel materiaal. Dat komt neer op het ontwikkelen van ideeën en concepten voor audiovisuele uitingen, de realisatie ervan in het productieproces en de exploitatie via verschillende ‘platforms’, variërend van de bioscoop en DVD tot televisiescherm en online. Overigens geldt dat niet alle ideeën die door producenten ontwikkeld worden, daadwerkelijk in productie worden genomen. Zowel in film- als in televisieproductie vervullen producenten in het bijzonder een rol als ontwikkelaar van en investeerder in nieuwe ideeën en concepten. Een aantal daarvan resulteert in daadwerkelijke audiovisuele productie.

Allerlei afgeleide mogelijkheden om waarde te genereren met audiovisuele producties beschouwen we in deze studie als nieuwe markten voor producenten van audiovisueel materiaal. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om games die gebaseerd zijn op een televisieprogramma of een film. Ook kan het gaan om additionele diensten zoals SMS verkeer of de exploitatie van muziekrechten op composities die in dramaserieën of leaders worden gebruikt. Net als in veel andere sectoren van de creatieve industrie en daarbuiten worden ook hier nieuwe verdienmodellen ontwikkeld. Het aantal mogelijke financiers en het gehanteerde exploitatiemodel verschilt al naar gelang de soort productie waarvan sprake is.

De facilitaire bedrijfstak wordt hier beschouwd als een belangrijke toeleverancier van diensten aan de audiovisuele productie en komt deze daarom slechts zijdelings aan bod in deze casestudy, al maakt deze vorm van bedrijvigheid wel degelijk onderdeel uit van de audiovisuele industrie. Productie van reclame- en voorlichtingsfilms wordt buiten beschouwing gelaten.

Een opvallende ontwikkeling is dat televisieproductie en filmproductie steeds meer in elkaar gaan overlopen. Beide sectoren kennen steeds vaker dezelfde platforms voor vertoning en exploitatie. De ontwikkeling van de DVD markt, die ook openstaat voor televisieproducties, bevordert dit proces. Beide bedrijfstakken komen ook institutioneel steeds meer in elkaars vaarwater; zo is de publieke omroep voor beide bedrijfstakken een cruciale speler en stemmen de ondersteunende fondsen, die van overheidswege zijn opgericht, in toenemende mate hun strategie en werkwijze met elkaar af. Dat geldt in het bijzonder voor het Fonds voor de Nederlandse Film, het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties en de het CoBo-Fonds. Ook de overloop richting het *world wide web* geldt voor beide segmenten, evenals de bredere exploitatie van rechten via de handel in formats en het belang van merchandising. Een opvallende recente ontwikkeling is dat internet service providers en telecommunicatiebedrijven medefinancier en opdrachtgever worden van audiovisuele producties, waaronder

speelfilms. Dat is onderdeel van hun contentstrategie. Het totale volume van die opdrachten is vooralsnog summier.

Een belangrijk kenmerk van de gehele creatieve industrie, maar van de audiovisuele sector in het bijzonder, is dat de initiële, vaste kosten relatief zeer hoog zijn. Bovendien zijn deze kosten verzonken; eenmaal geïnvesteerd in de productie zijn ze niet meer op een andere manier terug te halen dan door de exploitatie van het audiovisuele product. De achtergrond van het relatief kostbare productieproces ligt in de aard van het productieproces; het is doorgaans complex, het aantal betrokkenen bij producties is groot en de arbeidskosten hoog. Deze factoren stellen hoge eisen aan het management van creativiteit en de planning van het productieproces; tijd is geld en tijd vliegt.

Een ander generiek kenmerk van het exploitatiemodel van de creatieve industrie, dat vaak wordt vermeld, is de in vergelijking met de hoge productiekosten, lage marginale kosten. Die hebben betrekking op de distributie. Dat heeft een aantal verschillende consequenties. We noemen hier de twee belangrijkste.

Binnen de audiovisuele bedrijfstakken is schaal van de exploitatie de sleutel tot commercieel succes, juist omdat de marginale kosten relatief laag zijn. Wanneer een audiovisuele productie op grote schaal kan worden geëxploiteerd groeit het rendement kolossaal, in het bijzonder dan wanneer het 'break even' punt gepasseerd is. Dat mechanisme is een van de belangrijkste drijvende krachten achter de mondialisering van de media- en entertainmentindustrie. Daar staat tegenover dat in een creatieve industrie als deze, de markt een onzekere factor is, omdat succes moeilijk kan worden voorspeld. Dat maakt het bedrijfsrisico bijzonder groot.

De tweede belangrijke consequentie is dat juist omdat de distributiekosten, in verhouding tot de productiekosten, laag zijn het recht op exploitatie een cruciale rol speelt in het verdienmodel van de audiovisuele industrie. Immers, wanneer derden zich een product straffeloos kunnen toe-eigenen is het voor de producenten nimmer mogelijk het geïnvesteerde kapitaal terug te verdienen, laat staan winst te generen. Auteursrechten en naburige rechten spelen een sleutelrol in deze bedrijfstak.

Bij dit algemeen principe wordt vanuit de praktijk van de Nederlandse filmindustrie een aantal kanttekeningen geplaatst. Die komen erop neer dat, vanuit het perspectief van de Nederlandse filmproducent, de marginale kosten wel degelijk hoog zijn. Zij komen tot die conclusie op basis van het kleine percentage van de kassaopbrengsten van bioscoopfilms dat uiteindelijk bij hen terecht komt. In paragraaf 5.5 wordt deze redenering verder uitgewerkt.

Een belangrijk en typisch kenmerk van de audiovisuele productie is dat ze geografisch een sterke concentratie kent in de Noordvleugel van de Randstad, op de as Hilversum-Amsterdam-Aalsmeer (vgl. onder meer Rutten et al 2004).

5.2 Marktsituatie

Er circuleren verschillende schattingen van het aantal banen in de gezamenlijke bedrijfstakken productie van radio en televisieprogramma's en productie van (video)films in Nederland. In een recent in opdracht van de Federatie Filmbelangen gehouden onderzoek naar de film- en televisiesector in Nederland wordt het aantal bedrijven dat actief is in de productie van film, (televisie)drama, documentaire en

commercials, en dat personeel in dienst heeft, geschat op 125 (Wils en Ziegelaar 2005). De productie van tv-spellen, nieuws en actualiteiten zijn hierbij niet meegenomen. Opvallend is dat de tellingen van louter televisieproducenten doorgaans hoger dan de geschatte 125 uitkomen (zie bijvoorbeeld: Leurdijk et al 2004). Dat is in ieder geval voor een deel verklaarbaar door het feit dat er een behoorlijk aantal als televisieproducent is geregistreerd, maar geen personeel in dienst heeft. Dat laatste gold als criterium om in de tellingen van het voornoemde sectoronderzoek te worden meegeteld. Daarnaast zijn er volgens dat sectoronderzoek 175 facilitaire bedrijven en een twintigtal distributeurs actief. Het aantal bioscopen en filmtheaters is vastgesteld op 174. Het aantal werkzame personen in de productiesector wordt geschat op om en nabij de vierduizend. Daarbij gaat het om acteurs, crewleden, regisseurs, scenarioschrijvers en producenten (Wils en Ziegelaar 2005).

Op basis van het onderzoek naar creatieve industrie in Amsterdam en omgeving, waarin ook landelijke cijfers zijn opgenomen, omvat de werkgelegenheid in de gezamenlijke bedrijfstakken productie van radio en televisieprogramma's en productie van (video)films in Nederland 8,8 duizend banen. Die schatting is gebaseerd op een bestaand databestand over regionale werkgelegenheid: LISA (Rutten et al 2004).

Het sectoronderzoek van de Federatie Filmbelangen geeft ook inzicht in de jaarinkomens van de verschillende categorieën werknemers in de film- en televisiesector. Het hoogste gemiddelde inkomen wordt verdiend door de producenten (2003: € 40,4 duizend, 2003: € 37 duizend), het laagste door werknemers in postproductie (2003: €25 duizend, 2003: €23,4 duizend).

5.3 Televisie

Onafhankelijke televisieproducenten zijn actief op het terrein van programmaproductie. De schattingen van het aantal bedrijven dat als televisieproducenten geregistreerd staat lopen uiteen van 170 tot ruim 470. Daarbij zijn ook die bedrijven meegeteld die geen personeel in dienst hebben. De omzet op de markt voor onafhankelijke televisieproducties wordt door de sector zelf geschat op € 300 miljoen. De grootste producenten zijn lid van OTP, de Vereniging van O(nafhankelijke) T(elevisie) P(roducenten). In aantal vormen zij slechts een klein deel van alle producenten, ze vertegenwoordigen echter het grootste deel van de omzet die in de bedrijfstak wordt gerealiseerd en zijn verantwoordelijk voor het grootste deel van de banen.

Om programma's te kunnen maken zijn televisieproducenten grotendeels afhankelijk van zendtijd en middelen van omroepen en zenders. Daarin concurreren ze in feite met de programma's die omroepen en zenders zelf maken en de programma's die worden aangekocht in het buitenland. De omvang van de markt is afhankelijk van de hoeveelheid zenders, de zendtijd en de mate waarin omroepen en zenders programmaproducties uitbesteden. Momenteel besteden publieke zowel als commerciële omroepen ongeveer een kwart van de zendtijd uit aan onafhankelijke producenten. De publieke omroep is daartoe verplicht. Op die wijze tracht de wetgever het bestaan van levensvatbare onafhankelijke televisieproductie in Nederland te bevorderen.

In 2003 was er € 30,8 miljoen beschikbaar voor het deel van de onafhankelijke productiesector dat zich richt op drama en documentaire bij de publieke omroep. Daarvan was € 16,7 miljoen afkomstig uit middelen voor drama van de publieke omroep zelf en € 14,1 miljoen uit het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties

(Wils en Ziegelaar 2005). Cijfers over de bestedingen van de commerciële omroep zijn niet voor handen.

Aan de bovenkant van de producentenmarkt is er sprake van concentratie. De grootste vier producenten nemen naar schatting 50 procent van de zendtijd die door onafhankelijke producenten wordt bespeeld, voor hun rekening. Op die markt is Endemol de grootste speler, op enige afstand gevolgd door IdtV. Eyeworks is een van de snelst groeiende, relatief nieuwe productiebedrijven.

De mate van concurrentie en concentratie variëren per genre (zie onder meer Leurdijk et al 2004). Niet alle producenten zijn actief in alle genres. Er zijn enkele grote producenten die van vele markten thuis zijn, en vele kleine producenten die zich in één of enkele genres specialiseren. In het genoemde onderzoek van Leurdijk c.s. wordt de marktstructuur als volgt geschetst:

- In de genres langlopend drama, evenementen en grote shows speelt de concurrentie zich af tussen enkele grote bedrijven, voornamelijk door de vereiste hoge investeringen en ruime ervaring
- Op het terrein van entertainment, infotainment en drama is naast de grote ook een tiental middelgrote bedrijven actief.
- Op het terrein van documentaire, film en educatieve programma's zijn honderden producenten actief, waaronder veel éénmansbedrijfjes. Voor financiering en uitzending zijn ze vaak geheel of grotendeels afhankelijk van de publieke omroep en de fondsen die voor specifieke projecten in opdracht van de publieke omroep ontstaan. Ze hebben door hun geringe omvang en beperkte schare aan potentiële opdrachtgevers vaak een minder sterke onderhandelingspositie dan de grotere producenten.

De situatie op de Nederlandse markt laat een sterke versnippering van aanbieders zien. Die kan worden geïnterpreteerd als een vorm van diversiteit, maar ook als een zwakte. Door de bank genomen is er in een groot deel van deze sector sprake van weinig continuïteit. Dat geldt niet voor de grotere producenten; echter wel voor het merendeel van de kleinere. In het genoemde sectoronderzoek van de Federatie Filmbelangen wordt vastgesteld dat vooral documentaire producenten in de afgelopen jaren verlies hebben geleden. Het beeld voor televisieproducenten is grillig. Goede en slechte tijden wisselen elkaar af.

Overigens kan worden vastgesteld dat verschillende Nederlandse productiebedrijven een succesvolle internationale strategie voeren. Zo is het enige jaren geleden in Spaanse handen overgegangene Endemol een mondiale speler en zijn ook verschillende andere producenten internationaal actief.

Aan de vraagkant van de televisieproductiemarkt is eerder sprake van concentratie dan van versnippering. Momenteel is een drietal clusters van vragers op deze markt van betekenis. Allereerst zijn dat de kanalen die ressorteren onder SBS6 BV: SBS6, Net5 en Veronica. Het tweede consortium is RTL Nederland met RTL4, RTL5 en Yorin (dat wordt omgedoopt in RTL7). Ook de publieke omroep kent een drietal netten waarop een relatief groot aantal verschillende zendgemachtigden, die vaak ieder apart op de productiemarkt inkopen, opereert. In de televisieproductiesector wordt de publieke omroep toch vaak gepercipieerd als een cluster van opdrachtgevers.

Een typisch kenmerk van de televisiesector is dat de productiemaatschappijen die toeleveren aan de omroepmaatschappijen concurrentie ondervinden van productie-units van die omroepen zelf. Binnen de publieke omroep wordt een groot aantal programma's in huis geproduceerd. Vooral de bespelers van Nederland 3 produceren veel zelf en nemen weinig af van externe producenten. Bij de commerciële omroepen is ook sprake van eigen productie, weliswaar in minder directe zin. Zo is het productiebedrijf Blue Circle een 100 procent dochter van RTL en levert het ook programma's aan publieke omroepen. Het succesvolle door de KRO uitgezonden 'Boer zoekt vrouw' werd door dit bedrijf geproduceerd.

Met de komst van het nieuwe televisiestation Talpa verschijnt een vierde vragers op de markt voor onafhankelijke producties. Eigenaar John de Mol kent zelf een geschiedenis van onafhankelijk producent, eerst binnen John de Mol Producties en later binnen Endemol.

5.4 Film

De filmsector vertoont een ander beeld. In deze bedrijfstak zijn, in vergelijking met de filmproductie minder mensen in vaste dienst van ondernemingen die permanent op de markt actief zijn. Exacte gegevens daarover ontbreken nog. De Nederlandse filmindustrie is veel meer een projectenbedrijfstak die per filmproductie personeel bij elkaar brengt in de vorm van een tijdelijke onderneming die na de realisatie van het eindproduct weer oplost. Een volgend project bestaat uit een nieuwe samenstelling van creatief en ondersteunend personeel.

Nederland kent een groot aantal filmproducenten. De belangrijkste dertig zijn verenigd in de Nederlandse Vereniging van Speelfilmproducenten. Over de specifieke marktaandeelen van de verschillende producenten en de mate waarin er sprake is van concentratie is vooralsnog weinig informatie beschikbaar. Wel is duidelijk dat een aantal partijen dat actief is als producent van film ook actief is in televisieproductie, bijvoorbeeld IdtV en Egmond.

Uit het onderzoek 'Zijn wij in beeld?', uitgevoerd in opdracht van het Dutch Directors Guild (DGG) (Ijdens et al 2004), wordt het totale aantal personen dat in Nederland actief is als regisseur voor televisie en film geschat op ruim 900. Van deze populatie zijn er tweehonderd lid van het DGG. Van alle regisseurs is naar schatting één derde actief als non-fictie regisseur, terwijl een kwart als fictieregisseur (film en televisiedrama) werkt. De derde groep wordt in het onderzoek als onafhankelijke filmmakers aangeduid omdat ze meestal zelf de initiatiefnemer zijn voor het maken van een film en doorgaans niet in opdracht werken. Die groep wordt ook geschat op een kwart van alle regisseurs in Nederland. De laatste kleinste groep bestaat uit regisseurs die zich vooral richten op commercials en bedrijfsfilms.

Uit de publicatie 'Film Facts and Figures of the Netherlands 2003' (Netherlands Filmfund 2004) van het Nederlands Fonds voor de Film kan een aantal kengetallen over deze tak van creatieve bedrijvigheid worden afgeleid. In het totaal werden er in 2003 24 feature films van eigen bodem uitgebracht en een zevental 'minor co-productions'. De gemiddelde investering in een productie bedraagt € 3.286.000,-. Daarmee komt het totaal van de investeringen in Nederlandse films in 2003 uit op €78,9 miljoen. Daar staat een overheidssubsidie van om en nabij de €38 miljoen tegenover, exclusief de bijdragen uit de film CV regeling. De twintig meest succesvolle Nederlandse films in de

bioscoop zorgen in 2003 gezamenlijk voor een kassaopbrengst van ruim €20,1 miljoen, waarbij de vijf meest succesvolle films ruim €13,3 miljoen in het laatje brachten.

In het eerder genoemde Sectoronderzoek Film en Televisie, uitgevoerd in opdracht van de Federatie Filmbelangen (Wils en Ziegelaar 2005) zijn de middelen die voor filmproductie in Nederland beschikbaar zijn in 2003 geïnventariseerd. De onderzoekers komen uit bij een totaalbedrag van €52,5 miljoen. Dat bedrag is opgebouwd uit de bijdragen van het Nederlands Fonds voor de Film (€22,5 miljoen), publieke omroep, stimuleringsfonds en CoBo-fonds (€11,9 miljoen), Telefilm (€5 miljoen), Rotterdams Fonds voor de Film (€2,6 miljoen), CV kapitaal particulieren (€7,0 miljoen), minimumgaranties distributeurs (€1,9 miljoen) en Europese Fondsen (€1,6 miljoen). Overigens wordt het totaal aan middelen dat in de markt beschikbaar is voor opdrachtfilms en commercials geschat op €75 miljoen (Wils en Ziegelaar 2005, p.9).

In Nederland zijn in 2003 21 distributeurs actief die in dat jaar samen verantwoordelijk zijn voor de vertoning van 1000 films. Nederland telt in datzelfde jaar 174 bioscopen met in het totaal 602 schermen en ruim 108.000 stoelen.

De major distributeurs met hun marktaandeelen (op basis van hun omzet aan de kassa) zijn UIP (20,1 procent), Buena Vista International (19,4 procent), Warner Bros (12,4 procent), Columbia Tristar (8,2 procent) en Fox (7,7 procent). De belangrijkste onafhankelijke distributeurs met hun marktaandeelen in 2003 zijn: A-Film (11,4 procent), RCV (9,6 procent) en Independent Film (6,3 procent).

De filmmarkt in Nederland wordt gedomineerd door buitenlandse producties, vooral producties afkomstig uit de Verenigde Staten. De Nederlandse film heeft in 2003 een marktaandeel van bijna 13,3 procent. Sinds 1999, toen het aandeel 5 procent was, is het aandeel fors gegroeid, wat allereerst wordt toegeschreven aan de introductie van de fiscale stimuleringsmaatregel die eind jaren negentig is ingevoerd.

In het voornoemde 'Film Facts and Figures of the Netherlands 2003' (Netherlands Filmfund 2004) is aangegeven dat er in 2003 in het totaal 269 nieuwe films in Nederland zijn uitgebracht, waarvan 127 (47 procent) afkomstig waren uit de Verenigde Staten. Van de totale inkomsten aan de kassa die ruim €163,4 miljoen bedroegen, ging ruim €130,7 miljoen (80 procent) naar Amerikaanse films. Van de meest bezochte films uit 2003 waren er twee afkomstig uit Nederland, negen waren het resultaat van een coproductie van de Verenigde Staten en een ander land, acht waren uit de Verenigde Staten afkomstig en één uit het Verenigd Koninkrijk.

Ondanks het feit dat het bioscoopbezoek in Nederland in de periode 1999-2003 met 34 procent is gestegen is het internationaal gezien, aan de lage kant. Ook het marktaandeel van de Nederlandse film is in die periode gestegen. 2004 laat echter weer een kentering zien, in bezoekersaantallen en in het aandeel van de Nederlandse film. Het aandeel bedraagt momenteel rond de tien procent.

De omvang van de markt voor DVD en videocassette (exclusief muziek-DVD en -video) bedroeg in 2003 €322,8 miljoen en steeg in 2004 naar €351,1 miljoen. De audiomarkt (incl. muziek-DVD en -video) is met respectievelijk €444 miljoen en €411,1 miljoen groter dan de DVD/Videomarkt (NVPI 2005).

5.5 Knelpunten

Zwakke positie producenten in het Nederlands filmbestel

In de waardeketen van de Nederlandse filmindustrie kunnen verschillende rollen en actoren worden onderscheiden.

Het beginpunt van een nieuw project ligt bij de ontwikkeling van een idee of een concept, dat meestal in eerste versie wordt uitgewerkt onder de supervisie van een producent. Die zorgt doorgaans voor de uitwerking in de vorm van een scenario door een scenarist, in veel gevallen met financiële steun van een van de fondsen, vaak het Nederlandse Fonds voor de Film. Vervolgens spant de producent zich in voor het verkrijgen van financiering bij de verschillende fondsen, meestal in samenspraak en in samenwerking met een publieke omroep, die ook zorgt voor enig kapitaal. In ruil daarvoor wil de omroep doorgaans inspraak in het scenario, met het oog op latere uitzending via een van de publieke netten. Wanneer de financiering rond is, wellicht mede door middel van de CV regeling, wordt de productie gerealiseerd door een doorgaans omvangrijke crew die door de producent voor dit project wordt samengesteld en onder diens zakelijke en deels inhoudelijke verantwoordelijkheid opereert. In veel gevallen wordt vooraf een overeenkomst gesloten met een distributeur die behalve voor een aantal kopieën, dat in omloop worden gebracht, ook de marketing voor zijn rekening neemt. Hij bemiddelt verder naar het vertoningcircuit om de film op de goede plaatsen voor het juiste publiek ter beschikking te krijgen. Ook zorgt de distributeur doorgaans voor een bedrag als minimumgarantie voor het recht op distributie, dat door de producent in de productie van de film wordt geïnvesteerd. Overigens moet vermeld worden dat uiteraard zeker niet alle projecten die onder auspiciën van een producent gestart worden ook in productie genomen worden. Een producent is degene die investeert in nieuwe ideeën, waarvan een aantal uiteindelijk ook inkomsten genereert.

De uiteindelijke verdeling van de opbrengsten die een film genereert wordt over de verschillende betrokken partijen (producenten, distributeurs en vertoners) verdeeld in een verhouding die een weerspiegeling vormt van de onderlinge economische verhoudingen in de sector.

In de praktijk valt slechts een klein percentage van de opbrengsten aan de bioscoopkassa toe aan de producent. Van de inkomsten aan de bioscoopkassa, gaat, na aftrek van zes procent BTW, zestig tot 65 procent naar de vertoner. Het resterende deel gaat naar de distributeur die daarvan de gemaakte kosten voor het aantal kopieën en voor promotie en advertentie afhaalt, net als de afgesproken distributie *fee* en het aan de producent verstrekte voorschot. Vervolgens worden de eventuele commerciële investeerders betaald en de eventuele investeringen door de producent vergoed. Van het resterende bedrag gaat naar schatting vijftig tot zeventig procent naar de fondsen, waarna de producent wordt uitbetaald. Die betaald vervolgens uit deze inkomsten de creatieven die bij de productie betrokken zijn en kan het mogelijk resterende bedrag aan zijn eigen vermogen toevoegen.

Deze praktijk raakt direct aan de vraag welke partij in het proces van schepping, productie, exploitatie en distributie op basis van welke prestatie of investering welke rechten mag claimen en zich welk deel van de opbrengsten op korte en lange termijn toeigent. Het antwoord op die vraag komt tot stand in de onderhandelingen tussen verschillende actoren in de waardeketen van de audiovisuele sector die uitmonden in afspraken in de vorm van contracten. De belangrijkste geledingen die daarin betrokken

zijn, zijn creatieven, fondsen en mogelijke andere externe financiers, producenten, uitgevers en distributeurs, omroepen en vertoners. De schets van het terugverdienschema illustreert de geldende afhankelijkheidsrelaties.

Die komen overigens niet alleen tot uiting in de verdeling van de opbrengsten tussen de verschillende partijen. Nederlandse producenten moeten met hun films daarnaast ook nog wedijveren voor aandacht van distributeurs en vertoners, met blockbuster producties uit de Verenigde Staten. Omdat het aantal doeken beperkt is krijgen Nederlandse producties volgens de producenten niet altijd voldoende tijd om zich te bewijzen. Bovendien zijn Nederlandse producenten aangewezen op een beperkt aantal distributeurs en bioscoopconcerns. De keuze en daarmee ook de onderhandelingsruimte is beperkt.

Een partij die in deze uiteenzetting nog relatief weinig aandacht gekregen heeft zijn de zogenaamde makers, de creatieven die verantwoordelijk zijn voor de vormgeving en uitvoering van de creatieve audiovisuele productie in Nederland. Zij worden gearrangeerd door de producenten en zijn van hen afhankelijk, niet alleen voor het verkrijgen van werk maar ook voor de inhoudelijke kaders waarbinnen ze hun werk kunnen verrichten. Die kaders worden in sterke mate bepaald door de beschikbare budgetten. De mogelijkheden om elementen in de producties toe te voegen die kwaliteitsverhogend zijn, maar ook extra kosten met zich meebrengen, zijn vaak niet haalbaar, zo wordt uit die hoek aangegeven. Dat heeft te maken met de soms netelige financiële voorwaarden en de keuzes die producenten daarbinnen maken.

Vanwege de relatief kleine markt waarin de Nederlandse filmindustrie haar investeringen moet terugverdienen is de deze sector in strikt economische zin per definitie deficitair. De investeringen kunnen vrijwel nooit worden terugverdiend. Daarom wordt er in Nederland naast de ondersteuning van filmproductie vanuit cultuurbeleid door de overheid op basis van economische motieven in de filmindustrie geïnvesteerd. Binnen die beperkingen is het deel van de opbrengst van een film dat naar de producent toegaat op zijn beurt erg klein, waardoor de positie van de Nederlandse filmproducenten niet wezenlijk verbetert wanneer er successen worden geboekt. Het zijn vooral de andere partijen in de keten die profiteren, terwijl de partij die verantwoordelijk is voor de creatieve productie en het grootste deel van het risico draagt, slechts karig beloond wordt. Dat feit werkt door in de rest van de productieketen, naar de beloning van de cast en de crew en de mogelijkheden van deze filmprofessionals om op continue basis hun beroep uit te oefenen. Bovendien geldt dat, wanneer een producent in enigermate inkomen verwerft met een succesvolle film, hij het bedrag dat hoger is dan een bepaald percentage van de investering geheel aan de ondersteunende fondsen moet afdragen. In het geval wanneer een film geproduceerd wordt binnen een CV is de producent geen eigenaar van de rechten. Hij of zij is genoodzaakt na verloop van een aantal jaren de rechten op de film van de CV te kopen. Indien het om een succesvolle film gaat zal de bepaling van de dagwaarde van de rechten hoger uitpakken. Hij of zij moet dan dieper in de buidel tasten en wordt daarmee als het ware gestraft voor het eigen succes.

De structureel lastige positie van de producenten zorgt ervoor dat zij nauwelijks als ondernemer kunnen opereren. De economische prikkel voor producenten gaat in de huidige constellatie vooral in de richting van het produceren van zoveel mogelijk films, omdat binnen de grenzen van het systeem daarmee inkomen te verwerven is. Hij wordt niet gestimuleerd om een zo groot mogelijk succes te maken van een kleiner aantal

commercieel en artistiek hoogstaande producties. Immers de waarde die de producent daarmee creëert wordt in de structuur waarin hij is ingebed zo goed als geheel afgeroomd. Deze situatie staat de ontwikkeling van een sterke productiestructuur in Nederland in de weg, terwijl een continue stroom van ambitieuze, artistiek interessante en commercieel succesvolle films dat wel vereist. Producenten hebben armslag nodig om zelf te investeren en risico te nemen die past bij het aura van creatief ondernemen en produceren.

Daarmee is de positie van de producenten in het Nederlandse filmbestel zwak. De huidige structurele inbedding van filmproductie in het bestel van productie, distributie, vertoning en financiering biedt nauwelijks mogelijkheden om daar structureel verbetering in aan te brengen. Overigens heeft het Nederlandse Fonds voor de Film onlangs een regeling uitgewerkt die een financiële prikkel geeft aan producenten om zich in het bijzonder ook te richten op de bevordering van succes van de film nadat ze is uitgebracht. Die regeling is ontwikkeld om aan dit bezwaar tegemoet te komen, ze levert echter geen structurele oplossing voor dit probleem.

Positie van televisieproducenten onder druk in een vragersmarkt

Televisieproducenten ervaren hun markt steeds meer als een vragersmarkt. Er is sprake van een beperkt aantal vragers (SBS consortium, RTL consortium en de publieke omroep) en een relatief groot aantal aanbieders. Daardoor ontstaat er een disbalans waardoor de vragers steeds meer de condities bepalen waaronder de producenten moeten werken, in het bijzonder financieel. Daardoor staan de marges steeds meer onder druk; producenten worden tegen elkaar uitgespeeld.

Daarnaast eisen de omroepen dat er gebruik gemaakt wordt van hun productiefaciliteiten. Mogelijke voordelen die producenten kunnen behalen door het afsluiten van volumeovereenkomsten met facilitaire bedrijven blijven onbenut.

Ook leggen de opdrachtgevende omroepen een claim op zoveel als mogelijk exploitatierechten op de programma's die worden geproduceerd, zonder dat ze daar afdoende budget tegenover stellen. Motivatie voor het stellen van deze voorwaarden is de verwachting dat de rol van omroepen in de digitale toekomst minder wordt omdat consumenten voor de toegang tot programma's de bemiddelende instanties, zoals omroepen, niet langer nodig hebben. Om hun positie zeker te stellen willen de omroepen daarom zoveel mogelijk rechten op programma's in bezit krijgen. De strategie van de omroepen is dan ook vooral defensief; resultaat is dat men veel rechten verwerft, maar ze nauwelijks actief uitbaat, met uitzondering van het recht op heruitzending op de eigen kanalen. Wanneer producenten onder druk van de markt de volledige gebruiksrechten aan de omroepen moeten afstaan geven ze een belangrijk deel van hun kapitaal weg, waarmee de toekomst van de eigen bedrijfsvoering onder druk komt te staan. Wanneer producenten geen catalogus van rechten kunnen opbouwen houdt dat in dat de waarde van hun bedrijf nihil is. Overigens wordt door producenten aangegeven dat, tegenover de grotere claim op rechten geen additionele vergoedingen worden aangeboden.

Ten vierde ontpoppen de afnemers op de markt voor televisieproducties zichzelf ook als producenten. Er worden immers, vooral door de publieke omroep, veel uren televisie in eigen huis geproduceerd. Dat impliceert dat de onafhankelijke producenten in feite permanent met hun interne concurrenten aan tafel zitten.

Samenvattend kan gesteld worden dat er steeds minder sprake is van evenwicht in de markt. Dat zorgt voor een lastige positie van de producenten.

Daar komt bij dat voor producenten die in bepaalde genres werken, de feitelijke markt nog smaller is, omdat commerciële omroepen een beperktere variëteit aan genres uitzenden dan de publieke omroepen. Dat komt het duidelijkst naar voren in de bedrijfstak documentaireproductie. Die is vrijwel geheel op de publieke omroep aangewezen. In weerwil van het feit dat er vele publieke zendgemachtigden actief zijn, ervaren de documentairemakers de publieke omroep toch als één marktpartij. Juist omdat er in deze markt zeer veel kleine aanbieders zijn en relatief weinig vragers, is de positie van de producenten van documentaires zwak en kwetsbaar en de inhoudelijke bemoeienis van de omroepen sterk. De ervaring is dat de inhoudelijke bemoeienis in het buitenland aanmerkelijk kleiner is.

Met de komst van het nieuwe televisiestation Talpa verschijnt een vierde vrager op de markt voor onafhankelijke producties. Eigenaar John de Mol kent zelf een geschiedenis van onafhankelijk producent, eerst binnen John de Mol Producties en later binnen Endemol. De verkoop van dat bedrijf aan het Spaanse Téléfonica stelde hem in staat zelf als omroep actief te worden. Er wordt gegist over de uitwerking van de komst van deze nieuwe zender op de marktsituatie in de bedrijfstak televisieproductie. Binnen de bedrijfstak bestaan indicaties dat het nieuwe station zich nog meer dan de bestaande, zal toeleggen op het opbouwen van een rechtencatalogus. Daarbij zal de creatieve ontwikkeling, zo is de verwachting, vooral binnen de contreien van het station zelf plaatsvinden. Producenten zullen vooral als lijnproducenten worden ingehuurd, waarbij het televisiestation een aantal taken van de producenten zal gaan overnemen; in het bijzonder geldt dat voor de meest creatieve onderdelen.

Versnippering in audiovisuele productie

Zowel voor de filmproductie als de televisieproductie geldt dat er sprake is van een markt die weinig toetredingsdrempels kent. Omdat deze creatieve bedrijfstak een sterke aantrekkingskracht heeft op jong talent, ook wanneer het niet altijd over de juiste artistieke en commerciële talenten beschikt, is de instroom in de sector groot. Er zijn nauwelijks kapitaalkosten die intrede structureel bemoeilijken; financieringsbehoeften voor starters zijn, afgezien van de benodigde middelen voor projecten, relatief laag. De structuur van de sector is dan ook kenmerkend: er zijn enkele grotere partijen die het grootste deel van de markt voor hun rekening nemen, terwijl het overgrote aantal al dan niet noodgedwongen genoeg neemt met een zeer bescheiden productievolume. Het beeld van de beide bedrijfstakken afzonderlijke bedrijfstakken behoeft enige nuancering.

De grote ondernemingen in de *televisieproductie* zijn in staat een continue productie te realiseren en voor verschillende afnemers actief te zijn. Er is sprake van een behoorlijke continuïteit, ondanks het feit dat hun positie binnen de productieketen momenteel behoorlijk onder druk staat. Ook biedt de markt voor een aantal producenten de mogelijkheid om te internationaliseren. De afgelopen jaren hebben bovendien laten zien dat er een mogelijkheid bestaat voor relatief nieuwe bedrijven om in deze markt een positie op te bouwen. Representanten van de bedrijfstak stellen vast dat de grotere versnippering in de markt leidt tot inefficiënties die een voorspoedige ontwikkeling van delen ervan in de weg staan. Zo is er sprake van een groot aantal eenpersoonsbedrijven dat per jaar wellicht één of hooguit twee producties realiseren en die economisch zeer zwak zijn. Een bundeling van die bedrijven in een nader verband, bijvoorbeeld in een bedrijfsverzamelgebouw, zou tot een betere benutting van het creatieve potentieel kunnen leiden. Het poolen van een aantal functies waardoor een schaal bereikt kan worden zou bijvoorbeeld een basis kunnen leggen onder het functioneren van de

kleinere partijen in de sector. Bovendien zou op die manier de onderhandelingspositie naar de vragers versterkt kunnen worden om te voorkomen dat er gewerkt wordt tegen afbraakprijzen en condities die eenzijdig vanuit de vrager gedictieerd worden.

In de *filmproductie* is veel minder sprake van een aantal grote producenten of productiebedrijven. Er kan weliswaar een aantal vooraanstaande producenten worden aangeduid; er is echter te weinig sprake van continue productie die zorgt voor een structurele basis in de bedrijfstak. Er zijn nauwelijks producenten die een aantal projecten tegelijkertijd onder handen hebben en daarop een strategie van risicospreiding stoelen. Dat is terug te voeren op het feit dat producenten in Nederland, door de structurele omstandigheden waarin ze opereren, nauwelijks eigen investeringskapitaal kunnen opbouwen, en daarmee als een ondernemer in filmproductie actief kunnen zijn. Tezelfdertijd is er toch sprake van een groot aantal producenten dat meedingt naar de beperkte fondsen die beschikbaar zijn voor filmproductie in Nederland. Hier gelden dezelfde argumenten als bij de televisieproductiesector, met dien verstande dat ook hier de vergaande versplintering van de artistieke en commerciële inspanning niet leidt tot een optimale benutting van creativiteit. Deze situatie vraagt niet om toetredingsdrempels, eerder om het benutten van mogelijkheden van schaalvoordelen in een projectgedreven industrie met een hoog risicoprofiel en relatief kleine kansen op groot marktsucces.

Ondersteuningsstructuur van de filmproductie

De structuur van publieke ondersteuning voor filmproductie in Nederland is relatief complex, versnipperd en kent onvoldoende continuïteit. Dat laatste geldt in het bijzonder in relatie tot de CV regeling die een aantal malen is bijgesteld en inmiddels nog maar beperkt aantrekkelijk is, waardoor de gereserveerde middelen in 2005 naar het zich laat aanzien niet eens ten volle benut zullen worden.

In de huidige CV regeling en de opvolger daarvan, die in juli 2005 is gepresenteerd, komen economische en culturele doelstellingen bij elkaar in een fiscaal instrument. Dat is door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en het Ministerie van Financiën, in gesprek met de sector ontwikkeld. Het Ministerie van Economische Zaken heeft zich in relatief vroeg stadium teruggetrokken als partner in een mogelijke nieuwe regeling. Dat wordt overigens in de filmsector met verbazing waargenomen, zeker in het licht van het creatieve industrie beleid dat binnen datzelfde ministerie wordt ontwikkeld.

De eerste CV regeling heeft weliswaar gezorgd voor meer middelen voor de Nederlandse film, maar zorgde tezelfdertijd voor zoveel onbedoelde bijeffecten dat de allocatie van publieke middelen uiteindelijk inefficiënt is gebeurd. De structurele positie van producenten, die een sleutelrol in de industrie spelen, is door die regeling niet verbeterd. Tezelfdertijd treft de industrie het verwijt dat, onder invloed van het gunstige financiële klimaat, producties van inferieure kwaliteit zijn afgeleverd, omdat kwaliteit van de producties niet altijd voorop stond.

De filmsector heeft een ondersteuningsstructuur nodig die in ieder geval vanuit een tweetal invalshoeken zo doelgericht en efficiënt mogelijk dient te werken: een economische en een culturele.

- Voor de primair markt- en publieksgerichte Nederlandse filmsector is, gezien de feitelijk beperkte afzetmarkt en de hoge kosten, een ondersteuning nodig op basis van economische overwegingen, bijvoorbeeld een fiscale voorziening.

- Voor de primair esthetisch-artistiek gerichte filmsector (auteursfilm) is een voorziening nodig die de productie ondersteunt op basis van inhoudelijke criteria.

De huidige situatie draagt niet bij aan een goede en stabiele structuur van de Nederlandse filmindustrie. De algemene indruk is dat de ondersteuningsstructuur voor de film in Nederland niet is afgestemd op de specifieke dynamiek die filmindustrie kenmerkt. In plaats daarvan is de industrie georganiseerd langs de lijnen die de ondersteuningsstructuur vereist. Zij moet zelf oplossingen zoeken voor de situaties waarin die structuur faalt.

Voor de financiering van de productie voor televisie geldt ook dat er sprake is van versnippering. In principe zijn de omroepen de financiers, echter voor bepaalde categorieën bestaat de mogelijkheid om van ondersteuning gebruik te maken, in bijzonder van middelen van het CoBo-fonds of van het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties. De procedures en regels bij de fondsen zijn voor makers weinig flexibel. De feitelijke praktijk van de ontwikkelingen in televisieproductie zijn ondergeschikt aan de regels en uitgangspunten van de fondsen. Juist waar vernieuwing plaatsvindt, zouden de fondsen moeten meebewegen; bijvoorbeeld wanneer het gaat om de realisatie van televisieproducties met interactieve elementen of crossmediale projecten. Dat gebeurt te weinig, men denkt in termen van de bestaande orde. Daardoor worden kansen om innovaties te realiseren gemist.

Positie van publieke omroep in audiovisuele productie

In de institutionele structuur van de audiovisuele productie in Nederland neemt de publieke omroep een sleutelpositie in. Die positie is niet het gevolg van een bewuste strategie van diezelfde publieke omroep, maar heeft alles te maken met de ondersteuningsstructuur in Nederland.

Filmproductie in Nederland maakt in grote mate gebruik, en wordt daarin ook nadrukkelijk gestimuleerd, van de productiefondsen die in het bijzonder gericht zijn op de publieke omroep. Concreet gaat het daarbij om het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties en het CoBo fonds, dat coproducties stimuleert. Om die gelden te mogen aanwenden voor filmproductie, is een alliantie van de producent met een omroep noodzakelijk en moet de gerealiseerde productie uitgezonden worden via een van de publieke netten. Om een goede afstemming te bevorderen werken beide fondsen nauw samen met het Nederlandse Fonds voor de Film. Omdat producenten het geld uit deze omroepfondsen nodig hebben, is samenwerking met omroepen een noodzaak.

De producenten zijn van mening dat omroepen in ruil voor een beperkte eigen investering een te grote inhoudelijke stem in de productie krijgen, die beperkend kan werken met het oog op andere inhoudelijke en commerciële doelen dan uitzending via de televisie. Zo stellen ze eisen aan de inhoud van de producties die gebaseerd zijn op vertoning op televisie, terwijl het in eerste instantie toch gaat om cinematografische werken. Het resultaat van de regeling is dat publieke omroepen door de beschikbare middelen in de fondsen met een relatief kleine investering toegang krijgen tot een relatief groot programmabudget afkomstig uit de fondsen en van de andere bronnen die een producent aanboort. De motivatie om in dit soort projecten te stappen is dan ook niet altijd een positieve keuze voor film.

Het overheidsbeleid ten aanzien van de publieke omroep heeft directe consequenties voor de toeleveranciers aan de publieke omroep: onafhankelijke televisieproducenten en

freelancers in de bedrijfstak *televisieproductie*. Voor de publieke omroep heeft dit beleid in eerste instantie twee consequenties die de audiovisuele productiesector treffen: een substantiële verlaging van de budgetten van de omroepen en een toegenomen bestaansonzekerheid van de omroepen. Dat resulteert in een neiging om zoveel als mogelijk van de rechten op producties te claimen én een groot deel van de programma's in eigen huis te produceren. Deze ontwikkeling is bedreigend voor de onafhankelijke productiesector.

Door de verminderde budgetten zijn de publieke omroepen gedwongen efficiënter met hun middelen om te springen, waardoor ze allereerst de eigen productiecapaciteit maximaal zullen aanspreken voordat men extern gaat produceren. Overigens bestrijden de onafhankelijke producenten dat in eigen huis produceren voor de omroepen kostenefficiënter is. Een vergelijking van de kosten van omroepinterne en externe producties is niet eenvoudig. Het is niet altijd duidelijk welke kosten bij interne productie door de omroep wel en niet aan de betreffende producties worden toegerekend. Voorts ligt het voor de omroepen voor de hand om meer in het buitenland in te kopen of meer uitzendingen te herhalen waardoor effectief minder uren televisie geproduceerd of ingekocht hoeven te worden. Dat gaat ten koste van de onafhankelijke productiesector.

De bestaansonzekerheid leidt er, in combinatie met de onzekere toekomst van omroepen in het digitale tijdperk, toe dat omroepen een groter deel van hun programma's in huis gaan produceren waardoor ze alle rechten in eigen hand houden. Een ander gevolg hiervan is dat ze steeds vaker alle exploitatierechten op de uitbestede producties claimen.

Gecombineerd met de verminderde budgettaire ruimte leidt dit in meerdere opzichten tot druk op de externe producenten voor wie er doorgaans weinig potentiële andere directe afnemers te vinden zijn. Door de ver doorgevoerde bezuinigingen worden in de ogen van producenten bovendien kwaliteitsnormen verlaagd, wat vaak strijdt met de kwaliteitsnoties van professionals in de audiovisuele industrie. Bovendien gaat ze ten koste van de productie van bepaalde genres, die niet of nauwelijks meer gemaakt worden, bijvoorbeeld kwaliteitsdrama. Dat leidt tot verarming van de omroep en tot eenzelfde tendens in de sector. De grotere televisieproductiebedrijven hebben daaronder te lijden, maar vooral ook de kleinere bedrijven en de vele freelancers die voor een belangrijk deel van hun werk afhankelijk zijn van de publieke omroep: camera- en geluidsmensen, de editors en makers/regisseurs.

Waar de overheid aan de ene kant de audiovisuele productiesector wil stimuleren als onderdeel van de creatieve industrie, met het oog op een diverse en innovatieve audiovisuele cultuur, leidt beleid op het terrein van publieke omroep tot schade voor diezelfde audiovisuele productiesector.

In dit kader pleit de televisieproductiesector in ieder geval voor het behoud van de wettelijke verplichting die aan de publieke omroep is opgelegd om 25 procent van de zendtijd te besteden aan onafhankelijke producties. Binnen de publieke omroep gaan stemmen op om deze bepaling uit de wet te schrappen. De televisieproductiesector heeft echter een sterke voorkeur voor een nadere specificatie van de bepaling. In plaats van zendtijd zou het om programmabudget moeten gaan en de verplichting zou niet voor de gehele publieke televisie moeten gelden, maar specifiek per net.

Flexibiliteit regelgeving vereiste voor audiovisuele productie

De werknemers in de audiovisuele productie leggen een grote flexibiliteit aan de dag. De sector heeft een grote aantrekkingskracht op jonge ondernemers en creatieve personen, die graag offers brengen om in deze creatieve bedrijfstak werkzaam te kunnen zijn. Tezelfdertijd is een belangrijk deel van de wet- en regelgeving niet toegesneden op de flexibele projectmatig werkende industrie die de audiovisuele productie is. Dat varieert van de mogelijkheid van aanspraak op een WW-uitkering van freelancers die tussen verschillende projecten in verkeren, tot arbeidstijdenwetgeving die in potentie geen rekening houdt met tijdsdruk van producties en Arbo- wetgeving die bijvoorbeeld vereist dat van iedere nieuwe set in een productie een aparte risico-inventarisatie gemaakt wordt. De toepassing en naleving van dergelijke wet- en regelgeving kan voor bedrijfstakken, die met smalle marges werken, behoorlijk onder druk zetten.

De efficiency van audiovisuele productie in Nederland, in het bijzonder van Nederlandse crews is, in vergelijking met bijvoorbeeld Duitsland en de Verenigde Staten, een sterk punt. Een te strakke regulering kan dat comparatief voordeel te niet doen. Anderzijds is de overtuiging dat dit voordeel nog beter benut kan worden, door het klimaat voor productie in Nederland te verbeteren, bijvoorbeeld door het draaien van buitenlandse producties hier te lande te stimuleren en te faciliteren door een efficiënt werkend apparaat voor het verstrekken van vergunningen. Nederland zou een film commissioner kunnen benoemen die nadrukkelijk werk maakt van het aantrekken van buitenlandse producties. Dat zou de ontwikkeling en verdere professionalisering van productie in Nederland ten goede kunnen komen.

5.6 Conclusies en samenvatting

De sector audiovisuele productie bestaat uit verschillende bedrijfstakken. In deze casestudy hebben we ons specifiek gericht op de onafhankelijke televisieproductie en de filmproductie. De producten van deze bedrijfstakken lopen voor een deel in elkaar over, maar kennen ook weer specifieke typische eigen kenmerken. Televisieproducties worden primair door omroepen op 'het kleine scherm' vertoond, incidenteel op DVD uitgebracht en doorgaans ook on-line aangeboden. Bioscoopfilms zijn primair bedoeld voor 'het grote scherm', maar worden ook vaak uitgezonden op televisie en op DVD gehuurd of aangeschaft door consumenten. Er is inmiddels enkele malen een film legaal via het web aangeboden. Televisieprogramma's zijn daarentegen op grote schaal on-line beschikbaar.

Voor beide segmenten van audiovisuele productie geldt dat ze hun producten niet zelf direct aan de consument aanbieden. Dat gaat via verschillende intermediaire instanties: televisieomroepen en filmdistributeurs en -vertoners. Die geven invulling aan de uitgeeffunctie in de audiovisuele industrie. Voor beide bedrijfstakken betekent dit, dat ze, voor de benutting van de creativiteit die ze in hun producties geïnvesteerd hebben, afhankelijk zijn van de selecties en beslissingen van derden. Momenteel geldt voor beide domeinen van creatieve productie dat de macht in de productieketen doorslaat in de richting van de distributeurs en de vertoners, voor wat betreft de film, en de omroepen voor wat betreft de televisieproducties. Er is sprake van meeraanbod aan creatieve productiecapaciteit en mogelijke producties dan de markt absorbeert. Dat is overigens een algemeen kenmerk van de creatieve industrie. Aanbieders van creatieve producten moeten het daarom vooral hebben van unieke competenties waarmee ze zich

kunnen onderscheiden van andere aanbieders. Op die basis kunnen ze doorgaans een stevige marktpositie opbouwen.

Binnen deze context hebben we een aantal specifieke knelpunten die door de verschillende bedrijfstakken binnen de audiovisuele productie ervaren worden, kunnen vaststellen

Het belangrijkste knelpunt in het aandachtspunt productiefactoren is, voor wat de *filmproductie* betreft, kapitaaltekort.. De markt die de Nederlandse filmindustrie feitelijk kan aanboren is niet omvangrijk genoeg om de investeringen die gedaan moeten worden in filmproductie terug te verdienen. Daarin ligt tegelijkertijd de rationale van de overheidsondersteuning voor filmproductie in Nederland. Door een pakket van maatregelen en ter uitvoering daarvan in het leven geroepen fondsen en instellingen komt kapitaal voor filmproductie ter beschikking. Het systeem dat zorgt voor kapitaal heeft in zijn uitwerking echter een aantal gevolgen dat door de filmproductiesector als belangrijk knelpunt wordt gezien. De ondersteunende gelden worden deels verstrekt op basis van artistiek-inhoudelijke afwegingen in combinatie met bedrijfseconomische criteria. Daarnaast is er een fiscale regeling, overigens niet onomstreden en recentelijk aangescherpt, die louter op economische gronden beoordeelt. Op basis van deze regelingen wordt voor een belangrijk deel in de kapitaalbehoeften van de Nederlandse filmproducenten voorzien. Tezelfdertijd echter bestaat, als gevolg van de specifieke invulling van die regelingen, voor producenten geen mogelijkheid om kapitaal op te bouwen dat vervolgens als ondernemer in nieuwe producties geïnvesteerd kan worden. Producenten krijgen een, in de regelingen binnen bepaalde grenzen vastgestelde marge als tegenprestatie voor hun activiteiten als producent. Daarmee is het vrijwel onmogelijk bedrijfskapitaal op te bouwen.. Bovendien gaat van deze praktijk niet de best denkbare prikkel uit. Ze zet aan tot de realisatie van een groter aantal producties en niet tot de realisatie van producties die binnen de grenzen van het genre een zo groot mogelijk publiek bereiken. De oorzaak daarvan is dat de producent maar zeer beperkt deelt in kassuccessen. De producent incasseert van de inkomsten die een film aan de kassa genereert slechts een relatief klein deel.. In feite wordt het ondernemerschap in filmproductie, in de gebruikelijke zin van het woord, in dit systeem lam gelegd. Ondernemerschap in de Nederlandse filmwereld komt vooral neer op het adequaat opereren in een netwerk van regelingen, fondsen en de wereld van de publieke ormoep, om daarbinnen de benodigde middelen bij elkaar te brengen. Wanneer de financiering voor de productie rond is ligt vast wat de producent gaat verdienen, relatief onafhankelijk van het succes van de film in de bioscoop.

Zowel de *televisieproductie* als de *filmproductie* geven aan moeite hebben met hun positie op de markten waarop ze nu actief zijn.

Voor de Nederlandse filmindustrie is dit een situatie waar ze zich al langer bevindt. Ze moet vechten tegen de in veel opzichten beter gepositioneerde Amerikaanse blockbusters die voor de distributeurs en vertoners door de bank genomen meer geld in het laatje brengen. De Nederlandse film bevindt zich mede daardoor in een sterke afhankelijkheidspositie van een klein aantal distributeurs en bioscoopuitbaters, wat tot uiting komt in de beperkte hoeveelheid revenuen die uiteindelijk bij de producenten terecht komt. De mogelijkheden voor de filmindustrie om andere markten te exploreren zijn in dit onderzoek slechts beperkt aan de orde gekomen. Het spreekt voor zich dat de filmindustrie ook profiteert van de nieuwe vormen van exploitatie van DVD tot allerlei vormen van exploitatie in het omroepdomein. Echter daar gelden grosso modo dezelfde

recoupment schema's als voor bioscoopexploitatie. Ook buitenlandexploitatie blijkt in dit kader in ieder geval niet het ei van Columbus. De toekomstige mogelijkheden van nieuwe exploitatievormen als gevolg van de digitale revolutie zijn door de Nederlandse filmindustrie nog grotendeels onontgonnen.

De markt voor *televisieproducties* heeft zich de laatste jaren ontwikkeld tot een vragersmarkt. Minder dan tien jaar geleden zag het omroepconcern Holland Media Groep zich nog genoodzaakt een afnamegarantie van programma's aan producent Endemol af te geven, om verzekerd te zijn van toegang tot diens producten en diensten. Inmiddels geven de producenten aan dat de vragers nu grotendeels de condities stellen. Dat uit zich in tal van zaken, waarvan de claim op een groot deel van, dan wel alle rechten een van de meest vergaande is. Dat raakt direct aan de continuïteit van de producenten en hun kapitaalspositie. Een uitgebreide rechtencatalogus is immers het belangrijkste onderdeel van het kapitaal van deze creatieve bedrijven. Daar komt nog bij dat de afnemers in de markt in toenemende mate zelf de productie van programma's ter hand nemen, waarmee de klanten van de producenten tevens hun concurrenten zijn. Deze ontwikkeling baart de sector zorgen, zeker omdat er sprake is van een groot aantal aanbieders, dat gedwongen wordt op het scherpst van de snede te concurreren. Marges komen daarmee onderdruk te staan. De producentenmarkt is versnipperd met een beperkt aantal grote bedrijven die een continue productie kennen en enkele honderden kleinere, waarvan een groot deel een-pitters. Het zou wenselijk zijn dat de kleinere producenten zich organiseren om een betere propositie te ontwikkelen, bijvoorbeeld door het poolen van functies en daarmee kosten in een netwerk dat onderdak heeft in een bedrijfsverzamelgebouw. Uit het feit dat de overheid in de wet bepaald heeft dat de publieke omroep een kwart van zijn uitzendtijd moet vullen met onafhankelijke producties leidt de sector af dat een vitale onafhankelijke productiesector gewaardeerd wordt. De sector is van mening dat het in de nabije toekomst wellicht nodig is dat de overheid ingrijpt in omroeppland omdat er sprake is van disbalans en onvoldoende marktwerking door concentratie aan de vraagkant. In het Verenigd Koninkrijk is de overheid reeds corrigerend opgetreden.

De mogelijkheden om nieuwe markten te exploreren en te ontwikkelen lijken voor de producenten van *televisieproducenten* groter dan voor *filmproducenten*. Daarbij is het uiteraard wel belangrijk welke voorwaarden ze kunnen bedingen met de omroepen met wie ze samenwerken. Specifieke concepten van programma's worden internationaal verhandeld. Nederlandse producenten hebben daarmee in het verleden, in het bijzonder het bedrijf Endemol maar dat niet alleen, goede zaken gedaan. Ook worden er allerlei nieuwe revenuenstromen aangeboord met additionele diensten bij programma's, variërend van SMS diensten tot en met on-line versies van programma's die gebruikmaken van vergelijkbare concepten of er direct onderdeel van uitmaken. Echter daarin is opnieuw de vraag in hoeverre de productiesector in staat zal blijken zich de inkomsten daarvan toe te eigenen. De balans lijkt nu meer en meer in de richting van de omroepen door te slaan.

De rol van de overheid in de audiovisuele industrie is aanzienlijk. Ze is de belangrijkste financier van filmproductie in Nederland. Echter ook op indirecte wijze is de overheid sterk aanwezig, namelijk via de publieke omroep die zij voor een groot deel financiert en door het beleid dat zij voert ten aanzien van dit instituut. Daardoor geeft ze op een directe en indirecte manier een belangrijk deel van de markt van de onafhankelijke televisieproductie vorm. De gevolgen voor de productiesector van dat beleid werken, ogenschijnlijk zonder dat de overheid zich daar rekenschap van geeft, vaak negatief uit.

Zo werken de bezuinigingen bij de publieke omroep en de aangekondigde hervormingen direct door in de praktijk van de producenten. Door de gevoelde bestaansonzekerheid gaan omroepen meer in huis produceren en staat de wettelijke verplichting om een kwart van de zendtijd met buitenprogramma's te vullen onder druk. De producenten geven aan dat hier geen efficiency argumenten aan ten grondslag kunnen liggen. Zij claimen goedkoper te werken dan de omroepen. Met een afnemend budget zou het juist logischer zijn wanneer de publieke omroepen meer programma's buitenshuis zouden laten produceren. Tezelfdertijd constateren ze dat de bestaansonzekerheid ook leidt tot een grotere claim op rechten van de producties die ze extern laten maken. Men denkt zich van een toekomst te kunnen verzekeren door een rechtencatalogus op te bouwen. Dat heeft echter een negatieve uitwerking heeft op de positie van de producenten.

Ook in de Nederlandse filmindustrie valt de publieke omroep een sleutelrol toe. Wanneer filmproducenten een omroep als mede-investeerder aan boord hebben, die in ruil daarvoor de rechten krijgt op eerste uitzending via televisie, kunnen er ook gelden geworven worden bij omroepfondsen, in het bijzonder het CoBo-fonds en het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties. Daarvoor moeten de producenten echter wel kunnen aansluiten bij de strategische en inhoudelijke koers die de verschillende omroepen hanteren, die ook weer verbonden is aan de lijn die de netten volgen. Bovendien heeft een producent hiermee opnieuw een partij aan boord die inhoudelijk wil meedenken en mogelijk –beslissen, naast de andere selectie-instanties waarvan hij of zij ondersteuning ontvangt. In weerwil van deze bezwaren is het voor een groot deel van de Nederlandse filmproducties een noodzaak om een publieke omroep als co-producent aan boord te hebben. Daarmee heeft publieke omroepbeleid ook gevolgen voor de Nederlandse filmproductie.

Een aantal generieke knelpunten die in de rest van het Nederlandse bedrijfsleven blijken te gelden, gaat ook op voor de audiovisuele productie. Een belangrijk deel van de wet- en regelgeving is niet toegesneden op een flexibele projectmatig werkende industrie die als audiovisuele productie. Dat varieert van de mogelijkheid van aanspraak op een WW-uitkering van freelancers die tussen verschillende projecten in verkeren, tot arbeidstijdenwetgeving en Arbo wetgeving. Precieze toepassing en naleving van dergelijke wet- en regelgeving zet bedrijfstakken, die met smalle marges werken, behoorlijk onder druk.

De efficiency van audiovisuele productie in Nederland, in het bijzonder van Nederlandse crews werd opgemerkt als een opvallend positief punt. Dit voordeel kan benut worden, door het klimaat voor productie in Nederland te verbeteren, bijvoorbeeld door het draaien van buitenlandse producties hier te lande te stimuleren en het faciliteren van een efficiënt werkend apparaat voor het verstrekken van vergunningen. Nederland zou een film *commissioner* kunnen benoemen die nadrukkelijk werk maakt van het aantrekken van buitenlandse producties. Dat zou de ontwikkeling en professionalisering van productie in Nederland ten goede kunnen komen.

6 Gaming

In dit hoofdstuk behandelen we de resultaten van de casestudy naar gaming. We gebruiken hier de aanduiding gaming en niet games. De reden daarvoor is dat de betreffende sector niet alleen spellen ontwikkelt die vervolgens direct op de markt exploiteert, maar ook spelconcepten ontwikkelt die onderdeel worden van een ander product. Spellenspelers innidels ook een belangrijke rol in on-line advertenties en worden ook ontwikkeld en ingezet voor voorlichtingsdoelen of educatieve diensten. Daarom gebruiken we hier de aanduiding gaming.

Allereerst volgt een omschrijving van de soort creatieve productie waar het hier om draait. Daarna geven we, op basis van bestaand onderzoek, inzicht in de markten die hier centraal staan. Daarna komen de knelpunten aan de orde. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de belangrijkste conclusies.

6.1 Omschrijving

De organisatie van de game-industrie wordt voor een belangrijk deel bepaald door de platforms waarop de games worden gespeeld. Grofweg kan dit onderdeel van de media- en entertainment industrie worden ingedeeld in de volgende drie segmenten:

- Console en PC games: hoogwaardige en complexe spellen die uitsluitend uitgebracht en gespeeld worden voor consoles en PC's.
- Internet games: eenvoudige, kleinere spellen (woord-, kaart-, bord- en actiespellen, puzzels) die op het internet via gamesites en webportals worden aangeboden. Ze worden ook wel casual games genoemd
- Mobiele games: kleine en simpele spelletjes die door de integratie van mobiele telefonie en internet, via mobiele telefoons kunnen worden gedownload en gespeeld.

Internationaal

Console en PC games

De structuur en werking van dit deel van de game-industrie is goed vergelijkbaar met die van andere onderdelen in de media- en entertainmentindustrie: ontwikkelaars creëren en produceren content, die vervolgens wordt geëxploiteerd door uitgevers, die veelal ook de distributie voor hun rekening nemen. Het overgrote deel van de consumenten wordt bereikt via de detailhandel. De ontwikkel- en marketingkosten zijn hoog en de marginale kosten (voor distributie) relatief laag. Ook hier geldt, net als in de filmsector, dat degene die verantwoordelijk zijn voor de creatieve productie, hier de ontwikkelaars, maar een beperkt deel van de opbrengsten ontvangen. Het grootste deel gaat naar de uitgevers die daarvoor investeren in de ontwikkelkosten die een ontwikkelstudio maakt.

De console gamesector onderscheidt zich van de traditionele media-industrie door de controlerende rol van de console hardware producenten Sony, Nintendo en Microsoft. Zowel ontwikkelaars als uitgevers moeten licentieovereenkomsten afsluiten met deze platformeigenaren van Playstation, Gamecube en Xbox om toegang te krijgen tot hun spelcomputers. Dat betekent een belangrijke drempel voor toetreding tot deze markt.

Die geldt niet voor de PC-markt waar in principe iedereen de mogelijkheid heeft om te ontwikkelen voor dit platform.

Aan console games worden steeds hogere creatieve en technische eisen gesteld. Tien jaar geleden was het nog mogelijk om met een team van drie ontwikkelaars in beperkte tijd en tegen beperkt budget een game te ontwikkelen. Tegenwoordig bestaan de ontwikkelteams uit tientallen hooggekwalificeerde animatiespecialisten, illustratoren, programmeurs, scriptschrijvers en projectmanagers die achttien tot 24 maanden intensief aan een titel werken. De gemiddelde ontwikkelkosten van een tripple A game (het topsegment in de markt) bedragen tegenwoordig vijf miljoen euro. Om om uit de kosten te komen moeten er dan naar schatting 500.000 spellen worden verkocht⁴. Deze hoge initiële kosten zijn voor veel onafhankelijke ontwikkelaars niet of nauwelijks op te brengen. Daardoor zijn veel van deze ontwikkelaars financieel afhankelijk van uitgevers die de ontwikkelkosten financieren in ruil voor de eigendomsrechten van het spel. Aangezien deze rechten van belang zijn voor de continuïteit van de bedrijfsvoering, maakt deze afhankelijkheid de toekomst van veel onafhankelijke ontwikkelaars onzeker: zij leven en werken van project naar project. Daarom zoeken zij naar andere wegen om nieuwe projecten te financieren, die hen in staat stellen om hun waardevolle rechten te behouden en de continuïteit van hun onderneming te versterken. Naast deze toptitels is er ook een markt voor andere titels die inhoudelijk minder complex en geavanceerd zijn waardoor de ontwikkelkosten lager zijn. Die games komen dan ook voor een lagere prijs in de winkel.

Uitgevers van console en PC games sluiten overeenkomsten met onafhankelijke ontwikkelaars op basis van (speelbare) demo's en financieren vervolgens vaak de verdere ontwikkeling van het spel. Daarmee verwerven ze de eigendomsrechten en verzekeren ze zich onder meer van toekomstige omzet uit *sequels*. Veel uitgevers werken daarnaast ook met interne ontwikkelstudio's. De afgelopen jaren hebben meerdere grotere uitgevers verschillende ontwikkelstudio's opgekocht en daarmee, naast interne productiecapaciteit, ook waardevolle rechten verkregen.

Niet alleen de ontwikkelkosten zijn de laatste jaren sterk toegenomen. Om onder de aandacht van consumenten te komen, blijken marketingbudgetten de ontwikkelkosten te evenaren of zelfs te overschrijden⁵. Tegelijkertijd is ook duidelijk dat slecht 5 procent van de uitgebrachte titels in de VS het break-even point bereikt. Dit betekent dat het voor uitgevers van groot belang is om titels te ontwikkelen voor meerdere platforms en deze titels wereldwijd uit te brengen.⁶ Dat levert schaalvoordelen op.

Internet games

Internet games zijn vaak eenvoudige, kleine spellen die op het internet via gamesites en webportals aan consumenten worden aangeboden⁷. De spellen zijn toegankelijk en speelbaar voor iedereen met een PC met (breedband) internetaansluiting en worden over het algemeen gespeeld door een breder publiek en mensen met minder game-ervaring. Populaire genres in dit segment zijn woordspellen, kaart- en bordspellen, actiespellen en puzzels. Die worden ook wel casual games genoemd.

⁴ DFC Intelligence, *The Business of Computer and Video games*, maart 2004. Geraadpleegd mei 2005: http://www.dfcint.com/game_article/feb04article.html

⁵ The Matrix: Reload had een ontwikkelbudget dat hoger was dan 15 miljoen \$ US en een marketingbudget dat dit bedrag verdubbelde.

⁶ DFC Intelligence (2004b): http://www.dfcint.com/game_article/feb04article.html

⁷ Internet games worden ook wel *web & downloadable games* of *casual games* genoemd

Het productie- en uitgifproces van internet games is aanzienlijk kleinschaliger dan de ontwikkeling en uitgave van console en PC games; de ontwikkeltijd is beperkter en de budgetten zijn kleiner. Internet games worden doorgaans voor minder dan \$ 50.000 geproduceerd.

Typend voor dit deel van de game-industrie zijn ook de kleinere ontwikkelteams (2-10 personen), met teamleden die diverse competenties bezitten.⁸ De grotere ontwikkelaars, zoals Popcap, Gamehouse, Boonty en het Nederlandse Zylom, beheren over het algemeen een eigen gamesite waarmee zij hun publiek bedienen. Ze combineren deze vorm van uitgave en distributie veelal met overeenkomsten die zij sluiten met de grote webportals en internet service providers. De groeiende populariteit van internet games heeft ook geleid tot de opkomst van grote specialistische gameportals zoals Worldwinner.com, Shockwave.com, Real Arcade en POGO.com.

Het open karakter van internet als publicatie- en distributiekanaal, maakt dat er een zeer divers beeld is ontstaan van aanbieders van internet games en de businessmodellen die zij hanteren. Ontwikkelaars en aanbieders hebben lange tijd geworsteld met hun exploitatiemodel, dat gebaseerd was op de instabiele on-line advertentiemarkt. De groei in de markt voor internetgames, die in 2003 inzette, is echter niet alleen gebaseerd op een opleving van die advertentiemarkt, maar ook op verkoop van downloadable games, pay-per-play, cash competition en abonnementenmodellen. Het meest succesvolle model in Europa is op dit moment echter het gratis aanbieden van een web based, kleine versie van een spel, dat vervolgens in een uitgebreide versie tegen betaling gedownload kan worden. Van groot belang voor succes van zijn breedbandpenetratie en eenvoudige en betrouwbare on-line betalingssystemen.

In de VS hebben de belangrijkste zes gameportals (AOL, MSN Zone, POGO, Real Arcade, Shockwave.com en Yahoo! Games) zich al een aantal jaren commercieel bewezen. In Europa hebben de meeste portals wel ervaring met internet games, maar is verkoop ervan relatief nieuw.

Mobiele games

Door de opkomst van mobiel internet, is het mogelijk geworden om games te downloaden en te spelen op mobiele telefoons of PDA. Mobiele games zijn, door de beperkte technische mogelijkheden van deze randapparatuur en de beperkte bandbreedte van mobiele netwerken, tot nu toe klein en simpel. Ze moeten het meer hebben van sterke gameplay dan van hoogwaardige grafische kwaliteiten. De introductie van GPRS (een verbeterde mobiele data service voor het GSM-netwerk) en meer recent het nieuwe UMTS- netwerk (met aanzienlijk meer bandbreedte dan het GSM-netwerk), maakt het mogelijk dat ook mobiele games aantrekkelijker worden voor een breed publiek.

Op dit moment is deze nieuwe gamemarkt vooral een jonge markt van early adopters. Onderzoek van NOPWorld wijst uit dat 63 procent van de jongeren tussen de 15-17 jaar oud en 22 procent van de groep tussen 22-34 jaar oud minimaal één keer in de week een mobiele game speelt. De verwachting is dat bij verbeterde grafische kwaliteit een oudere doelgroep (20-39 jaar) zich meer aangetrokken gaat voelen.

⁸ International Game Developers Association (2004): <http://www.igda.org/content/reports.php>

Groot voordeel van mobiele games ten opzichte van internetgames (waar consumenten gebruik moeten maken van een on-line betalingssysteem), is dat consumenten gewend zijn om diensten via hun telefoonrekening te betalen. Nadeel is dat gebruikers hun telefoonnummer bekend moeten maken en instellingen per provider moeten veranderen om ervoor te zorgen dat ze iets kunnen downloaden. Standaardisatie is voor de toekomst van mobiele gaming van groot belang.

Aangezien mobiele games worden aangeboden en verkocht via de webportals van de mobiele netwerk operators, moeten consumenten op basis van zeer beperkte informatie (vaak niet meer dan een korte tekst en een screenshot) tot aankoop worden overgehaald. Uitgevers en ontwikkelaars bewandelen op het moment twee wegen om de verkoop van mobiele games te bevorderen. Allereerst wordt er gebruik gemaakt van krachtige en bekende merken en licenties, zoals Tomb Raider of Colin Mcrae. Die moeten het spel een suggestie van kwaliteit bezorgen. Daarnaast wordt aan klassieke spelvormen als zoals Tetris, Space Invaders of Poker gerefereerd omdat ze voor de consument in veel gevallen direct herkenbaar zijn..

Actuele ontwikkelingen: serious gaming

Games zijn inmiddels ook ontdekt als krachtig middel voor overheidscommunicatie, voorlichting, educatie en training. Door de vereiste (inter)actieve rol van de speler, vormen zij een goede aanvulling op de traditionele, massamedia die tot nu toe op deze terreinen werden ingezet. Bovendien ontdekken steeds meer kunstenaars en culturele instellingen de kracht van simulatie en interactie in gamevormen. Deze zogenaamde non-entertainment of serious games komen veelal tot stand in opdracht van overheidsinstanties, trainingsbureaus en educatieve uitgevers of worden publiek gefinancierd via kunst- en cultuurfondsen.

Games worden daarnaast steeds vaker ingezet als instrument voor promotie van andere producten en diensten. Hierdoor ontstaat er een opdrachtgeversmarkt voor branding- en corporate games. Tenslotte neemt in-game advertising in belang toe en wordt het steeds aantrekkelijker als exploitatiemodel.

De Nederlandse game-industrie

Pas in de tweede helft van de jaren negentig zagen de eerste gameontwikkelaars in Nederland het licht. Momenteel is er ruim een dozijn ondernemingen dat zich specifiek toelegt op de ontwikkeling en soms ook publicatie van games. Naar schatting werken er in Nederland twee- tot driehonderd mensen bij een gameontwikkelaar of –uitgever. Daarbij zijn de werknemers die in dienst zijn bij landenorganisaties van internationale uitgevers, die zich puur bezighouden met de marketing, sales en distributie van titels in Nederland, zoals Ubisoft of Atari, niet meegeteld. De afgelopen tijd krijgen de Nederlandse ontwikkelaars en uitgevers veel aandacht in de media. Dit is vooral het gevolg van de publicatie van twee grote internationale titels die ontwikkeld zijn door de Amsterdamse ontwikkelstudio Guerrilla. Verschillende opinie- en weekbladen, televisieprogramma's en kranten berichtten over dit Nederlandse succes.

Guerrilla is met ruim honderd werknemers de grootste ontwikkelstudio. Dit bedrijf ontwikkelt Playstation games, exclusief voor uitgever Sony Computer Entertainment Europe. Momenteel wordt een drietal titels ontwikkeld, onder andere voor de nieuwe generatie Playstation 3. Andere partijen in het segment consolegames zijn uitgever Davilex (10 werknemers), die in 2003 haar interne ontwikkelstudio sloot, en Playlogic (55 werknemers). Playlogic heeft zelf één titel ontwikkeld en uitgegeven. Het bedrijf

heeft de ambitie een belangrijke speler te zijn in het topsegment van de markt voor consolegames. Playlogic is ook actief als uitgever mobiele games in samenwerking met de Amsterdamse ontwikkelaar Overloaded, en als uitgever van handheld consolegames, samen met Engine Software. Playlogic heeft onlangs een distributieovereenkomst gesloten met Atari Benelux en heeft een Amerikaans beursfonds overgenomen om dáár investeringskapitaal aan te trekken. Davilex is een Nederlandse uitgever voor consolegames, in het bijzonder actief in een lager marktsegment. Zoals hiervoor vermeld heeft het bedrijf zijn eigen ontwikkelstudio inmiddels gesloten. De games die het bedrijf uitbrengt worden geproduceerd door studio's in Oost-Europa.

Opvallende speler in het segment PC games is Triumph (8 werknemers). Dit bedrijf bracht sinds 1997 een serie van drie fantasy games uit bij de Amerikaanse uitgever Take Two, onder de titel Age of Wonders. Momenteel werkt het aan een nieuwe titel. In het segment handheld consolegames, ontwikkelt Engine Software voor Game Boy (Advance en Color) en (Pocket)PC, en Two Tribes voor Nintendo DS, Game Boy (Advance en Color) en mobiele telefoon.

Binnen het segment internetgames is er naast Zylom opvallend weinig activiteit te bespeuren. Zylom (35 werknemers) is inmiddels een succesvolle ontwikkelaar en uitgever op de Europese casual games markt. Dit bedrijf publiceert zijn games via een eigen portal, maar exploiteert ze vooral via overeenkomsten met verschillende Europese internet service providers en webportals. Opvallendste ontwikkelaars in het mobiele segment zijn Overloaded, Icemobile en Luna Games (8 werknemers). Luna Games levert mobiele games aan tientallen telecom operators in Europa, de VS en Azië. Op het gebied van branding en corporate games zijn steeds meer gespecialiseerde ontwikkelaars actief. Voorbeelden zijn Little Chicken en Ra.nj.

Gespecialiseerde toeleveranciers van producten en diensten zijn onder andere. Streamline (met name 3D animatie), MOTEK (motion capture) en JuniorSenior die zich helemaal toeleggen op in-game advertising.

Nederland heeft vanaf de jaren negentig een sterke traditie opgebouwd op het terrein van e-culture. Daardoor is er inmiddels netwerk van organisaties, bedrijven en opleidingen dat actief is op het breukvlak van digitale media en (toegepaste) kunst, cultuur, publiek debat, voorlichting en educatie. De recente internationale aandacht voor de eerder gememoreerde serious games wordt mede door deze bedrijven en organisaties benut. Zo zijn De Waag, V2, Submarine en de koepelorganisatie Virtueel Platform inmiddels ook actief op het gebied van gameontwikkeling of besteden gericht aandacht aan gamecultuur. In deze omgeving wordt er volop geëxperimenteerd en geïnnoveerd, waarbij de focus vooral ligt op de artistieke, culturele, educatieve en politieke mogelijkheden van games. Financiering van deze producties vindt veelal plaats door middel van publieke middelen uit de kunst- en cultuurfondsen. Opvallend is dat de activiteiten in dit cultureel en politiek georiënteerde gebied parallel lopen aan de commerciële, entertainment georiënteerde activiteiten en dat er nauwelijks sprake is van samenwerking en uitwisseling van kennis.

Uit bovenstaande inventarisatie blijkt dat er in alle segmenten van de Nederlandse game-industrie activiteiten plaatsvinden, maar dat er slechts een beperkt aantal ontwikkelaars en uitgevers te vinden is. Het is ook opvallend dat er in de nieuwe opkomende markten, internet en mobiele games weinig nieuwkomers zijn. Ontwikkelingen in de relatief sterk ontwikkelde e-culture omgeving zijn nauwelijks

verbonden met de commerciële spelers in het veld, al is daar wel sprake van veel activiteit.

6.2 Marktsituatie

Console games

De console en PC game sector is de afgelopen dertig jaar uitgegroeid tot een volwassen en internationale media- en entertainmentindustrie. Deze zette in 2004 in de VS ruim \$ 7,3 miljard om⁹. De Amerikaanse console en PC game markt groeit sinds 1996 met gemiddeld \$ 0,57 miljard per jaar. Wereldwijd wordt gesproken over een markt van \$ 23.2 miljard in 2003. In 2009 is de wereldwijde omzet in deze sector naar verwachting \$ 31.2 miljard¹⁰. Lange tijd was dit deel van de markt een typische jongerenmarkt, maar de gemiddelde leeftijd van de gamer in dit segment is inmiddels 30 jaar.¹¹ De Nederlandse markt laat eveneens een opwaartse ontwikkeling zien. In 2003 werd daar € 166,5 miljoen omgezet, in 2004 €187 miljoen (NVPI 2005).

De ontwikkelaars van console en PC games bevinden zich voornamelijk in de VS, Japan en het Verenigd Koninkrijk¹². Hun wereldwijde marktaandeel in 2002 was respectievelijk 41 procent, 31 procent en 14 procent.

Gevolg van de schaalvergroting is dat een steeds groter deel van de titels die op de markt komen, wordt ontwikkeld, uitgegeven en gedistribueerd door een handvol zeer grote uitgevers. In de VS waren in 2002 de tien grootste game-uitgevers goed voor 65 procent van de totale gameverkoop¹³. Tot deze grote uitgevers behoren onder andere Sony, Nintendo, Microsoft en Electronic Arts (EA). EA is op dit moment de onbetwiste marktleider met een omzet van \$ 2,9 miljard in 2004¹⁴. Deze multinationale ondernemingen beschikken veelal over hoofdkantoren in de VS, Europa en Azië. Het is voor kleinere uitgevers en ontwikkelaars steeds moeilijker om met minder geavanceerde spellen en lagere marketingbudgetten de aandacht van de consument te vangen. Desalniettemin kent ook Nederland een tweetal uitgevers. Playlogic combineert ontwikkelen en uitgeven, terwijl Davilex als uitgever opereert en de ontwikkeling uitbesteedt naar Oost-Europa.

Internet games

De snelle toename van breedband internetaansluitingen vanaf 2003 bracht met zich mee dat consumenten langer en vaker op het internet actief werden. Vanaf dat jaar is er ook een sterke groei in de markt voor Internet games geconstateerd¹⁵. Drijvende kracht achter de recente groei in dit segment zijn vrouwen boven de dertig¹⁶. Onderzoeksbureau IDC stelt de omzet in dit segment in 2003 op \$ 52,8 miljoen en schat dat die in 2007 meer dan \$ 207 miljoen zal bedragen. Dit laatste cijfer is gebaseerd op de huidige groei in verkoop van ongeveer tien procent per maand.

⁹ The Entertainment Software Association (2005), http://www.theesa.com/facts/sales_genre_data.php

¹⁰ DFC Intelligenc (2004a). http://www.dfcint.com/game_article/sep04article.html

¹¹ The Entertainment Software Association (2005).: <http://www.theesa.com/files/2005EssentialFacts.pdf>

¹² Department of Trade and Industry (2002)

¹³ Game Developers Association of Australia (2003)

<http://www.tafefrontiers.com.au/PDsite/Documents/industryfactsheet.pdf>

¹⁴ DFC Intelligence (2005). http://www.dfcint.com/game_article/feb05article.html. De andere grote uitgevers zijn in de VS (Take Two met \$ 1,1 miljard omzet, Activision met \$ 984 miljoen, THQ met \$641 miljoen), Japan (Namco met \$ 1,6 miljard, Square Enix met \$ 603 miljoen en Capcom met \$ 502 miljoen) en Europa (het Franse Ubisoft met \$ 635 miljoen en het Britse EIDOS met \$ 244 miljoen)

¹⁵ International Game Developers Association (IGDA) (2004).: <http://www.igda.org/content/reports.php>

¹⁶ IGDA, 2004

Mobiele games

Informa Media Group voorspelt dat mobiele games in 2006 wereldwijd meer dan \$ 3.6 miljard omzet zullen halen¹⁷. Ovum Research verwacht een omzet van \$ 4,4 miljard in dat zelfde jaar. Alhoewel deze vooruitzichten met enige scepsis bezien mogen worden, zijn ze een indicatie dat de mobiele games markt de komende jaren aanzienlijk zal groeien. Cijfers van Amerikaanse mobiele operators bevestigen het idee dat de mobiele games markt op gang komt. Sprint verklaarde in mei 2003 in één jaar tijd bijna 2 miljoen games te hebben verkocht. Verizon kondigde in datzelfde jaar aan dat consumenten tot dan toe 8,5 miljoen games hadden gedownload. Gameontwikkelaar en -uitgever JAMDAT had in datzelfde jaar vijf titels die meer dan 100.000 maal waren verkocht via het Verizon-netwerk.

Als reactie op deze ontwikkeling zijn grote uitgevers inmiddels tot de markt toegetreden (zoals Sega Mobile en THQ Wireless). Andere uitgevers zoals Electronic Arts, Activision en Microsoft hebben hun content gelicenseerd voor het mobiele platform.

Overigen

Er zijn geen cijfers bekend over de markten voor serious games, branding- en corporate games en in-game advertising.

6.3 Knelpunten

Afwezigheid van een periferie

Om in Nederland een gezonde en volwaardige game-industrie te kunnen ontwikkelen en behouden, moeten starters ruimte krijgen om aan de slag te gaan, kennis te ontwikkelen en te experimenteren. Het is noodzakelijk dat er naast het centrum van gevestigde bedrijven in zowel de console en PC gamesector als in de mobiele, internet en serious gamesector, een periferie van startende ondernemingen ontstaat waarin kennis kan worden ontwikkeld; waar kan worden geëxperimenteerd en ervaring kan worden opgedaan en van waaruit een wisselwerking met de gevestigde bedrijven kan ontstaan

Toetreding tot de console en PC gamesector is voor starters echter bijna onmogelijk. De productiekosten van tripple A games zijn inmiddels opgelopen tot vijf miljoen euro. Om break-even te draaien moeten er om en nabij de 500.000 spellen worden verkocht. De grote uitgevers van deze games doen er alles aan om de risico's te beperken en gaan niet in zee met jonge ontwikkelaars zonder concrete ervaring. De groeiende behoefte bij gameontwikkelaars en -uitgevers aan leveranciers van gespecialiseerde diensten en producten als 3D animatie en betalingssystemen, biedt echter wel volop kansen voor nieuwe spelers in de game-industrie.

Meer mogelijkheden voor startende ondernemers bieden internet games, mobiele games en serious games. Deze sectoren hebben een veel lagere toetredingsdrempel, door beduidend lagere initiële kosten en door minder hoge creatieve en technische eisen die aan de games worden gesteld. Bovendien zijn deze sectoren door het open karakter van internet en het mobiele platform veel toegankelijker dan de consolesector, waar ontwikkelaars erg afhankelijk zijn van licentieovereenkomsten met platformeigenaren. Het is echter wel zaak om hier snel op in te springen, aangezien steeds meer grote ontwikkelaars en uitgevers (THQ, EA en Sega bijvoorbeeld) hun activiteiten uitbreiden naar deze nieuwe markten. Bovendien is de verwachting dat ook in deze segmenten de

¹⁷ Alle gegevens voor het deel Mobiele games zijn betrokken uit: mGain, (2004). Geraadpleegd mei 2005: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pr2003_09_16_111345

ontwikkelingskosten de komende jaren zullen stijgen. Opvallend is dat er in Nederland, op enkele succesvolle initiatieven na (zoals Zylom, Luna Games, Overloaded, Icemobile, Little Chicken), nog weinig (economische) activiteit in deze nieuwe markten te bespeuren valt.

Voor het gebrek aan initiatieven in de periferie zijn verschillende oorzaken aan te wijzen.

- De meeste jonge (aankomende) ontwikkelaars zijn nog onbekend met de relatief nieuwe markten als internet, mobiele- en internet games. Door de dominante positie van de console en PC games markt, zijn zij vooral op die markt gericht - die zoals eerder gezegd moeilijk toegankelijk is.
- Sommige starters zien de noodzakelijke internationale werkwijze als een barrière. Alleen nationaal opereren is voor internet en mobiele games echter geen optie. De Nederlandse markt is te klein.
- Het ontbreekt bij veel jonge gameontwikkelaars aan ondernemersmentaliteit en/of ondernemerscapaciteit.

Er bestaat wel een sterke cultureel en politiek georiënteerde digitale e-culture periferie in Nederland. Die is goed georganiseerd maar ontwikkelt zich vrijwel los van het commerciële veld van gameontwikkelaars en -uitgevers. Een van de oorzaken hiervan ligt in de wijze van financiering. Meer marktgeoriënteerde activiteiten die worden ondernomen zijn moeilijk te financieren. Enerzijds komen deze projecten moeilijk in aanmerking voor bijvoorbeeld kunst- en cultuursubsidies, anderzijds is private financiering moeilijk vanwege de beperkte commerciële mogelijkheden. Het combineren van de twee financieringsmogelijkheden is daarnaast zeer complex.

Gebrek aan gespecialiseerd en ervaren personeel

Er is in Nederland een tekort aan gespecialiseerd, hooggekwalificeerd en ervaren personeel. Dit is een serieus probleem voor de gevestigde gameontwikkelaars, in het bijzonder de bedrijven die werken in de ontwikkeling van console- en PC-games. Zij kunnen door het gebrek aan ervaren creatieve en technische specialisten moeilijk voldoen aan de hoge eisen die de internationale markt stelt. Ook hebben ontwikkelaars en uitgevers in toenemende mate behoefte aan kennis en expertise op het terrein van internationaal ondernemen en belangrijke aspecten als het verwerven en verkopen of licenseren van intellectueel eigendom.

Het gebrek aan deskundig personeel heeft verschillende oorzaken.

- Omdat er in Nederland geen sterke periferie is, zoals we hiervoor hebben vastgesteld, is er ook geen plaats voor het opdoen en ontwikkelen van ervaring. Idealiter stromen vanuit de periferie de goede mensen door naar de grotere en gevestigde bedrijven. De kraamkamer voor talent ontbreekt echter.
- Door de beperkte omvang van de Nederlandse game-industrie, trekken veel getalenteerde jonge mensen naar het buitenland (zoals Engeland en de VS) om een werkplek te zoeken. Een deel oriënteert zich ook op aanverwante sectoren zoals de filmindustrie, omdat deze actief door de overheid worden gestimuleerd. Gevolg van de CV-regeling voor de filmsector is bijvoorbeeld dat er meer producties worden gemaakt en het daardoor voor 3D-animatoren aantrekkelijker wordt om zich te richten op dit deel van de creatieve industrie.

- Er is onvoldoende aansluiting van het onderwijs op de vragen in de markt. Dat punt wordt hieronder nader uitgewerkt

Onderwijs

Er is te weinig afstemming tussen het bedrijfsleven en onderwijsinstellingen over de gewenste specifieke beroepsvaardigheden. De gespecialiseerde gameopleidingen in Nederland zijn vooral creatief en technisch georiënteerd en besteden weinig aandacht aan commerciële en bedrijfsmatige competenties, waar startende en internationaal opererende bedrijven om verleggen zitten krijgen. Opleidingen die commercieel en economisch zijn gericht, hebben echter geen gamespecialisatie en besteden geen aandacht aan de kansen en mogelijkheden in deze specifieke sector.

Dit probleem doet zich minder voor op het terrein van gamedesign. Er zijn goede banden en er is regelmatig overleg tussen de enige Nederlandse gamedesign opleiding in Nederland (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht – Hilversum) en het bedrijfsleven. Het probleem betreft meer generieke competenties waar de game-industrie behoefte aan heeft. Binnen bestaande opleidingen is er bijvoorbeeld niet genoeg aandacht voor 3D-animatie of meer commerciële en bedrijfsmatig georiënteerde vaardigheden. Het afgelopen jaar hebben verschillende hoger onderwijs instellingen aangekondigd dat zij de komende jaren nieuwe opleidingen op het gebied van gamedesign en -ontwikkeling op gaan starten. Hoewel deze initiatieven worden toegejuicht, vreest men - bij gebrekkige afstemming met de praktijk - een wildgroei aan te brede en algemene opleidingen die geen specialisten afleveren met specifieke vaardigheden. De voorkeur in de sector gaat uit naar een netwerk van gespecialiseerde opleidingen, met een strenge selectie aan de poort.

Slechte toegang tot noodzakelijke financiële middelen

Door de hoge technische en creatieve eisen die aan consolegames worden gesteld, moeten ontwikkelaars en uitgevers veel investeren in de ontwikkeling van nieuwe titels. Het is dus van groot belang dat zij de beschikking hebben over de benodigde financiële middelen.

Eén mogelijkheid voor financiering van nieuwe titels is deze verkopen of licenseren aan een internationale game-uitgever. Er is op dit moment echter maar een beperkt aantal Nederlandse ontwikkelaars dat actief met deze partijen werkt. Het geringe aantal gamebedrijven in Nederland en het ontbreken van een georganiseerd samenwerkingsverband, hebben tot gevolg dat Nederlandse gameontwikkelaars en -uitgevers veel moeite moeten doen om in het blikveld van deze potentiële financiers te komen en om zich als interessante en betrouwbare partijen te profileren.

Voor alternatieve financiers, zoals banken en investeerder, geldt bovendien dat zij weinig ervaring met de gamesector hebben en over geringe kennis van deze markt beschikken - waardoor ontwikkelaars en uitgevers ook vanuit die hoek niet op ondersteuning hoeven te rekenen. Dit is een extra reden waarom zij bij een verzoek tot financiering vaak bot vangen.

Overheidsbeleid en 'level playing field'

In Nederland is nauwelijks sprake van overheidsbeleid ten aanzien van de game-industrie; (financiële) ondersteuning die bijdraagt aan een betere profilering van de sector naar internationale uitgevers, banken en investeerders of die de sector fiscale voordelen bieden ontbreekt. Dit in tegenstelling tot landen als Frankrijk, Engeland, Australië, Denemarken, Canada en Zuid-Korea, die de afgelopen jaren een effectief ondersteuningsbeleid hebben gevoerd voor de ontwikkeling van een nationale game-

industrie. Voorbeeld van een dergelijk beleid is het Franse Game Connection programma, dat ontwikkelaars tegen een redelijk tarief de mogelijkheid biedt om nieuwe producten te presenteren aan uitgevers. Game Connection wordt mede gefinancierd door de Franse overheid. Zuid-Korea heeft haar nationale game-industrie zwaar ondersteund met een investeringsprogramma voor online-games van \$ 1,5 miljard en is inmiddels wereldmarktleider op het gebied van on-line gameontwikkeling en publicatie. Canada probeert haar game-industrie verder te ontwikkelen door (ook Nederlandse) ontwikkelaars en uitgevers actief te benaderen met aantrekkelijk fiscale voordelen en vestigingssubsidies. Behalve dat dit beleid heeft geleid tot een significante verschuiving van gameontwikkeling in de richting van de genoemde landen, heeft het ook een ongelijk internationaal speelveld voor de Nederlands ontwikkelaars tot gevolg gehad. De WBSO-regeling¹⁸ wordt als een goede steun in de rug ervaren, maar zou uitgebreid kunnen worden naar niet-technologisch speur- en ontwikkelingswerk (zoals conceptontwikkeling).

Generieke knelpunten

De gamesector ervaart daarnaast een aantal knelpunten dat meer generiek van aard is. Bedrijven die zich voor 1 oktober 2004 oriënteerden op personeel van buiten de EU, werden geconfronteerd met ingewikkelde en frustrerende wet- en regelgeving. De nieuwe regeling voor kennismigranten die oktober 2004 van kracht werd, heeft een belangrijk deel van dit probleem opgelost, maar zou vereenvoudigd kunnen worden zoals dat ook in Schotland en Denemarken is gebeurd. De inkomensgrenzen die in het kader van die regeling gesteld zijn, zijn niet altijd afgestemd op de praktijk in deze sector.

Ook de gamesector wijst op de in haar ogen uitgebreide en ingewikkelde wet- en regelgeving die leidt tot een onaantrekkelijk ondernemersklimaat en die daardoor niet bijdraagt aan een goede context voor startende ondernemers.

6.4 Conclusies en samenvatting

De gamesector is een relatief nieuwe industrie die zich razendsnel ontwikkelt en inmiddels diverse segmenten kent die tot op zekere hoogte hun eigen kenmerken bezitten.

De console- en PC-game-industrie lijkt in zijn structuur en werking nog het meest op de media- en entertainmentindustrie. De belangrijkste spelers zijn omvangrijke en internationaal opererende uitgevers die investeren in de ontwikkeling van nieuwe games, in huis dan wel bij onafhankelijke ontwikkelstudio's. Bovendien spelen de platformuitbaters, die op hun beurt nauw verbonden zijn met de uitgevers, een centrale rol. Iedere ontwikkelaar heeft een licentie nodig om te mogen ontwikkelen voor Playstation (Sony), Gamecube (Nintendo) of Xbox (Microsoft).

In dit deel van deze industrie zijn de kapitaalkosten hoog, net als de toetredingsdrempels. Met Guerilla, Playlogic en Davilex heeft Nederland een aantal bedrijven dat in deze industrie een rol van betekenis speelt. Het ligt niet voor de hand dat er zonder sterke en gerichte kapitaalinjecties nieuwe gameontwikkelbedrijven bijkomen. Er zijn echter wel volop kansen in de sfeer van toelevering. De producten van de game-industrie worden steeds complexer en vragen steeds meer specialistische kennis waarin mogelijk in de vorm van toelevering voorzien kan worden. Overigens

¹⁸ WBSO is een loonkostensubsidie voor projecten die gericht zijn op productontwikkeling en productieprocesontwikkeling.

wordt op tal van disciplines binnen de ontwikkeling van games deskundigheid in niet-westerse landen opgebouwd. De sluiting van de ontwikkelstudio van de Nederlandse uitgever Davilex en de uitbesteding van het ontwikkelwerk naar Oost-Europa is wat dat betreft een teken aan de wand.

De andere twee inmiddels uitgekristalliseerde segmenten, internetgames en mobiele games, zijn minder kapitaalsintensief en daarom in ieder geval nu nog toegankelijk voor startende ondernemers.. In beide segmenten is er sprake van activiteiten van Nederlandse bedrijven, waarbij opvalt dat de bedrijvigheid op het terrein van de internetgames beperkt is. Het gaat hier om groeimarkten waarin voor de nabije toekomst ook voor Nederlandse bedrijven veel kansen liggen.

Daarnaast zijn er verschillende ontwikkelingen die leiden tot nieuwe markten en producten. In het bijzonder zijn hier genoemd de zogenaamde serious games, branding- en corporate games en in-game advertising. Het gaat hier om segmenten waarvan wordt verwacht dat ze in belang gaan toenemen omdat ze mee zullen groeien met de ontwikkeling van allerlei on-line diensten, variërend van voorlichtingsacties tot corporate campagnes en on-line advertising. Wanneer Nederland gebruik kan maken van zijn koplopperspositie in termen van breedbandpenetratie in de ontwikkeling van on-line diensten, bestaan er mogelijkheden voor een voortrekkersrol in de ontwikkeling van deze nieuwe segmenten binnen de sector gaming. De kracht die Nederland heeft opgebouwd in het domein van e-culture met verschillende partijen die op het breukvlak van informatie- en communicatietechnologie, maatschappelijke toepassingen ervan, creatief ondernemerschap en contentontwikkelingen een belangrijk basis.

Zoals hiervoor is gebleken kampt de sector, in zijn verscheidenheid, met een aantal knelpunten dat een voorspoedige ontwikkeling in de weg kunnen staan.

Allereerst hebben we vastgesteld dat er belangrijke problemen zijn in de beschikbaarheid van voldoende *talent* met de gewenste vaardigheden. De belangstelling om in deze sector te werken is groot. Echter, het ontbreekt vaak aan de noodzakelijke competenties. Dat is voor een deel debet aan het ontbreken van geschikte opleidingsmogelijkheden. Tezelfdertijd is er nood aan wat de sector een periferie noemt. Een omgeving waarin jong talent kan rijpen om daarna door te stromen naar een technische, creatieve of managementfunctie in deze sector.

Daarnaast ontbreekt het de sector aan toegang tot voldoende *kapitaal* om in de ontwikkeling van nieuwe producties te investeren. Dat geldt in het bijzonder voor de grotere ontwikkelbedrijven. Het is voor hen bijzonder moeilijk om zonder contract met een internationale distributeur en diens investering, aan de ontwikkeling van nieuwe titels te doen. Daardoor is het voor de ontwikkelbedrijven niet mogelijk om een eigen rechtencatalogus op te bouwen omdat alle rechten van exploitatie bij de distributeur komen te liggen. Op die wijze wordt er nauwelijks eigen kapitaal opgebouwd op basis van een toekomstige inkomensstroom op basis van rechten. Dat maakt de positie van deze bedrijven zeer kwetsbaar. Er is hier sprak van een analogie met de filmproductiesector.

Ook andere nationale en regionale overheden dan de Nederlandse hebben de creatieve industrie ontdekt als een mogelijke *asset* voor de toekomst. Sommige van hen trekken daaruit de conclusie dat ze gericht beleid voeren in de richting van de game-industrie. Daarvoor worden allerlei instrumenten ingezet die het ondernemings- en

vestigingsklimaat voor bedrijven in deze sector verbeteren. Nederland kent een dergelijk beleid niet. Daardoor zien Nederlandse bedrijven zich op achterstand gezet ten opzichte van soortgelijke bedrijven in bijvoorbeeld Frankrijk, Engeland, Australië, Denemarken, Canada en Zuid-Korea. Sommige bedrijven worden zelfs direct benaderd om hun activiteiten over te plaatsen naar andere landen. Regionale of nationale overheden stellen daar uiteenlopende aantrekkelijke vestigingscondities tegenover.

Ook in deze sector wordt een aantal meer generieke knelpunten genoemd. Omdat deze industrie internationaal opereert komt het veel voor dat werknemers van andere nationaliteiten in beeld komen voor bepaalde functies. De regeling kennismigranten heeft een aantal, maar niet alle problemen weggenomen. Ze zou flexibeler moeten zijn en hetzelfde niveau van openheid moeten hebben als in andere landen. In dat kader worden Schotland en Denemarken genoemd. Verder wordt ook hier aangegeven dat het ondernemingsklimaat voor starters aanzienlijk verbeterd kan worden.

7 Vormgeving

7.1 Omschrijving

Met vormgeving wordt zowel een sector als een discipline aangeduid. Een sector is een categorie bedrijven die bepaalde belangrijke eigenschappen deelt, bijvoorbeeld dat de geleverde producten tot eenzelfde categorie behoren. Een discipline verwijst veel meer naar een samenstel van competenties en vaardigheden dat mensen zich eigen hebben gemaakt en dat zich onderscheidt van andere. Wanneer deze competenties en vaardigheden in economische waarde worden omgezet is sprake van een beroep.

Typisch voor vormgeving, zo laat onderzoek zien, is dat zij op brede schaal in de economie een rol speelt. Er werken zelfs meer vormgevers buiten dan binnen de vormgevingssector. Dat is het directe gevolg van de bijzondere plaats van vormgeving in de economie. Voor bepaalde bedrijven is het efficiënt om vormgevingsdiensten bij gespecialiseerde bureaus in te kopen: de vormgevingssector. In andere sectoren en bedrijfstakken is vormgeving een integraal onderdeel van de productie en is het inkopen van vormgevingsdiensten op de markt daarom geen optie. Vormgeving is dus een dienst die door bedrijven en instellingen op de markt kan worden ingekocht én is tezelfdertijd een activiteit die op grote schaal binnen bedrijven wordt uitgevoerd.

Vormgeving is een belangrijke discipline in de creatieve economie. In het huidige tijdsgewricht wordt meer dan ooit het bredere belang van cultuur en creativiteit voor economie onderstreept. In de creatieve economie wordt succes bepaald door de menselijke capaciteit om op basis van nieuwe concepten en ideeën waarde te scheppen. Het totaal van activiteiten dat onder vormgeving wordt gevat speelt hierin een sleutelrol. De economische betekenis van vormgeving is daarmee breder dan louter een sector of activiteit die toegevoegde waarde en werkgelegenheid genereert. We gaan hier specifiek in op twee manieren waarop vormgeving van belang is.

Allereerst is de symbolische of betekenisdimensie van goederen en diensten in de huidige beleveniseconomie een factor van grote betekenis. Vormgeving zorgt ervoor dat goederen en diensten door de juiste 'look and feel' zo goed mogelijk aansluiten bij de specifieke behoeften van afnemers en is daarmee een integraal onderdeel van 'new business development'. Het strategische belang van vormgeving in concurrentie neemt daarmee verder toe. Veel bedrijven kunnen voldoende intrinsieke kwaliteit van goederen en diensten garanderen, maar lang niet allemaal zijn ze in staat belevingswaarde te creëren. Dat is slechts de meest succesvolle onder hen gegeven. Waar de intrinsieke kwaliteiten van goederen en diensten binnen de grenzen van de betaalbaarheid zijn geoptimaliseerd kan onderscheid nog slechts gecreëerd worden door een bepaalde betekeniswaarde aan producten te koppelen. Daarmee is vormgeving een belangrijke aanjager voor innovatie in bedrijfstakken. Recent onderzoek laat zien dat vormgeving daadwerkelijk een bijdrage levert aan innovatie. Zowel marketing als vormgeving worden gezien als onderdeel van wat wordt aangeduid met niet-technologische innovatie.

Daarnaast blijkt dat een grensverleggende vormgevingssector een sterkte is voor een nationale of regionale economie. In interactie met, maar ook binnen het algemene bedrijfsleven kan ze de nationale concurrentiekracht verhogen. Als sector kan ze de internationale markt ontwikkelen en zorgen voor hoogwaardige werkgelegenheid en toegevoegde waarde. Uit onderzoek naar vormgeving in de regio Amsterdam en

Eindhoven (zie Rutten et al 2005a) blijkt een verband tussen de soort vormgevingactiviteiten in de regio's en de structuur van de regionale economie. Bepaalde sterktes in regionale vormgeving zijn terug te herleiden naar de structuur van de regionale economie, met relatief veel productvormgevers in en om Eindhoven en communicatievormgevers in en om de hoofdstad. Toch blijkt dat de bedrijven die onderdeel zijn van de regionale vormgevingssectoren, niet of niet langer afhankelijk en gericht zijn op de regionale vraag. Integendeel, ze werken bij voorkeur nationaal of zelfs internationaal. Regionale instituties, van kennis- en onderwijsinstellingen tot brancheorganisaties ondersteunen die ambities.

In beide regio's blijkt het strategische belang van vormgeving voor het bedrijfsleven in de loop van de jaren negentig te zijn toegenomen. In de regio Eindhoven, waar de maakindustrie en hoogwaardige technologie in sterke mate de context van de vormgeving bepalen, wordt vormgeving gezien als 'business creator'. De kracht van de vormgeving in de regio Eindhoven ligt vooral in haar inbreng op het terrein van productontwikkeling in de context van een hoogtechnologische maakindustrie.

In Amsterdam is de communicatievormgeving, die werkt in de traditie van de grafische vormgeving, gaandeweg verbreed tot communicatievormgeving en vervolgens tot een belangrijke contribuant in de ontwikkeling van de 'corporate identity' van bedrijven. De gehele publieke presentatie en presentie van een bedrijf in al zijn facetten staat daarin centraal.

7.2 Marktsituatie

In recent onderzoek van het CBS (2004) en TNO (Rutten et al 2005a) wordt het aantal vormgevers in Nederland geschat op ruim 46 duizend. Bijna driekwart (72 procent) van hen werkt in de commerciële dienstverlening, éénvijfde in de nijverheid en 7 procent in de non-profit sector. De Nederlandse vormgevers zijn in het jaar 2001 gezamenlijk verantwoordelijk voor een geschatte toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro. Dat komt neer op 0,7 procent van de totale toegevoegde waarde van de Nederlandse economie.

Van alle vormgevers werkt ongeveer éénderde (37 procent, 16,9 duizend) in de zogenaamde vormgevingsectoren. Bedrijven binnen die sectoren bieden diensten aan waarvan vormgeving een integraal deel uitmaakt. Daarbinnen kunnen de reclamesector en de sector mode- en interieurontwerp worden onderscheiden. De laatste categorie categorie omvat: ontwerpen van interieurs, binnenhuisarchitectuur, ontwerpen van modeartikelen - kleding, schoeisel, hoeden, leerwaren- , artikelen voor persoonlijk gebruik, ontwerpen van meubels, ontwerpen en productie van patronen en modellen voor de maatconfectie-industrie.

Van deze twee sectoren is de reclame veruit het grootste. Daar werken veertienduizend vormgevers, in mode- en interieurontwerp 2,9 duizend. Van alle werknemers in de reclamesector heeft 26 procent (één op de vier) het beroep vormgever, in mode- en interieurontwerp is dat 48,3 procent (één op de twee). Communicatievormgevers en ruimtelijke vormgevers zijn oververtegenwoordigd in de ontwerpsectoren. Productvormgevers worden hier mondjesmaat aangetroffen. De ontwerpsectoren zijn samen verantwoordelijk voor een toegevoegde waarde van 635 miljoen euro. Dat is bijna een kwart van de totale toegevoegde waarde van 2,6 miljard euro.

Het overgrote deel van de vormgevingsactiviteiten in Nederland vindt bij bedrijven 'in huis' plaats, in functie van een andere productieactiviteit dan vormgeving. Daarbinnen

kan voor een aantal bedrijfstakken, door middel van onderzoek op basis van bestaande economische data, het aantal werkzame vormgevers worden vastgesteld. Deze bedrijfstakken onderscheiden zich van een veel grotere categorie bedrijven waarvoor dat niet mogelijk is. Het aandeel vormgevers op het totale aantal werknemers varieert voor de verschillende bedrijfstakken in deze categorie tussen 4 tot 0,2 procent. Gemiddeld is 0,6 procent van de werknemers in die bedrijfstakken vormgever. Met één op 154 werknemers is het aandeel vormgevers in deze verzameling bedrijfstakken beduidend lager dan in de vormgevingssectoren. Echter, omdat het gaat om zeer omvangrijke bedrijfstakken is het totaal van de in deze bedrijven werkzame vormgevers veel hoger dan in de vormgevingssectoren. Bijna de helft (46,9 procent 21,6 duizend) van de werkzame vormgevers in Nederland vindt in deze bedrijfstakken emplooi. Hierbinnen zijn de productvormgevers sterk oververtegenwoordigd, driekwart van deze categorie werkt in deze bedrijfstakken. Het grootste aantal vormgevers werkt in de 'detailhandel en reparatie van consumentenartikelen' (6,1 duizend) en bij 'uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media' (vier duizend). Samen zijn de bedrijfstakken met een herkenbare hoeveelheid vormgevers met naar schatting € 922 miljoen verantwoordelijk voor bijna 36 procent van de toegevoegde waarde die de Nederlandse vormgevers creëren.

Voor de resterende bedrijfstakken kan in dit onderzoek, door het geringe aantal werkzame vormgevers per bedrijfstak, de hoeveelheid werkzame vormgevers voor elke afzonderlijke bedrijfstak niet betrouwbaar worden vastgesteld. Samen vormen deze bedrijfstakken, in de hoeveelheid totale arbeidsplaatsen gemeten, meer dan de helft van de Nederlandse economie. Het gemiddelde aandeel werkzame vormgevers in deze categorie is minder dan 0,2 procent één op 644 werknemers is vormgever. Deze bedrijfstakken kopen de vormgevingsdiensten naar alle waarschijnlijkheid in op de markt, in het bijzonder bij de vormgevingssectoren. Het totale aantal werkzame vormgevers in deze categorie is 7,6 duizend; 16,5 procent van alle vormgevers is er werkzaam.

7.3 Knelpunten¹⁹

Designbewustzijn

Het belangrijkste knelpunt kan samengevat worden onder de noemer designbewustzijn. Allereerst gaat het daarbij om het gebrek aan bewustzijn van het belang van vormgeving voor innovatie en concurrentie bij bedrijven, maar ook bij de overheid. Vormgeving neemt in de strategische en managementhiërarchie van bedrijven en instellingen een bescheiden plaats in, nog achter marketing dat over de gehele linie ook nog ondervertegenwoordigd is. De mogelijkheden van design blijven daarmee onderbenut, zeker ook in het MKB. De waarde van cultuur en creativiteit wordt daarmee onvoldoende onderkend, in weerwil van het algemeen groeiende besef dat creativiteit als input in innovatie en als bron van belevingswaarde voor producten belangrijke elementen zijn in een hedendaagse innovatie- en concurrentiestrategie. Aan de andere kant is dit besef ook bij de vormgevingswereld in Nederland onderontwikkeld. Meer dan in het buitenland is de Nederlandse vormgeverswereld

¹⁹ In de formulering van een initiële lijst van mogelijke knelpunten die aan de expertgroep is voorgelegd is gebruikgemaakt van de uitkomsten van een rondetafel bijeenkomst met als thema 'Vormgeving in de creatieve economie: 5 miljard in 2010', die op 19 januari 2005 plaatsvond op het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en georganiseerd werd door de Premsela, Stichting voor de Nederlandse vormgeving. Die bijeenkomst vond plaats naar aanleiding van het rapport 'Vormgeving in de creatieve economie' (Rutten et. al 2005a).

georiënteerd op esthetiek en autonomie. De economische waarde van vormgeving wordt te weinig onderkend waardoor de creativiteit in economische zin onderbenut blijft. Vormgeving zou de ambitie moeten koesteren om een rol te spelen in de oplossing van grotere maatschappelijke problemen als mobiliteit en veiligheid en daarmee zijn grote maatschappelijke en economische waarde moeten bewijzen.

Onderwijs

Binnen het designonderwijs wordt te weinig aandacht besteed aan de economische kant van design. Het beeld van de autonome en individueel werkende vormgever staat centraal, terwijl het tegenwoordig een vereiste is te kunnen werken in teams en met opdrachtgevers. Samenwerking in interdisciplinaire teams en met het bedrijfsleven moet veel meer aandacht krijgen, waarbij de specifieke creatieve competenties van vormgevers een eigenstandige rol hebben. Momenteel wordt er in feite neergekeken op een meer economisch gedreven benadering. De esthetische kant van vormgeving krijgt bijzonder veel aandacht, de bedrijfsmatige bijzonder weinig.

Tezelfdertijd is de conclusie dat in de verschillende communicatieopleidingen en HEAO's relatief veel aandacht is voor bedrijfsmatige aspecten van communicatie en bedrijfsvoering in het algemeen, maar te weinig voor de waarde van kunst en cultuur en de wijze waarop die benut kan worden binnen bedrijven en instellingen. Bij grote bedrijven werken communicatiemedewerkers die weinig voeling hebben met cultuur en daarom de mogelijke waarde van kwalitatief goede vormgeving niet kunnen inschatten. Dat is een fenomeen waar vormgevers tegenaan lopen.

Onvoldoende inspelen op globalisering en mondiale markten

Een van de bijkomende negatieve consequenties van het onderontwikkelde designbewustzijn is dat de Nederlandse vormgeving onvoldoende kan inspelen op globalisering en de ontwikkeling van mondiale markten. De schaal om in opdracht van 'global brands' te werken is er niet en kan slechts bereikt worden door samenwerking. Die komt onvoldoende tot stand. 'Dutch design' is weliswaar een begrip in het buitenland, maar kent in zijn buitenlandse presentie te weinig continuïteit; het gaat om een aantal relatief geïsoleerde successen die voor de vormgevingssector in Nederland in de brede economische zin te weinig opleveren.

Waarde van design moeilijk meetbaar

Een knelpunt dat met het vorige samenhangt is dat de waarde van design zeer moeilijk te meten is. Een instrumentarium om de waarde van design te meten is er (nog) niet wat accountability, zoals gebruikelijk in reclame, moeilijk maakt. Daarom kan vormgeving nog steeds gezien worden als een soort luxe waarvan het nut omstreden is. Zonder overdreven ironie geven vormgevers aan dat de vrouw van de directeur of CEO van een bedrijf een belangrijke partij is in de beslissingen over vormgeving en de keuze van bureau's. Het gevolg is dat de investeringen in vormgeving door het Nederlandse bedrijfsleven sterk conjunctuurgevoelig zijn.

Zwakke onderhandelingspositie vormgevers

Vormgeving ervaart knelpunten in de keten. De onderhandelingspositie van vormgevers met opdrachtgevers is over het algemeen zwak. De opdrachtgevers dicteren de voorwaarden, vooral in die segmenten waar de concurrentie groot is. De zwakke onderhandelingspositie van vormgevers is mede het gevolg van de versplintering in de sector. De gevolgen van de zwakke positie uiten zich in aard en inhoud van zakelijke afspraken. Sommige opdrachtgevers stellen een aflopend royaltypercentage voor bij toenemende verkoop met productvormgevers, geheel tegen de gangbare rationaliteit in.

In de meeste gevallen blijken vormgevers voor een ‘flat fee’ werken en niet te delen in doorslaande successen. Ze zijn daarmee veroordeeld tot uurtje-factuurtje en verkeren niet in de positie om een reëel aandeel van de gegenereerde waarde van hun creativiteit te incasseren.

Die zwakke positie komt ook tot uiting in het feit dat vormgevers steeds minder vaak betaald krijgen voor hun pitches en tenders. Die ontwikkeling trekt een wissel op de exploitatie en is zorgelijk. Dat geldt in het bijzonder voor het verkrijgen van opdrachten bij de overheid. Sommige vormgevers zijn daarom gestopt met overheidsopdrachten. Dit kan leiden tot een situatie dat deze op termijn niet langer in staat is de beste kwaliteit uit de markt te interesseren.

Ook blijkt dat vormgevers hun ideeën en concepten nauwelijks juridisch kunnen beschermen. Liever dan energie steken in het trachten te voorkomen van misbruik, richt men de aandacht op het ontwikkelen van nieuwe ideeën en concepten

Overheid als opdrachtgever

De overheid is te weinig actief als toegewijde opdrachtgever voor vormgeving. Zij zou een voortrekkersrol kunnen vervullen, zeker in het licht van haar dienstverlening naar burgers. Met de belastingdiskette heeft zij een voorbeeldfunctie vervuld die intern te weinig vervolgd heeft gehad. Om te bevorderen dat de overheid niet alleen vanuit een perspectief van optimale benutting, maar ook vanuit esthetische kwaliteitsdoelstellingen vormgeving verantwoord inzet, wordt het instellen van een rijksvormgever, naar analogie van de rijksbouwmeester, bepleit.

Generieke knelpunten

In termen van generieke knelpunten kan worden vastgesteld dat de vormgevingssector vergelijkbare problemen ervaart als het MKB in het algemeen. Omdat binnen de vormgeving, net als in de rest van de creatieve industrie, doorgaans sprake is van middelgrote en vaker zelfs kleine bedrijven, drukken deze problemen zwaar door in dit domein. Dat geldt bijvoorbeeld voor de overgang van een thuiswerksituatie naar een bedrijfspand, wat als gevolg van allerlei wet- en regelgeving nogal wat kosten met zich mee brengt. Hetzelfde geldt voor de arbeidswetgeving, in het bijzonder de verplichtingen van werkgevers bij langdurige ziekte, arbeidsbescherming wanneer mensen creatief niet meer productief zijn etc. Ook zeggen de vormgevers last te hebben van de vreemdelingenwetgeving die internationale samenwerking en uitwisseling in de weg staat. Creatieve werkers, zoals vormgevers, verdienen te weinig om door de kenniswerkerstoets te passeren, waardoor de nieuwe regelingen voor de vormgeving niet echt een oplossing vormen.

7.4 Conclusies en samenvatting

Vormgeving is zowel een sector als een discipline. Vormgevingsbureaus en ook reclamebureaus leveren diensten aan de markt waarin vormgeving een belangrijke component is. Echter slechts om en nabij de één derde van alle ruim 46 duizend vormgevers in Nederland werkt in deze sector. De rest werkt in de bedrijven zelf en maakt onderdeel uit van de productie die dáár wordt geleverd. Vormgeving is een belangrijke discipline omdat het bijdraagt aan het concurrentievermogen van bedrijven in de creatieve economie. Het wordt steeds meer onderdeel van new business development en zorgt voor belevingswaarde van producten en diensten die een noodzaak is in de huidige ervaringseconomie. Vormgeving is een cruciale sector binnen de creatieve industrie en kan beschouwd worden als een belangrijk deel van wat wel wordt aangeduid als niet-technologische innovatie. In Nederland is vormgeving

verantwoordelijk voor om en nabij de € 2,6 miljard aan toegevoegde waarde (0,7 procent van het bruto nationaal product).

Het belangrijkste discours binnen de vormgeving op dit moment betreft het spanningsveld van het artistiek-creatieve ontwerpen en design dat de economische benutting van creativiteit voorop stelt. Veel van de knelpunten die in de sector spelen zijn daarop terug te voeren. Het gevoel bestaat dat de artistieke oriëntatie de optimale benutting van vormgeving vooralsnog in de weg staat. Het grootste probleem is dat het hoge niveau dat aan Nederlandse ontwerpers wordt toegeschreven in onvoldoende mate leidt tot een continue sterke economische positie van Nederlands ontwerp.

Onder de noemer designbewustzijn wordt aangegeven dat het belang van vormgeving voor innovatie en concurrentie door het Nederlandse bedrijven vooralsnog onvoldoende wordt gezien. Wellicht dit is terug te voeren op het feit dat de waarde van vormgeving voor specifieke producten onvoldoende zichtbaar gemaakt wordt of gemeten wordt. Het zijn echter niet alleen de potentiële gebruikers van vormgevingsdiensten die onvoldoende blijken te geven van begrip van de economische potentie ervan. Dat geldt ook voor de vormgevers. Zij kampen door de bank genomen met eenzelfde blinde vlek en zijn sterk gericht op esthetiek en autonomie. Het concept van de autonome ontwerper is voor velen nog een streefbeeld, in tegenstelling tot zijn of haar commercieel succesvolle evenknie.

Als een belangrijke oorzaak wordt het onderwijs aangewezen, waar de economische kant onderbelicht blijft en de autonome vormgever nog steeds op het voetstuk staat. Ook in de notie van de autonomie schuilt een probleem. Immers designers die voor opdrachtgevers werken moeten juist in staat zijn om goed samen te werken, in het bijzonder in interdisciplinair verband. Opleidingen leggen daar (te) weinig nadruk op. Maar ook hier zijn er twee kanten aan de medaille. Aan de vele communicatieopleidingen en HEAO's in Nederland wordt de mogelijke toekomstige opdrachtgevers van vormgevers weinig geleerd over de waarde van vormgeving. Het toekomstige talent dat de strategische waarde van investeringen in design zou moeten kunnen inschatten krijgt daar weinig over bijgebracht.

Dit knelpunt kan niet losgezien worden van het probleem dat de Nederlandse vormgeverswereld weliswaar internationaal aanzien geniet vanwege zijn artistiek-inhoudelijke kwaliteiten, maar de bureaus hier ten lande onvoldoende kracht hebben om mee te dingen naar internationale accounts. De schaal ontbreekt en het onderlinge netwerk van bureaus is onvoldoende krachtig om bij de 'global brands' in beeld te komen.

Illustratief voor de relatief zwakke positie van vormgeving in de economie is de onderhandelingspositie van vormgevers met hun opdrachtgevers. Omdat er net als bij de meeste andere onderdelen van de creatieve industrie sprake is van een overaanbod aan creatief aanbod bepalen de vragers vaak de condities. Voor een discipline die in de managementhiërarchie niet bijzonder hoog staat, levert dit problemen op. Vormgeving is daarom vaak een sluitpost of een luxevoorziening die het moet ontgelden wanneer de conjunctuur tegenzit.

Vanuit de vormgevingssector wordt aan de overheid een bijzonder verantwoordelijkheid toegedicht. In het kader van de bevordering van innovatie en concurrentiekracht verdient vormgeving de aandacht, in beleid maar ook bij de overheid

zelf, in het bijzonder in haar dienstverlening naar burgers en de wijze waarop de overheid zich in fysieke, ruimtelijke en communicatieve wijze manifesteert. Daarbij kan ze esthetische doelstellingen combineren met optimale dienstverlening: gebruikersvriendelijkheid en efficiency. In dat kader is het voorstel gedaan om naar analogie van de rijksbouwmeester een rijksvormgever aan te stellen die de kwaliteit binnen de overheid op dit vlak bewaakt. Dat voor pitches of tenders van overheidswege geen vergoedingen meer worden verstrekt, vindt de bedrijfstak vormgeving een zorgelijke ontwikkeling. Dat leidt ertoe dat de categorie vormgevers, die niet per sé van overheidsopdrachten afhankelijk is, niet langer aan deze procedures deelneemt. Dat kan een aderlating voor de overheid betekenen.

Omdat binnen de vormgevingssector doorgaans sprake is van relatief kleine bedrijven drukken de problemen die binnen het MKB domineren in feite op de gehele vormgevingssector. Talrijke regels en voorschriften drukken daarmee relatief zwaar. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor arbeidswetgeving. Ook is het vaak lastig om buitenlandse werknemers in dienst te nemen en te houden. De werknemers in de creatieve sector verdienen vaak te weinig om door de kenniswerkerstoets te passeren. Die levert dan ook geen oplossing voor deze sector.

8 Oude muziek

8.1 Omschrijving

Oude muziek laat zich langs drie lijnen definiëren. In de eerste plaats omvat oude muziek een bepaald *repertoire*: het op papier vastgelegde erfgoed van componisten uit de periode van de vroege Middeleeuwen tot het begin van het Romantische (symfonische) tijdperk. In de tweede plaats staat oude muziek voor een bepaalde *muzikale benadering en uitvoeringspraktijk*, die wel wordt aangeduid als historische uitvoeringspraktijk of authentieke muziek: ‘muziek die wordt uitgevoerd op oude instrumenten²⁰ en op een wijze die de componist honderd of honderden jaren geleden vertrouwd in de oren zou hebben geklonken.’²¹ In de derde plaats verwijst de term oude muziek ook naar de (internationale) *beweging* van musici, onderzoekers, muzikliefhebbers en concertorganisatoren die zich sinds de jaren '70 sterk maakte voor de authentieke uitvoering van muziek uit de bedoelde periode, die in de jaren '80 grote opgang maakte en die sindsdien niet meer weg te denken is uit het internationale muziekleven. Voortrekkers van het eerste uur, zoals Nikolaus Harnoncourt (Wenen) en Gustav Leonhardt (Amsterdam), kregen gezelschap van andere en jongere musici in alle Europese muziekcentra. Inmiddels wordt gesproken van de derde generatie in de oude muziekbeweging.

8.2 Marktsituatie: praktijk van de oude muziek

Om de oude muziekpraktijk kwantitatief goed in beeld te kunnen brengen, is een aantal gegevens vereist. Ten eerste gegevens over de musici – professionals en amateurs – die in vaste of wisselende samenstelling oude muziek onderzoeken, op het repertoire nemen, ten gehore brengen en op geluids- en beeld dragers (doen) opnemen. Ten tweede informatie over het publiek dat concerten bezoekt, cd's koopt, leent en kopieert. Verder zijn er een heleboel andere instanties bij de productie en uitvoering van oude muziek betrokken: concertpodia, festivals, impresariaten, subsidiënten en sponsors, uitgeverijen van bladmuziek, platenmaatschappijen, omroeporganisaties, en dergelijke. En dan zijn er de opleidingsinstituten, instrumentmakers, tijdschriften, et cetera, et cetera. Als we de historische uitvoeringspraktijk (oude muziek uitvoeren en op geluidsdrager vastleggen) het primaire creatieve proces noemen, dan kan de oude muziekpraktijk toch niet bestaan zonder een heel complex van organisaties en activiteiten daaromheen. Dat maakt de oude muziekpraktijk tot een ‘industrie’, een tak van bedrijvigheid waarin economische waarde wordt gerealiseerd.

Het is echter lastig die economische waarde van de oude muziekpraktijk te meten. De oude muziekpraktijk is weliswaar redelijk af te bakenen als primair proces – op muziekhistorische, inhoudelijke gronden dus –, maar de secundaire instituties die er onverbreekelijk bij horen, richten zich meestal niet zuiver en alleen op oude muziek maar op klassieke muziek, muziek in het algemeen, op podiumkunsten in het algemeen, op het uitgaansleven, op de amateurkunst, en zo voorts. Het is ook niet te zeggen hoeveel musici zich speciaal op het uitvoeren van oude muziek toeleggen, hoeveel concerten van oude muziek er jaarlijks in Nederland gegeven worden en hoeveel

²⁰ Of kopieën daarvan, zoals dat bijvoorbeeld bij blaasinstrumenten en klavecimbels, die de tand des tijds slecht doorstaan, vaak het geval is.

²¹ Aldus een omschrijving op www.oudemuziek.nl, de website van de Organisatie Oude Muziek. Deze organisatie streeft er zoveel mogelijk naar concerten te laten klinken in kastelen, musea, kerken en andere historische gebouwen.

publiek die trekken. Vaak worden kengetallen op een hoger aggregatieniveau gegeven, met inbegrip van andere klassieke muziek, hedendaagse muziek of andere podiumkunsten.

Er zit dus een groot gat tussen specifieke informatie over afzonderlijke ensembles, festivals, initiatieven, opleidingen en dergelijke aan de ene kant en statistische gegevens over aantallen beoefenaren, studenten, concerten, concertbezoekers, cd-opnames, kopers, luisteraars en luisteraars enzovoort aan de andere kant. Ergens in dat gat zit het soort informatie dat we hier graag over de oude muzieksector in Nederland zouden presenteren. Bij gebrek aan die informatie zetten we in het volgende een paar feitelijke gegevens bij elkaar die soms betrekking hebben op een deel van de oude muzieksector en soms op een veel ruimer terrein. Informatie over oude muziek op geluids- en beeld dragers ontbreekt in dit overzicht helemaal, evenals informatie over opleidingen. Het beeld van de oude muziekpraktijk blijft in kwantitatief opzicht onvolledig en troebel.

Uitvoerenden

Oude muziek wordt uitgevoerd door professionele musici en door amateurs. Nederland telt een groot aantal amateurkoren van goed niveau. Bij de instrumentale oude muziek gaat het over het algemeen om kleine tot middelgrote bezettingen. Bij vocale muziek, in het bijzonder koormuziek, kan het ook om grote bezettingen gaan. De omvang van orkesten en koren die nodig is voor de uitvoering van bepaald repertoire, is overigens voorwerp van onderzoek en van discussie.²²

Nederland telt tenminste 75 ensembles en orkesten van uiteenlopende omvang die zich speciaal toeleggen op de uitvoering van oude muziek.²³ Professionele ensembles hebben meestal een kernsamenstelling, waar soms – afhankelijk van de uit te voeren compositie – gastmusici aan worden toegevoegd. De werkwijze van ensembles laat zich moeilijk onder één noemer brengen: er zijn grote verschillen in kwantiteit (aantal concerten per jaar), omvang (aantal musici) en bezetting (soort instrumenten).²⁴ Bovendien spelen musici dikwijls in meerdere ensembles of ook in een symfonieorkest. Hoeveel amateurs oude muziek spelen en zingen is nog moeilijker in te schatten. Er zijn talloze amateurkoren in Nederland. Een deel daarvan legt zich speciaal toe op klassiek repertoire, een deel dáárvan op oude muziek.

Uitvoeringen

De werkgelegenheid van musici die zijn aangewezen op tijdelijke arbeidsovereenkomsten of op freelance werk, is afhankelijk van het aantal concerten. Dat kunnen concerten zijn op concertpodia die min of meer geregeld oude muziek programmeren of concerten tijdens festivals die geheel of gedeeltelijk aan oude muziek gewijd zijn. In Nederland bestaat een fijnmazig circuit van grotere en kleine concertpodia die (onder meer) oude muziek programmeren, en het jaarlijkse Festival Oude Muziek in Utrecht mag zich in een internationale belangstelling koesteren. Grote en kleine concertpodia die zijn aangesloten bij de Vereniging van Concertgebouw- en

²² Zie bijvoorbeeld de discussie die is losgebarsten rond de Nederlandse Bachvereniging over de uitvoering van (onder meer) de Matthäus Passion. Jos van Veldhoven, artistiek leider, wil dat doen in een kleine, intieme bezetting waarbij er minder onderscheid is tussen solisten en koor. Het koor zal kleiner zijn dan tot nu toe gebruikelijk, maar het zal ook moeten bestaan uit meer professionele zangers.

²³ Vijf barokensembles ontvingen meerjarige rijkssubsidie in het kader van de Cultuurnota 2001-2004. De website van de Organisatie Oude Muziek biedt informatie over de concertagenda van 20 gezelschappen of ensembles. Volgens informatie van de Stichting Musica Antica da Camera, die concerten organiseert in Voorschoten en Delft, bestaan er nog eens tenminste 50 andere oude muziekensembles (notitie ontvangen van de heer N.P. van Schouwenburg, gedateerd mei 2005).

²⁴ VNME/Cap Gemini Ernst & Young (2003).

Schouwburgdirecties (VSCD) en de Vereniging van Kleine Muziekpodia en Concertorganisatoren (VKMC) organiseren jaarlijks ruim 5.000 concerten met klassieke muziek. Hoeveel daarvan geheel of gedeeltelijk bestaan uit oude muziek, is niet bekend. Ook niet bekend is, hoeveel concerten oude muziek buiten de reguliere podia gegeven worden op andere locaties, bijvoorbeeld in kastelen of op andere historische locaties, en hoe vaak professionele musici oude muziek spelen tijdens cultuurhistorische en toeristische evenementen en bij feesten en partijen in de privé-sfeer.

Bezoekers

Er is in Nederland veel, maar moeilijk in harde cijfers uit te drukken belangstelling voor oude muziek. Het Festival Oude Muziek trekt jaarlijks zo'n 50.000 bezoekers. Concerten van de vele ensembles op podia die min of meer geregeld oude muziek programmeren, worden over het algemeen ook goed bezocht, maar het aantal bezoekers kan bij een 'volle zaal' variëren van 30 bij een concert op een klein podium tot honderden in een grote concertzaal.

Muziekvakopleidingen

Het Conservatorium van Amsterdam en het Koninklijk Conservatorium in Den Haag hebben allebei een studierichting oude muziek met gerenommeerde docenten.

Aan het Conservatorium van Amsterdam worden de vakken klavecimbel, blokfluit, luit en viola da gamba als bachelor- en voortgezette opleiding aangeboden. De overige vakken zijn een vervolgstudie na een afgeronde studie op het 'moderne' instrument. In aanvulling op de vocale en instrumentale hoofdvakken worden er groepslessen gegeven over diverse onderwerpen. Die kunnen theoretisch of praktisch zijn, verplicht of naar keuze, permanent of incidenteel, bijvoorbeeld: de tractaten over het continuospel, affecten, uitvoeringspraktijk, instrumentbouw en oude notaties. Jaarlijks worden er projecten georganiseerd over steeds wisselende onderwerpen, vaak met gastdocenten en -sprekers.

Startpunt van de oude muziekopleiding aan het Koninklijk Conservatorium in den Haag is de Barokmuziek. Men leert oude instrumenten bespelen en bekwaamt zich de uitvoering van het repertoire op technisch en stilistisch hoog niveau. Onderzoek, studie en kennis van de theorie en de historische uitvoeringspraktijk vullen de praktische studie van de vocale en instrumentale oude muziek aan. Naast de reguliere vakken en ensemblelessen worden jaarlijks diverse masterclasses gegeven door internationaal erkende specialisten en gastdocenten en twee grote orkestprojecten georganiseerd onder leiding van Barokspecialisten in de afdeling zelf of van buiten. Voor de strijkers is er jaarlijks een extra Concerto grosso project en voor de blazers een Harmonie Musik project. Speciale cursussen in basso continuo, de barokdans en barokgebarentaal, historische documentatie en gespecialiseerde muziektheorie maken de opleiding compleet.

Deze opleidingen trekken veel, voornamelijk buitenlandse studenten. De oude muziekopleiding aan het Koninklijk Conservatorium telt bijvoorbeeld meer dan 180 studenten uit 35 verschillende landen. Ook zij dragen ertoe bij dat het Koninklijk Conservatorium over de hele wereld bekend staat als een van de toonaangevende opleidingen op het gebied van de oude muziek.

Radio en televisie

Op Radio 4 is geregeld oude muziek te horen. Dit repertoire maakt echter niet meer dan ongeveer vijf procent uit van de totale programmering, terwijl de behoefte van luisteraars op ongeveer zeventien procent geraamd wordt.²⁵

De aandacht voor oude muziek op de Nederlandse televisie beperkt zich tot de incidentele uitzending van een barokopera of een concert door een van de publieke zenders.

Geluidsdragers

De teruggang van de muziekindustrie maakt geen halt voor de oude muziek. Grote maatschappijen hebben contracten met ensembles en dirigenten opgezegd, waardoor deze terug moeten naar kleine, onafhankelijke productiemaatschappijen of zelf de productie van hun CD's ter hand moeten nemen. Het internet biedt nieuwe, internationale distributiemogelijkheden. Hoeveel opnames van oude muziek er jaarlijks in Nederland uitgebracht worden, is niet bekend, evenmin als het aantal CD's met oude muziek dat jaarlijks in Nederland verkocht wordt of het aantal CD's van Nederlandse musici/ensembles dat in binnen- en buitenland verkocht wordt.

8.3 Knelpunten

Te weinig ruimte voor nieuw talent

Een belangrijk knelpunt dat door de sector wordt vastgesteld heeft betrekking op de doorstroming van talentvolle musici. De opvolging van de huidige top van de oude muziekpraktijk in Nederland loopt gevaar omdat nieuw talent te weinig ruimte krijgt.

Nederland heeft een vooraanstaande plaats in de internationale wereld van de oude muziek door de reputatie van gerenommeerde musici zoals Gustav Leonhardt, Frans Brüggen en Ton Koopman en ensembles zoals het Orkest van de Achttiende Eeuw en het Amsterdam Baroque Orchestra. Men spreekt in dit verband wel van de eerste en tweede generatie van de oude muziekbeweging. Zij begonnen in de jaren '70 van de vorige eeuw oude muziek te spelen, richtten rond 1980 ensembles op en vergaarden in de jaren '80 en '90 internationale bekendheid en succes.²⁶ Eens gestart als voortrekkers van de rebelse beweging tegen de verstarde symfonische muziekpraktijk, werden de genoemde musici min of meer opgenomen in de gevestigde muzikale orde. De derde generatie – musici die in de jaren '90 startten – kreeg het moeilijk om onder deze omstandigheden een succesvolle oude muziekpraktijk te ontwikkelen. Het grote succes van de vaders dreigt het succes van de zonen in de weg te staan. Daar komt bij, dat betrekkelijk weinig Nederlandse studenten aan de conservatoria voor de opleiding oude muziek kiezen. Die opleidingen trekken vooral buitenlandse studenten. Een en ander zal over een aantal jaren, als de eerste en tweede generatie fysiek uitgespeeld zijn, ook nadelige gevolgen hebben voor de positie van Nederland in de wereld van de oude muziek.²⁷

Tegen deze bezwaren wordt van andere zijde ingebracht dat het nooit gemakkelijk voor nieuwe musici en ensembles is om een plek op de markt te veroveren: dat hoort erbij. Wie over veel kwaliteit beschikt, ondernemend en vasthoudend is, zal vroeger of later ook succes hebben. Te vroeg subsidie geven kan gemakzucht en behoudzucht in de hand werken. De markt vraagt ook om ondernemerschap en belooft innovatie. Verder

²⁵ Volgens mededeling van Paul de Kok (AVRO) tijdens de expertmeeting op 19 mei.

²⁶ Het boek *Interim musici. Het Amsterdam Baroque Orchestra in actie*, door Norbert Splint geschreven in opdracht van Het BUREAU interim! (Den Haag 2002), geeft een aardige indruk van de ontwikkeling.

²⁷ Deze opvatting is ook verwoord in *Jong voor 'oud'. De nieuwe generatie musici in de oude muziek*, van N.P. van Schouwenburg (Stichting Musica Antica da Camera, 2005).

zijn de concertmarkt en de arbeidsmarkt voor musici vanouds internationaal. Men moet zich niet blindstaren op het muziekleven in Nederland en zich veel meer op de internationale markt, inclusief Nederland, richten.

Tekortschieten van het lokale muziekonderwijs

De opvatting in de sector is dat het lokale muziekonderwijs, in het bijzonder op basisscholen en muziekscholen, te kort schiet.

De oorzaak van de geringe instroom jonge talentvolle Nederlandse studenten op de oude muziekopleidingen aan de Nederlandse conservatoria werd tijdens de expertmeeting onder meer gezocht in het tekortschieten van het muziekonderwijs voor kinderen en scholieren. Het muziekonderwijs in het basisonderwijs is nagenoeg afgeschaft. Muziekscholen moeten zich door bezuinigingen sterker op de vraag naar (populaire) cursussen richten. Oude muziekinstrumenten zoals klavecimbel, traverso, viola da gamba en luit komen praktisch niet in het cursusaanbod voor. Het gebrekkige muziekonderwijs op basisscholen en het vraaggerichte aanbod van muziekscholen wordt ook in verband gebracht met de afname van het algemene muzikale kwaliteitsbesef. Volgens sommigen zijn er steeds minder mensen die goed kunnen luisteren naar klassieke en oude muziek en die in staat zijn om de kwaliteit van uitvoeringen en opnames goed te beoordelen.

Behoudend subsidiebeleid belemmert doorstroming en vernieuwing

Het subsidiebeleid van de rijksoverheid (de Cultuurnota) en van het Fonds voor Amateurkunst en Podiumkunsten biedt volgens een aantal deelnemers aan de expertmeeting te weinig ruimte voor nieuwe initiatieven. Men let teveel op gevestigde reputaties. De gevestigde, structureel gesubsidieerde ensembles zijn niet (meer) op zoek naar nieuw repertoire en houden het teveel bij de bekende grote componisten. Daardoor ligt het overgrote deel van het oude muziekrepertoire nog steeds braak. Vernieuwing, hier op te vatten als de verdere exploratie van het verleden, moet vooral van jonge, nieuwe ensembles verwacht worden die nog geen naam te verliezen hebben en zich meer experimenten kunnen veroorloven, zo is de redenering.

Anderen stellen daar tegenover, dat jonge, nieuwe ensembles eerste ervaring moeten opbouwen en zich in kwalitatief opzicht en ook qua zakelijke professionaliteit eerst moeten bewijzen voordat ze landelijk en structureel subsidie verdienen. Ook wordt gewezen op de spanning tussen de wens om nieuw repertoire te onderzoeken en te spelen enerzijds en de voorkeur van het publiek, dat vaak voor de zekerheid van het bekende kiest, anderzijds. Ten slotte wordt opgemerkt dat overheidsbesluiten over subsidietoekenning landelijk gebaseerd zijn op adviezen van deskundigen uit de muzieksector zelf. Men kan de overheid daarom moeilijk verwijten dat zij vernieuwing tegenhoudt door te weinig financiële ruimte te geven aan jonge ensembles.

Marketing raakt achterop bij andere podiumkunsten

Oude muziek dreigt qua marketing achterop te raken bij andere podiumkunsten. Recent onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau laat zien dat de belangstelling voor podiumkunsten groeit. Dat komt echter vooral door de populaire podiumkunsten, zoals musical, cabaret en popmuziek. De belangstelling voor de meer traditionele vormen (klassieke muziek, toneel, ballet) is tamelijk constant, met schommelingen. Klassieke muziek lijkt iets te profiteren van de vergrijzing.²⁸ De publieke belangstelling voor bepaalde cultuuruitingen is enerzijds afhankelijk van een aantal algemene factoren en condities waar afzonderlijke instellingen en sectoren weinig invloed op kunnen

²⁸ Andries van den Broek, Frank Huysmans en Jos de Haan 2005, pp. 37-58.

uitoefenen. Anderzijds doen ensembles, podia en concertorganisatoren allemaal hun best om zoveel mogelijk publiek voor hun eigen activiteiten te trekken. Er woedt dus een tamelijk hevige concurrentie om de aandacht van het publiek. Deelnemers aan de expertmeeting hebben de indruk dat de sector oude muziek te weinig aan creatieve marketing doet en daardoor achterstand oploopt bij andere ‘aanbieders’ op de brede maar daarom niet minder competitieve concertmarkt. Wellicht heeft men in de oude muziekwereld ook te weinig oog voor nieuwe kansen die zich aandienen door de groeiende belangstelling voor cultuurhistorische evenementen en toeristische evenementen met een cultuurhistorische inslag.

Onvoldoende zakelijke professionaliteit bij kleine podia en ensembles

Veel kleine podia en ensembles beschikken in zakelijk opzicht over onvoldoende professionaliteit. Programmeurs en bestuurders van kleine podia en de leiders en musici van (nieuwe) ensembles worden over het algemeen niet gedreven door commerciële motieven en de zicht naar winst, *to say the least*. Kwaliteit, inhoud, samen musiceren en de liefde voor muziek staan absoluut voorop. Vrijwilligers die concerten organiseren en musici die het zakelijke gedoe van een ensemble voor hun rekening nemen, zijn qua tijd en ook qua deskundigheid beperkt in hun mogelijkheden. De situatie waarin podia zonder professionele (bezoldigde) staf en ensembles zonder professionele zakelijke ondersteuning verkeren is als ‘onderontwikkeling’ te kenmerken: men beschikt over te weinig middelen om een zekere mate van continuïteit en progressieve dynamiek te bereiken. Menigeen beseft dat de zakelijke aspecten van het ‘bedrijf’ – administratie, informatie, marketing en publiciteit, subsidieaanvragen, sponsorwerving en dergelijke – veel meer aandacht en deskundigheid vergen en dat meer ondernemerschap vereist is om nieuwe kansen te kunnen pakken.

Overheidssteuning en internationalisering

De binnenlandse concertmarkt voor oude muziek in Nederland is beperkt en de concertmarkt is van oudsher Europees en internationaal. Het subsidiebeleid van de overheid biedt echter te weinig steun aan ensembles die op de internationale concertmarkt opereren. Er is behoefte aan een doelgericht, effectief ‘exportbeleid’ van de muzieksector zelf en van de overheid. Wil een ensemble vaak genoeg kunnen spelen om investeringen in de ontwikkeling van nieuwe programma’s te rechtvaardigen zonder het publiek te vervelen door *over-exposure*, dan moet het zijn reikwijdte vergroten tot over de grenzen. Dat geldt voor bekende, gerenommeerde topensembles maar ook voor een bredere laag van ensembles daaronder, die eveneens naar een bepaalde mate van continuïteit streven. Veel musici en orkestleiders die een aantal jaren aan het werk zijn, beschikken over een internationaal persoonlijk en professioneel netwerk. Het sociale kapitaal van Nederlandse orkestleiders en ensembles in het buitenland is veel waard. Het levert ook vruchten op voor nieuwe musici en ensembles die op voorspraak van voortrekkers en sleutelfiguren met buitenlandse connecties door concertpodia en festivals in het buitenland op het programma worden genomen. De ontwikkeling van dat internationale netwerk behoeft op zich geen overheidssteun. Het is per definitie persoonsgebonden en gevoelig. De overheid zou wel meer steun kunnen geven aan activiteiten die voortkomen uit dat netwerk en die bijdragen tot de uitbreiding en versterking ervan, ten gunste van Nederlandse ensembles. Reeds in het buitenland bekende en gerenommeerde ensembles hebben een ambassadeursfunctie. Facilitering van concerttournees van deze ensembles bevordert de ontwikkeling van het sociale kapitaal van de Nederlandse oude muziek in het buitenland en schept daarmee ook economische kansen voor nieuwkomers.

Generieke knelpunten

Algemene wetgeving en regels ten aanzien van arbeidsrelaties en sociale zekerheid zijn lastig toe te passen op de flexibele ensemblepraktijk.

Een knelpunt voor de hele muziek- en theaterpraktijk is, dat musici, acteurs, regisseurs, dirigenten, solisten et cetera dikwijls op projectbasis aan verschillende ensembles verbonden zijn. Dat betekent een veelheid van verschillende arbeidsrelaties: men werkt als zelfstandig ondernemer, als freelancer met of zonder VAR, in tijdelijke loondienst zonder of met schriftelijke contracten, et cetera.²⁹ Ondernemers van het bedrijf hebben te maken met verschillende arbeidsrechtelijke en sociaal-fiscale regimes in Nederland, en als ze ook met buitenlandse musici werken of in het buitenland optreden, worden de zaken nog gecompliceerder. Dit vraagt veel kennis en behoedzaamheid van orkestleiders en zakelijk leiders, op straffe van navorderingen van het GAK of fiscale nadelen voor de musici. Tot nu toe is er geen oplossing gevonden voor dit soort problemen. Wijziging van de desbetreffende wetten en regels, die zelden specifiek gericht zijn op de flexibele praktijk in de podiumkunsten, dreigt dikwijls nieuwe nadelen te brengen voor deze praktijk. Snel en kordaat protest en overtuigingsarbeid richting 'Den Haag' is dan geboden om onbedoeld onheil voor de sector af te wenden. Het zou goed zijn als men voorgenomen wijzigingen op de desbetreffende ministeries van tevoren zou checken op kunstvijandigheid.

8.4 Conclusies en samenvatting

Op basis van de inventarisatie van het feitenmateriaal en de raadpleging van vertegenwoordigers in het veld kunnen de volgende conclusies getrokken worden.

Voor wat betreft de beschikbaarheid van mensen, materiaal en kapitaal trekken we de volgende conclusies.

Mensen. Er zijn voldoende musici en ensembles van goede kwaliteit die zich op oude muziek (willen) toeleggen maar minder die zich helemaal specialiseren in de historische uitvoeringspraktijk (oude muziek op oude instrumenten). Topensembles stellen hoge eisen aan de kwaliteit van musici en opereren op de Europese concert- en arbeidsmarkt. In Nederland zijn onvoldoende hooggekwalificeerde en gespecialiseerde musici beschikbaar voor deze ensembles. Orkestleiders moeten daarom een beroep doen op buitenlandse musici. Naarmate een ensemble langer bestaat, meer reputatie verwerft en vaker op belangrijke podia in het buitenland staat neemt de opwaartse druk op honoraria toe.

Materiaal. Er is nog heel veel oude muziekrepertoire te ontdekken en uit te voeren: er is dus geen tekort aan materiaal. De bereidheid en de middelen om muziekhistorisch en musicologisch onderzoek te doen naar dit repertoire in verbinding met de historische uitvoeringspraktijk zijn echter beperkt. Serieus musicologisch bronnenonderzoek is een onmisbaar bestanddeel van de oude muziekpraktijk: waar wordt dat onderzoek gedaan, door wie en hoe wordt het betaald?

Kapitaal. Bij gebrek aan risicodragend vreemd kapitaal zijn orkestleiders aangewezen op overheidssubsidie en/of genoodzaakt eigen geld in het bedrijf te steken om concertproducties voor te financieren en om muziek op te nemen en op cd uit te brengen. Banken zijn wel bereid een lening te verstrekken tegen onderpand van bijvoorbeeld het woonhuis van een musicus. Eigenlijk ondersteunt de bank dus niet het

²⁹ Deze situatie geldt niet alleen voor de podiumkunstpraktijk maar ook voor de filmsector, de media én voor diverse andere sectoren buiten kunst, cultuur en media (zie IJdens en Van der Werff 2004, en ook diverse publicaties van het EIM, waaronder: Torenvlied en Brouwer 2004)..

creatieve bedrijf maar is hij hypotheekverstrekker. Jonge musici die enthousiast en tegen geringe vergoeding in een ensemble spelen, verschaffen ook kapitaal. Ze doen dat in de vorm van een voorschot dat dikwijls niet in geld wordt uitgedrukt. Dat wordt later vaak niet of niet volledig in geld uitbetaald.

De tweede set conclusies heeft betrekking op de markten, nationaal of internationaal die de sector oude muziek kan aanboren.

De *initiële kosten* van de productie van oude muziek bestaan voor een ensemble uit de kosten van onderzoek en repetities ter voorbereiding van een concertprogramma. Deze kosten kunnen alleen terugverdiend worden door concerten te geven en eventueel door inkomsten uit de verkoop van cd's met dat programma. Een nieuw programma betekent ook opnieuw onderzoek, ontwikkelen en repeteren. Ontwikkelingskosten zijn moeilijk terug te verdienen door de schaal waarop concertprogramma's te exploiteren zijn: hetzelfde product kan niet met minder mensen worden uitgevoerd naarmate het vaker wordt uitgevoerd. Er zit wel rek in het aantal uitvoeringen: hoe vaker het concertprogramma wordt uitgevoerd, des te lager de ontwikkelkosten naar verhouding worden. Als het programma niet meer gespeeld wordt, kan technische reproductie in de vorm van cd-opnames extra baten opleveren.

Vaste en variabele bijkomende kosten zijn een ander probleem. Een gevestigd ensemble met een geregelde concertpraktijk kan het niet stellen zonder administratief-zakelijke ondersteuning. Het is opmerkelijk dat de gevestigde ensembles er over het algemeen een eigen secretariaat of bureau op na houden dat concertboekingen bijhoudt en doorgeeft, werkzaamheden coördineert, honoraria uitbetaalt, publiciteit verzorgt, et cetera. Het gebeurt niet vaak dat men voor deze taken een beroep doet op een extern bureau (management, impresariaat), zoals dat wel vaak gebeurt in de wereld van de popmuziek. Redenen kunnen zijn: a. dat er geen externe bureaus zijn met kennis van zaken omdat zulke bureaus niet genoeg kunnen verdienen; b. dat externe bureaus volgens het ensemble niet in staat zijn om maatwerk van de vereiste kwaliteit te leveren; c. dat men niet graag met meerdere (concurrerende) ensembles is aangewezen op de diensten van een en hetzelfde externe bureau.

Marktontwikkeling en uitbreiding van de bestaande markt leiden dus alleen tot grote schaalvoordelen als het gaat om de verkoop van cd's. Nieuwe markten betekent ook: concerten op andere plekken. Voorbeeld zijn concerten op historische locaties en als onderdeel van cultuurhistorische of toeristische evenementen. Dat levert geen schaalvoordeel zolang een concert op andere dan de gebruikelijke locaties net zo lang duurt en evenveel reistijd vergt als een concert op de bekende locaties. En het is de vraag of een bekorting van het concertprogramma, waardoor men op een dag bijvoorbeeld vier in plaats van twee concerten zou kunnen geven, onder de titel van schaalvoordelen te vatten is. Misschien is het beter productontwikkeling te noemen: een nieuwe formule, een ander product dat niet als een half maar als een heel evenement beleefd en ook zo betaald wordt. Voorbeeld is optreden op een festival: dat wordt doorgaans goed betaald maar is korter dan een gewoon concert.

Hieraan gerelateerd is vraag in hoeverre de sector in staat is zichzelf te ontwikkelen en te vernieuwen en de kosten van ontwikkelingen en exploitatie van creativiteit te gelde te maken en voor zichzelf te laten renderen.

Ontwikkeling en onderzoek en daardoor innovatie komen op korte termijn in gevaar door gebrek aan experimenteerzin en risicobereidheid van de gevestigde orde: de concentratie op gevestigde reputaties is niet bevorderlijk voor de ontwikkeling van

nieuwe ideeën over repertoire en uitvoering. Nieuwe mensen met nieuwe ideeën moeten een kans krijgen op invloedrijke posities. Dat is een verantwoordelijkheid van de sector zelf maar ook van de overheid en andere subsidiënten die bereid moeten zijn om nieuwe mensen eerder een kans te geven. Op wat langere termijn zijn vernieuwing én kwaliteit in gevaar doordat er te weinig Nederlandse studenten oude muziek doen aan de conservatoria, hetgeen voor een deel wordt toegeschreven aan het feit dat er geen muziekonderwijs meer wordt gegeven in het basisonderwijs en dat het buitenschoolse muziekonderwijs (de muziekscholen) zich om financiële redenen moet richten op de genres en instrumenten waar veel vraag naar is.

Tenslotte geldt een aantal generieke knelpunten die voor de creatieve industrie en het bedrijfsleven in het algemeen gelden, ook voor de sector oude muziek.

Bij gebrek aan een CAO voor musici die werken op basis van *recurrent contracts* hangt de Wet Flexibiliteit en Zekerheid als een klein zwaard van Damocles boven het hoofd van de kamermuziekpraktijk. De Flexwet schrijft voor dat een tijdelijke aanstelling niet vaker dan twee keer mag worden verlengd. Dit moet enerzijds voorkomen dat (tijdelijke) werknemers heel lang ‘aan het lijntje’ worden gehouden, en anderzijds dat het risico van tijdelijke werkloosheid te gemakkelijk wordt afgewenteld op de sociale zekerheid (de WW). Als de Flexwet strikt toegepast en gehandhaafd zou worden in de kamermuziekpraktijk, zou dat het werk van menig ensemble vermoedelijk sterk hinderen. Hetzelfde geldt voor andere wetten en regels op het gebied van arbeid, bijvoorbeeld de Arbo-wet en de Arbeidstijdenwet. Deze leiden tot nu toe niet tot problemen omdat musici in (tijdelijke) dienst van een ensemble er over het algemeen geen punt van maken om onder afwijkende omstandigheden en op onregelmatige tijden te werken: ‘het hoort erbij’. Andere vormen van regeldruk hebben te maken met richtlijnen en procedures voor subsidieaanvragen. Vooral subsidieprocedures van provincies en gemeenten willen nog wel eens een *overload* aan papierwerk met zich meebrengen, zeker in verhouding tot de doorgaans bescheiden subsidiebedragen die worden toegekend. Juist voor kleine podia die steunen op vrijwilligers en die vooral op subsidie van de lagere overheden zijn aangewezen, is dit een grote last.

9 Rotterdam

9.1 Omschrijving

De productie van een stedelijk creatief milieu

De laatste tijd krijgt de ontwikkeling van stedelijke creatieve milieus veel aandacht. Het gonst van debatten over de creatieve stad, en gemeentebestuurders in grote en kleinere steden met ambities op het gebied van cultuur en economie vinden steun in veelbesproken publicaties van onder anderen Richard Florida (2002; 2005); de creatieve klasse heeft de wind mee. Rotterdam is een stad die veel werk maakt van creatieve productie. De stad kent een zekere concentratie in dit domein. De creatieve industrie in Rotterdam is in de periode 1999-2003 ook sterker gegroeid dan in de rest van Nederland, Amsterdam inclusief. Rotterdam heeft de afgelopen decennia hard gewerkt aan zijn cultureel kapitaal. Het gemeentebestuur van de Maasstad heeft jarenlang geïnvesteerd in de ontwikkeling van culturele accommodaties en productieplaatsen, zowel vanuit economisch als uit cultureel perspectief. De creatieve productie is haar volle breedte in de stad vertegenwoordigd. Architectuur was een speerpunt van het gemeentelijke ontwikkelingsbeleid, en dat heeft aantoonbaar sporen nagelaten (Kloosterman en Stegmeijer 2004).

In dit knelpuntenonderzoek hebben we de stad Rotterdam gekozen als een voorbeeld van een polydisciplinair stedelijk netwerk (zie ook paragraaf 4.4). De nadruk in deze casestudy ligt op het stedelijke beleid ten aanzien van creatieve productie waarbij ook de specifieke strategieën van creatieve bedrijven en instellingen aan bod komen.

Een recente studie naar de creatieve industrie in Rotterdam beschrijft de omvang, samenstelling en geografische spreiding van deze sector in de Maasstad (Manshanden 2005). In deze paragraaf geven we eerst een korte samenvatting van de belangrijkste resultaten van het onderzoek. Vervolgens geven we het beleid van de gemeente Rotterdam op het gebied van kunst en cultuur in hoofdlijnen weer en besteden we aandacht aan de factor cultuur in het economische en ruimtelijk ontwikkelingsbeleid van de stad. Tot slot geven we de inhoud van een publiek debat over Rotterdam als creatieve stad weer, dat in februari 2005 werd georganiseerd. In dat debat wordt een deel van de belangrijkste vragen en dilemma's van gemeentelijk beleid ten aanzien van creatieve productie en creatieve industrie aangeroerd.

Omvang, samenstelling en groei van de creatieve industrie

Voor het onderzoek naar knelpunten in de ontwikkeling van het creatieve milieu in Rotterdam is veel feitelijke informatie beschikbaar door het voornoemde onderzoek naar de *Creatieve industrie in Rotterdam* van Manshanden en consorten (2005)

Doel van het onderzoek was het in kaart brengen van de omvang van de creatieve industrie in Rotterdam, zowel in termen van werkgelegenheid als in toegevoegde waarde. Ook is onderzocht hoe de creatieve industrie met de rest van de regionale economie samenhangt. Net als in eerder het onderzoek naar de creatieve industrie in Amsterdam (Rutten et al 2004) is onderscheid gemaakt tussen drie domeinen: de kunstensector; media & entertainment; en creatieve zakelijke dienstverlening.

De creatieve industrie in Rotterdam tekent met 10.000 voltijdse banen voor 3,3 procent van de totale werkgelegenheid in de stad. De werkgelegenheid in de Rotterdamse

creatieve industrie is in de periode 1996 tot en met 2003 met jaarlijks gemiddeld 8 procent veel sterker toegenomen dan de werkgelegenheid in de hele Rotterdamse economie, die met 2,7 procent groeide. De sector leverde in 2003 400 miljoen Euro toegevoegde waarde: dat is 2,2 procent van de totale toegevoegde waarde van de Rotterdamse economie. Het aandeel van de creatieve industrie in de toegevoegde waarde is dus kleiner dan het aandeel ervan in de werkgelegenheid. Arbeidsintensieve productie gaat in de creatieve industrie werk dikwijls gepaard met kleine marges. Bedrijven in deze sector zijn bovendien betrekkelijk kleinschalig, vergeleken bij andere sectoren: de werkgelegenheid is verdeeld over veel kleine bedrijven met gemiddeld 6,1 werknemers per vestiging.

Van de drie deelsectoren is de creatieve zakelijke dienstverlening het grootst, met bijna de helft van alle banen in de Rotterdamse creatieve industrie. Meer dan de helft daarvan zijn banen bij architecten- en technische ontwerp bureaus. Deze deelsector groeit het minst, met iets minder dan 5 procent. De media- en entertainmentindustrie is qua omvang de tweede deelsector, met éénderde van alle banen. Deze deelsector, die voor tweederde uit banen bij uitgeverijen bestaat, is tevens de sterkst groeiende deelsector met gemiddeld 13 procent per jaar in de periode 1996 tot en met 2003. Dit domein vormde in 1996 nog een betrekkelijk klein onderdeel van de Rotterdamse creatieve industrie en heeft de laatste jaren dus een prominente plek gekregen. De kunstensector is de kleinste deelsector, met 19 procent van alle voltijds banen. Met bijna éénderde van alle banen in de kunstensector is de bedrijfstak 'dienstverlening voor de kunsten' de belangrijkste vorm van bedrijvigheid daarbinnen. De gemiddelde jaarlijkse groei van de kunstensector is met 8 procent gelijk aan de groei van de hele Rotterdamse creatieve industrie.

De creatieve industrie in Rotterdam is geconcentreerd in kerngebieden: 40 procent in het stadscentrum, en 17 procent in Rotterdam Alexander.

Het aandeel van de creatieve industrie in de Rotterdamse economie, gemeten naar werkgelegenheid, is 3,3 procent hoger dan het aandeel van de creatieve industrie in de totale economie van Nederland. Dat is gezien de concentratie van de creatieve industrie in de grote steden geen verrassing. Het aandeel van de drie deelsectoren in de Rotterdamse creatieve industrie komt overeen met het landelijke beeld. Dat geldt niet voor Amsterdam: daar is de media- & entertainmentindustrie de belangrijkste deelsector. De deelsector van de creatieve zakelijke dienstverlening is in de periode 1999-2003 in Amsterdam sterker gestegen (7,4 procent) dan in Rotterdam (5,2 procent), terwijl de media- en entertainmentsector in Rotterdam sterk is gegroeid (13,3 procent) waar zij in Amsterdam stagneert (1,1 procent). De sterke groei van de media- en entertainmentsector in Rotterdam zorgt ervoor dat de groei van de Rotterdamse creatieve industrie (8 procent) die van Amsterdam (5,1 procent) ruimschoots overtreft en de landelijke groei (4,3 procent) nóg sterker.

Klanten en leveranciers van de creatieve industrie in de regio Rotterdam zitten vaak in dezelfde regio. De creatieve industrie is sterker op de regio gericht dan de rest van het bedrijfsleven. Dat zou te maken kunnen hebben met het overwegend kleinschalige karakter van de creatieve industrie. Nijverheid, zakelijke diensten, groothandel en non-profit vormen de belangrijkste markten voor de creatieve industrie. De belangrijkste toeleverancier is de zakelijke dienstverlening. Elke deelsector heeft echter ook specifieke eigen leveranciers van diensten en goederen.

Gemeentelijk Kunst- en cultuurbeleid

Het gemeentebestuur van Rotterdam constateert in zijn *Uitgangspunten voor het cultuurbeleid 2005-2008* (september 2003) dat Rotterdam de afgelopen decennia enorme investeringen gedaan heeft in vernieuwing en uitbreiding van de culturele infrastructuur. Ook in de toekomst moet er volgens het College ruimte blijven voor nieuwe investeringen. Er zijn nog lacunes in het kunst- en culturaanbod, en de stad moet blijven inspelen op nieuwe ontwikkelingen. Het niveau van culturele voorzieningen moet niet alleen op peil blijven om in de behoeften van de mensen in Rotterdam te voorzien. Het moet ook verder worden ontwikkeld om nieuwe groepen mensen 'te verleiden om zich in Rotterdam te vestigen'. Daarbij zullen gezien de schaarse financiële middelen wel keuzes gemaakt moeten worden.

Festivals en evenementen zijn de afgelopen jaren volgens het College een uitstekend middel gebleken om grote groepen mensen op een toegankelijke manier te boeien en te binden en Rotterdam in binnen- en buitenland op de kaart te zetten. Het festival- en evenementenbeleid wordt dus voortgezet. Ook kondigt het College een richtinggevende notitie aan over het voornemen een aantal wijkgebouwen te ontwikkelen tot lokale cultuurcentra. Deze centra moeten concentratiepunten in de wijk worden, waar een zeer divers aanbod van culturele activiteiten een plaats krijgt. Uitgangspunt is dat de activiteiten de cohesie in de wijk bevorderen en dat het aanbod is gebaseerd op de vraag van de wijkbewoners.

Kunst en cultuur kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de economische en sociale ontwikkeling van de stad. Tegen deze achtergrond past het voornemen van het College een middelgroot theater te realiseren aan de Coolingsel/Kruiskade. Verder wil het College de mogelijkheid van avondopenstelling van musea en een zomerprogrammering van theaters en De Doelen onderzoeken. Voor de voorbereiding van een jaarlijks terugkerend operafestival is door het College inmiddels een voorbereidingsbudget vrijgemaakt.

Op het gebied van beeldende kunst en theater zijn er huisvestingsproblemen. Oude haventerreinen en industriepanden, die in de jaren '80 nog plaats boden aan jonge kunstenaars en aan kunstenaars- en theaterinitiatieven, maken gaandeweg plaats voor woningbouw en nieuwbouw van bedrijfspanden. Organische broedplaatsen verdwijnen daardoor. Het College vindt echter dat er nieuwe ruimte voor broedplaatsen geschapen moet worden. Rotterdam wil ook op dat punt actief beleid voeren, speciaal voor jonge, startende kunstenaars en voor kunstenaarsinitiatieven.

De gemeente Rotterdam is bezig met een herstructurering van de beleidsuitvoering en adviestaken op het gebied van kunst en cultuur. De Rotterdamse Kunststichting, die als intermediaire organisatie subsidie- én advies- én productietaken uitvoerde, richt zich voortaan op het stimuleren van **kunst en cultuur in de stad door middel van advies en debat, en zal later worden** opgeheven. Subsidietaken worden voortaan ondergebracht bij de Dienst Kunst en Cultuur van de gemeente. Voor adviestaken komt er een aparte, onafhankelijke Adviescommissie. De gemeente denkt tevens aan de inrichting van een 'shared service centre', een organisatie die ondersteunende taken (bijvoorbeeld administratie) voor kunstinstellingen en culturele organisaties verricht, waardoor die minder kwetsbaar worden.

Ruimtelijke ordening en economische ontwikkeling

Naast het gemeentelijk kunst- en cultuurbeleid in engere zin, krijgt het Rotterdamse beleid ten aanzien van de creatieve industrie vooral gestalte via het economisch ontwikkelingsbeleid. Het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) en de Economic Development Board Rotterdam (EDBR) spelen daarin een belangrijke rol, naast en in nauwe samenwerking met de gemeente.

Het OBR is de publieke eigenaar en exploitant van veel grond in Rotterdam en speelt daarom een sleutelrol bij de vestiging van bedrijven en bij de ruimtelijke ordening van het Rotterdamse bedrijfsleven. Het noemt zich ‘de ondernemende schakel tussen ruimte en economie’. Als beheerder en exploitant van stedelijke vernieuwingsgebieden en voormalige industrieterreinen is het OBR nauw betrokken bij de huisvesting en clustervorming van creatieve bedrijvigheid in de stad. Bovendien beschikt het OBR over fondsen om te investeren in nieuwe ontwikkelingen, ook op cultureel gebied. Wie in Rotterdam iets wil ondernemen en daar ruimte (en geld) voor nodig heeft, komt dus snel in aanraking met het OBR.

De Economic Development Board Rotterdam is een *high powered* platform voor versterking van de Rotterdamse economie. Versterking van de Rotterdamse economie is hard nodig, constateert het Rotterdamse College van Burgemeester en Wethouders in zijn collegeprogramma. Maar de impuls voor die versterking kan het college niet alleen geven. Daar is samenwerking met partners in het bedrijfsleven, het onderwijs en de wetenschap voor nodig. Hiertoe is het EDBR opgericht, een platform met ruim dertig opinieleiders uit het bedrijfsleven, onderwijs, wetenschap en cultuur: gezichtsbepalende Rotterdamse ondernemers en vertegenwoordigers van kennis- en andere instellingen in de regio.

Onder de vlag van de EDBR opereert een aantal *taskforces* die initiatieven ontwikkelen, ondersteunen en coördineren op bepaalde deelterreinen. Eén daarvan is de *taskforce* Vernieuwend Ondernemen. Die besteedt bijzondere aandacht aan startenden en doorstartende ondernemingen in de creatieve sector omdat het een bijzondere rol in de stedelijke economische ontwikkeling wordt toegedicht, getuige de volgende tekst afkomstig van de website van de EDBR:

‘Kennis en kunde vormen de pijlers onder de toekomstige economie. Echte *world class cities* en hun economieën zullen zich in de toekomst immers kenmerken door wat bewoners en bedrijven met die kennis en kunde doen. Creativiteit en innovativiteit zijn hierbij de toverwoorden. Want creatieve en innovatieve kennisbedrijven zullen de top van de stedelijke economie vormen. Rotterdam heeft de ambitie om, met en naast Amsterdam, het creatieve centrum van noordwest Europa te worden. Ook startende bedrijven zijn voor de economie van de toekomst heel belangrijk. Dat geldt voor creatieve en kennisintensieve starters, én voor alle andere starters. Speciale aandacht verdienen doorstartende ondernemingen. Zij moeten immers kunnen uitgroeien tot sterke volwassen bedrijven. Drijvende kracht achter dit ambitieuze programma is de Taskforce Vernieuwend Ondernemen.’

De EDBR is ook betrokken bij de ontwikkeling van het Lloydkwartier, ‘de nieuwste hippe wijk van Rotterdam [...]’. Daar ontwikkelt zich, rond de Schiecentrale, het nieuwe economische cluster met audiovisuele en nieuwe media bedrijven. Het Lloydkwartier wordt de eerste Rotterdamse wijk met volledige glasvezelaansluiting. De uitstraling van dit gebied reikt ook tot het Coolhaveneiland, dat gaat meeliften op de vernieuwingen in

het Lloydkwartier. Met inbegrip van de ontwerpfabriek Van Nelle heeft dit cluster de potentie om heel Rotterdam-West een economische impuls te geven.³⁰

Een debat over de creatieve stad

Op 24 februari 2005 organiseerden de Rotterdams Kunststichting (RKS) en NRC Handelsblad een debat over *Rotterdam: creatieve stad*. Daar kwam op een inzichtelijke manier een aantal thema's en dilemma's van de creatieve stad ontwikkeling zoals ze zich in Rotterdam ontvouwen, aan de orde. In het volgende geven we de inhoud van het debat weer aan de hand van een verslag van de RKS.³¹

Volgens Richard Florida (2002, 2005) geven niet zozeer financiële investeringen als wel creatieve geesten op de langere termijn een belangrijke impuls aan de economie en en aan de vermeerdering vermeerderen economisch kapitaal in de stad. Wat betekent dit voor Rotterdam? 'Hoe moet een stad als Rotterdam deze creatieve geesten aantrekken? Wat is het juiste DNA van een stad om tot groei te komen?' Deelnemers aan het debat waren onder anderen Stefan Hulman, wethouder cultuur in Rotterdam, Dominic Schrijer, bestuurder van de deelgemeente Charlois en Frits Huffnagel, wethouder economische zaken in Amsterdam.

Arjo Klamer, hoogleraar cultuur en economie aan de EUR, gaf een inleidend commentaar op het onderzoek van Florida. De creatieve klasse omvat volgens Florida iedereen die een wit blad moet invullen, zo vat Klamer diens definitie samen. 'Dus denk niet alleen aan kunstenaars of architecten, maar ook juristen, planners, journalisten, kortom iedereen die niet direct met z'n handen hoeft te werken.' Creativiteit is volgens Klamer een hype. 'De commerciële sector maakt zich creatieve termen eigen en andersom. De supercreatieve klasse zoekt elkaar op voor inspiratie. [...] Maar die klasse laat zich niet van buitenaf organiseren, en zeker niet door een college van burgemeester en wethouders.' Investerings doen is niet hetzelfde als het lokken van een creatieve klasse. Al te opzichtig beleid werkt in dit geval averechts. Rotterdam moet volgens Klamer niet teveel willen *pushen*, maar wel creatieve mensen in het stadsbestuur benoemen, de universiteit verbreden (met een letterenfaculteit), de vestiging van culturele onderwijsinstellingen bevorderen en meer nadruk leggen op kennis dan op de haven.

Volgens *Frits Huffnagel*, wethouder economische zaken van Amsterdam, beschrijft Florida wat in Amsterdam al jaren gaande is. Rotterdam moet volgens hem geen Amsterdam willen zijn – dat lukt tocht niet –, maar zich vooral toeleggen op zijn eigen sterke punten: de haven, sport en moderne architectuur.

Paul Rutten, TNO-onderzoeker, stelt daar tegenover dat het wel degelijk mogelijk is om de creatieve industrie te doen groeien. 'In Rotterdam groeit de creatieve sector harder dan in Amsterdam, maar niettemin blijft de hoofdstad koploper. In Amsterdam hoeft het creatieve klimaat alleen maar behouden te worden, in Rotterdam zijn er nog actieve impulsen nodig om creativiteit het vliegwiel van de lokale economie te laten worden. Maar dat moet je niet in de handen van het lokale bestuur willen leggen.' Rotterdam zou zich volgens hem verder moeten richten op het versterken van de creatieve zakelijke dienstverlening (reclame, communicatie, en dergelijke) want daar liggen de grootste groeikansen.

³⁰ Zie voor een bespreking van de ontwikkelingen: Debby Leenen (2004).

³¹ Copyright van het originele verslag, waaruit hier geput en geciteerd wordt, berust bij de Rotterdams Kunststichting.

Stefan Hulman, wethouder cultuur van Rotterdam, vindt ook dat er wel degelijk een rol voor het stadsbestuur is weggelegd: 'Je moet focussen en geduld hebben, maar dan kan Rotterdam heus wel meer voortbrengen dan de haven en architectuur.' De sterke opkomst van de audiovisuele sector in Rotterdam is mede te danken aan doelgericht gemeentelijk beleid. Het is volgens hem wel lastig continuïteit en consistentie in het beleid te houden omdat de samenstelling van de gemeenteraad en de prioriteiten van het stadsbestuur om de vier jaar kunnen veranderen. Op de langere termijn gaat het echter de goede kant op.

Michelle Provoost en Wouter Vanstiphout leiden het project Wimby (Welcome In My Backyard) dat te doel heeft de wijk Hoogvliet levendiger, stedelijker en diverser te maken. Wimby stelt de culturele factor centraal in andere beleidsterreinen en initieerde een park met een feestvilla, een dierenbegraafplaats, een arboretum. De organisatoren zijn blij met de vrijheid die de gemeente Rotterdam hen geeft, maar verwachten niet op korte termijn resultaat te boeken. Effecten kun je pas over een jaar of tien beoordelen.

Paul Rutten plaatst het project in een breder kader. Hij noemt het een voorbeeld van de nieuwe invulling van het begrip leefbaarheid. Cultuur is het nieuwe perspectief. Dat gaat ook over het scheppen van mentale ruimte en over creatief bestuur. 'Daar heb je op het eerste gezicht misschien weinig aan als het gaat om de aanleg van een trambaan, maar meer oog voor de culturele impact van stedelijke planning is wel gewenst.' Rutten noemt het een planologisch drama dat de Erasmus Universiteit op Woudestein in een uithoek van de stad ligt. 'Zulke fouten mag je in een stad als Rotterdam echt niet meer maken.'

Stadsdeelbestuurder *Dominic Schrijer* gaat verder in op het onderwerp stedelijke planning, in het bijzonder de woningbouw. Hij noemt het bizar dat een cultureel centrum als Lantaren/Venster vertrekt uit de binnenstad. Volgens hem heeft de Rotterdamse binnenstad nu al te weinig mogelijkheden voor jonge, hoogopgeleiden die juist op centra als Lantaren/Venster afkomen. Anderen maken daar vanuit de zaal bezwaar tegen. Men vindt dat er juist ook broedplaatsen nodig zijn buiten het stadscentrum. Er moet minder van bovenaf geregeld worden en meer ruimte komen voor rafelranden waar creatieve mensen zelf iets kunnen ontwikkelen. Hulman verwijst naar het door hem voorgestane beleid van tijdelijk creatief gebruik van leegstaande panden, zoals M-plex in het Imax Theater en Worm in het VOC-pand. Dominic Schrijer pleit voor goed samenspel tussen bestuur en eigen initiatief: 'Je moet door je ooghalen kijken: niet precieze locaties aanwijzen, maar wel op bepaalde plekken stimuleren.'

Aan het slot van het debat wordt steeds minder onderscheid wordt gemaakt tussen zakelijke of economische creativiteit en culturele creativiteit, tussen cultuurdragers en cultuurconsumenten. Vanuit de zaal wordt opgemerkt dat de creatieve dynamiek 'aan de basis' ontbreekt. Ingrepen van het stadsbestuur zijn vaak te log en het bedrijfsleven staat teveel los van het culturele leven. Hulman benadrukt dat de focus in Rotterdam voor de komende periode op de ontwikkeling van de audiovisuele sector ligt. 'Dat uit zich ook in de realisatie van Las Palmas en de toekomstplannen van het Nederlands Fotomuseum.' Verder meent hij dat de economische en de culturele actoren bij elkaar gebracht moeten worden: 'zo komt zo'n sector als geheel verder'.

9.2 Knelpunten

Informatie, kennis en communicatie

Een aantal afzonderlijke problemen en knelpunten is samen te vatten onder de rubriek informatie, kennis en communicatie. Zonder informatie geen communicatie, zonder communicatie geen kennis van elkaars activiteiten en inzet, zonder kennis geen begrip van elkaars drijfveren, zonder begrip geen samenwerking. Zo is de gedachte samen te vatten.

In de praktijk blijkt de samenhang tussen diverse creatieve activiteiten in de stad tegen te vallen. Het 'beeld' dat in boeken en beleid van de creatieve stad wordt opgeroepen, staat (nog) tamelijk ver van de werkelijkheid af. De neiging (en noodzaak) tot differentiatie en afzondering is in de culturele sector tenminste even sterk als de behoefte aan kennisdeling en samenwerking. De overheid kan veel doen aan fysieke condities en ruimtelijke ordening van de creatieve bedrijvigheid, en het voor creatieve mensen ook aantrekkelijk maken om zich in de stad te vestigen. Intenties van de overheid ten aanzien van het bevorderen van samenhang en synergie komen niet per definitie overeen met intenties en houding van de creatieve klasse zelf. Het komt vaak voor dat men de deur achter zich dichttrekt, zijn eigen gang gaat en verder weinig met de omgeving communiceert zodra men een goede werkplek gevonden heeft. De ontwikkeling van de creatieve stad is een zaak van lange adem, is moeilijk van bovenaf te sturen, en moet gestalte krijgen in en door de culturele en economische praktijk van diverse spelers.

Kennis en communicatie zijn sleutelbegrippen. De ontwikkeling van de creatieve stad wordt belemmerd door informatie-, kennis- en communicatieproblemen. Men heeft allerlei beelden van elkaar die niet stroken met de werkelijkheid en die berusten op gebrek aan kennis van wat de ander drijft en motiveert en vanuit welke oriëntaties en mogelijkheden de ander opereert. Er zijn teveel gescheiden werelden tussen:

- de ene en de andere beleidsafdeling van de gemeente;
- verschillende culturele disciplines en creatieve sectoren;
- kleine initiatieven en grote, gevestigde instellingen;
- het commerciële bedrijfsleven en de non-profitsector.

De vertegenwoordigers van de creatieve sector in de Maasstad vinden deze tegenstellingen en verschillen hinderlijk omdat ze de ontwikkeling van Rotterdam als creatieve stad bemoeilijken. Verschillende partijen klimmen te snel op hun eigen stokpaardjes en vervallen te gemakkelijk in bekende gewoonten. Om nieuwe dingen mogelijk te maken, moet men met elkaar in gesprek. Dat hoeft niet meteen over concrete plannen te gaan. Bijeenkomsten zoals deze expertmeeting, zonder de noodzaak om ergens bindende besluiten over te nemen, kunnen ook een belangrijk middel zijn. *Bottom line* is, dat diversiteit alleen wederzijds voordeel kan brengen als men serieus kennis van elkaars doelen, belangen en activiteiten neemt en daarover met elkaar van gedachten wisselt. De gemeente zou dit proces kunnen faciliteren, maar moet dan niet teveel willen sturen. Beter zou zijn, dat de creatieve sector zelf nieuwe communicatiekanalen, bemiddelingsorganen en coördinatiemechanismen ontwikkelt en organiseert.

Infrastructuur

Een tweede groep van knelpunten is samen te brengen onder de titel infrastructuur. Daarmee worden diverse fysieke én niet-fysieke aspecten van het culturele leven en de creatieve productie in Rotterdam bedoeld. Het gaat niet alleen om locaties en accommodaties, maar ook om ontmoetingen, netwerken, communicatiekanalen, overlegplatforms en dergelijke.

Er is een gevarieerde en stevige fysieke en niet-fysieke infrastructuur nodig die de ontwikkeling van het creatieve milieu draagt en faciliteert. De fysieke infrastructuur staat onder druk: er zijn meer problemen rond de huisvesting van (nieuwe) initiatieven naarmate de regeneratie van de oude industriële en havengebieden voortschrijdt en er dus steeds minder braakliggende, vrije ruimte is voor niet-gedefinieerde activiteiten. Een aangeharkte stad doet het goed in de glossy citymarketing magazines, maar is niet per sé gunstig voor de ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid. Dat betekent niet dat creatieve bedrijven genoeg nemen met onveilige en ontoegankelijke locaties. De huisvesting moet aan basale voorwaarden voldoen maar niet teveel aangekleed zijn en niet te duur.

De ontwikkeling van fysieke en virtuele netwerken is een ander aspect van de infrastructuur. Dit betreft verschillende manieren om informatie-uitwisseling, kennisdeling en communicatie (zie boven) te faciliteren en te versnellen, van het scheppen van ontmoetingsplekken en broedplaatsen tot het aanleggen van een glasvezelnetwerk en een regionale intranet voor creatieve bedrijven. Bestaande overlegstructuren en netwerken moeten versterkt worden en telkens nieuwe impulsen krijgen om ze niet tot besloten clubs te laten verworden. Politiek, beleid, gemeentelijke diensten, het OBR, onderwijsinstellingen, projectontwikkelaars, woningcorporaties en de Kamer van Koophandel moeten ook deel uitmaken van dit netwerk. In de expertmeeting werd in het bijzonder het belang van intermediairs in de creatieve industrie en het publieke domein onderstreept: zij vormen knooppunten in netwerken en platforms van diverse pluimage. Zij kunnen zorgen voor verbindingen tussen grote en kleine instellingen, commercie en kunst, onderwijs en bedrijfsleven, politiek en culturele praktijk.

Financiering

De ontwikkeling van creatieve projecten en bedrijven vraagt om startkapitaal, risicodragend kapitaal en om subsidies in de exploitatie. In sommige gevallen gaat het om betrekkelijk kleine en eenmalige bedragen, in andere gevallen om meerjarige financiële bijdragen van aanzienlijke omvang. Deelnemers aan de expertmeeting hadden de indruk dat men in de creatieve sector nog te weinig kennis heeft en dus ook te weinig gebruik maakt van alternatieve financieringsmogelijkheden. De blik wordt te gauw op de overheid gericht, waardoor andere bronnen uit beeld raken.

Informatievoorziening over diverse financieringsmogelijkheden is noodzakelijk, inclusief subsidieregelingen die niet onder het kunst- en cultuurbeleid ressorteren maar onder het economische beleid. Flexibel opererende privaat-publieke investeringsfondsen verdienen de voorkeur boven bureaucratische subsidieregelingen van de overheid. Kleinere, nieuwe culturele initiatieven en creatieve bedrijven moeten ondersteund worden bij het zoeken van financiering. Hier ligt een taak voor makelaars en adviseurs die zulke bedrijven en initiatieven kunnen helpen om vroegtijdig een financiële strategie te ontwikkelen.

9.3 Conclusies en samenvatting

De afgelopen jaren is er veel, heel veel gedaan in Rotterdam om de stad cultureel op een hoger plan te brengen. Gemeente, OBR en RKS speelden daarin een belangrijke rol, evenals tal van culturele instellingen, bedrijven en ondernemers. De fase van de 'grote infrastructurele werken' op cultureel gebied is inmiddels overgegaan in een nieuwe fase: de grootschalige herontwikkeling en herinrichting van een aantal oude industrie- en havengebieden rond het stadscentrum. Ook hier gaat het om grote, ingrijpende processen ter ontwikkeling van de economische en sociale structuur van Rotterdam. 'Rotterdam: creatieve stad' fungeert daarbij als verbindend motto, waar politiek, beleid en bedrijfsleven elkaar wel in kunnen vinden.

Uit de expertmeeting van vertegenwoordigers van het culturele leven en de creatieve industrie van Rotterdam maar ook uit het debat dat in februari door de RKS en NRC Handelsblad werd georganiseerd, bleek echter dat het concept 'Rotterdam: creatieve stad' vanuit de culturele praktijk zelf wel wordt omarmd maar ook met enige scepsis wordt bekeken en onbehagen oproept. Het blijkt in de praktijk heel lastig te zijn om met elkaar en met de grote en machtige spelers in de Rotterdamse arena tot een werkelijke, inhoudelijke dialoog en samenwerking te komen. Er is veel versnippering en veel spelers koesteren hun eigen positie en hoekje in de culturele wereld, het commerciële bedrijfsleven, en in het bestuurlijke apparaat.

Informatie, communicatie en kennisdeling zijn eerste vereisten om dit te veranderen. Er moet geïnvesteerd worden in overleg en in nieuwe communicatiekanalen. Het gesprek tussen betrokkenen moet intensief en open gevoerd worden. Het onderlinge verkeer kan creativiteit en innovatie gebruiken. Geregelde ontmoetingen, liefst op initiatief van intermediairs of derden die geen eigen belang hebben bij de uitkomsten van gesprekken – zoals de expertmeeting –, zijn een belangrijk middel om het gesprek gaande te houden en te verdiepen. Daarmee is al heel veel gewonnen. Wezenlijk is, dat men vanuit de culturele praktijk en de creatieve industrie zelf organisatievormen en communicatiekanalen ontwikkelt en daardoor de *double bind* situatie met de gemeente en de grote publieke bedrijven – als de macht die men graag aanroept maar waar men niet van houdt – overwint, uit de weg gaat. Daaruit kan een volwassen en zelfbewuste relatie met dezelfde gemeente, publieke bedrijven en andere instanties en gemeentelijke bedrijven groeien, die gebaseerd is op het besef van eigen kracht, creativiteit en innovatievermogen. Meer en andere professionele én financiële partners zien staan voor coproductie en cofinanciering van activiteiten, op grote en kleine schaal, draagt bij tot de genetische variatie die op de duur tot verrijking en versterking van het creatieve milieu, de creatieve industrie en de creatieve economie van Rotterdam zal leiden.³²

³² Men leze Ulf Hannerz (1992), *Cultural complexity*, over de betekenis van sociale netwerken voor culturele en politieke innovatie. .

10 Knelpunten samengevat

Als startpunt voor het onderzoek naar knelpunten in creatieve productie hebben we een vijftal aandachtspunten geformuleerd: (1) productiefactoren, (2) markten, (3) exploitatie, (4) overheidsrol, (5) generieke kwesties en (6) mogelijke initiatieven. In de volgende zes paragrafen behandelen we de conclusies ten aanzien van de volgende domeinen:

- beschikbaarheid, toegankelijkheid en prijs van *productiefactoren*;
- toegankelijkheid en structuur van *markten* voor creatieve productie;
- *exploitatie* en benutting van de resultaten van creatieve productie;
- *overheidsrol* in creatieve productie;
- *generieke knelpunten* die ook gelden voor creatieve productie;
- specifieke *initiatieven* van betrokken partijen en/of de overheid.

10.1 Productiefactoren

Allereerst zijn we nagegaan in hoeverre onderdelen van de creatieve industrie problemen ondervinden voor wat betreft de beschikbaarheid, toegankelijkheid en prijs van de benodigde *productiefactoren*. Daarbij gaat het om mensen, materiaal en kapitaal.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat vooral op het terrein van kapitaal en mensen knelpunten bestaan. Die worden hieronder behandeld. Aan de problematiek van de productiefactoren voor de stad Rotterdam wijden we in een aparte paragraaf. De reden daarvoor is de specifieke wijze waarop ze zich in de context van dit polydisciplinair stedelijk netwerk manifesteren.

Kapitaal

In vrijwel alle domeinen van creatieve productie is toegang tot kapitaal een probleem. Dat probleem kent verschillende oorzaken. In veel gevallen zijn de initiële kosten hoog. In een aantal gevallen is de markt voor de specifieke categorie producten te klein waardoor er sprake is van een verliesgevende sector. Overheidsmaatregelen, bijvoorbeeld in de vorm van ondersteuning of fiscale maatregelen, moeten dan uitkomst brengen. Voor de creatieve industrie geldt bovendien dat er relatief grote onzekerheid bestaat over succes. Dit hoge risicoprofiel schrikt externe financiers af.

Binnen de *filmindustrie* is het kapitaaltekort structureel: alle drie de hiervoor genoemde oorzaken zijn hier van toepassing. De Nederlandse markt is te klein om voldoende inkomsten voor een volwassen filmindustrie te genereren. Om aan dat probleem tegemoet te komen bestaat er van overheidswege een complexe ondersteuningstructuur die erop gericht is de filmindustrie in Nederland een stabiele basis te verschaffen. We hebben echter vastgesteld dat die structuur in sterke mate bepalend is voor de organisatie en werking van de Nederlandse filmindustrie en daarmee in feite het ondernemerschap, van vooral de producenten van films, beperkt. Producenten worden vooral gestimuleerd om veel producties te realiseren en minder om succesvolle films af te leveren.

Voor een specifiek onderdeel van de *game-industrie*, console- en PC-games geldt, net als voor de filmindustrie, dat de kapitaalkosten en daarmee de toetredingsdrempels hoog zijn. Daarmee ligt het niet voor de hand dat er snel nieuwe bedrijven bijkomen. Momenteel Nederland kent enkele bedrijven die actief zijn in creatieve productie

binnen dit segment. De markt waarop deze bedrijven moeten opereren is internationaal, spellen in dit marktsegment worden vrijwel nooit louter voor een nationale markt ontwikkeld. Daarom streven game-ontwikkelaarbedrijven in dit segment naar een contract met een internationale uitgever. Diens bijdrage in de ontwikkelkosten is onmisbaar. Als onderdeel van de overeenkomst met deze distributeurs leveren de ontwikkelaars een groot deel van de rechten in. Daardoor kunnen ze geen catalogus van rechten opbouwen en ontstaat er nauwelijks bedrijfskapitaal. Daardoor is hun positie kwetsbaar³³. De andere twee segmenten, *internetgames* en *mobiele games*, zijn minder kapitaalsintensief en daarom in ieder geval nu nog beter toegankelijk voor startende ondernemers.

Bij gebrek aan risicodragend vreemd kapitaal zijn orkestleiders in de *oude muziek* aangewezen op overheidssubsidie of genoodzaakt eigen geld te investeren in concertproducties en CD-opnamen en -releases. Banken zijn wel bereid een lening te verstrekken tegen onderpand van bijvoorbeeld het woonhuis van een musicus. Jonge musici die enthousiast en tegen geringe vergoeding in een ensemble spelen, verschaffen ook kapitaal. Ze doen dat in de vorm van een voorschot dat dikwijls niet in geld wordt uitgedrukt. Dat wordt later vaak niet of niet volledig in geld uitbetaald. Dat is een praktijk die in de creatieve productie veel wordt waargenomen. Enthousiastelingen nemen genoeg met lage honoraria in relatie tot hun scholingsgraad omdat ze verknocht zijn aan hun creatieve discipline. Ze investeren daarmee direct in creatieve productie zonder dat daar enige garantie van 'returns' tegenover staat.

Ook in de casestudy naar de creatieve productie in *Rotterdam* kwam kapitaal als een knelpunt naar voren. Daar speelt allereerst het probleem dat er in de creatieve sector te weinig kennis bestaat over toegang tot investeringsmiddelen. Dat probleem gaat vooraf aan de eventuele vaststelling dat er onvoldoende financieringsmogelijkheden voor creatieve productie voor handen zijn. De mogelijkheden die er zijn worden volgens de Rotterdamse sleutelfiguren onderbenut. Informatievoorziening over diverse mogelijkheden voor financiering is noodzakelijk, inclusief subsidieregelingen die niet onder het kunst- en cultuurbeleid ressorteren maar onder het economische beleid.

Mensen

In de sector *gaming* is er over de gehele linie onvoldoende talent met de juiste professionele vaardigheden en kennis beschikbaar. De belangstelling om in deze sector te werken is groot. Echter, het ontbreekt vaak aan de noodzakelijke competenties. Naast technische competenties zijn ook bedrijfsmatig inzicht en ondernemerszin een vereiste. Het gebrek aan dit soort mensen is voor een deel het gevolg van het ontbreken van geschikte opleidingsmogelijkheden. Tezelfdertijd is er nood aan wat de sector een periferie noemt: een omgeving waarin jong talent kan rijpen om daarna door te stromen naar een technische, creatieve of managementfunctie in de game-industrie.

In de vormgeving staan voldoende mensen en kennis ter beschikking, maar het beschikbare vormgevingstalent in Nederland wordt onvoldoende economisch benut. Het gevoel bestaat dat de dominante artistieke oriëntatie de benutting van vormgeving in de weg staat. Het hoge niveau dat aan Nederlandse ontwerpers wordt toegeschreven leidt niet tot een continue sterke economische positie van Nederlands ontwerp, nationaal en internationaal. Dat is terug te voeren op het te geringe bewustzijn van het economische belang van design bij vormgevers, bedrijven en de overheid. De

³³ Om externe financiering aan te trekken heeft de Nederlandse gameontwikkelaar en uitgever Playlogic begin juli 2005 een leeg Amerikaans beursfonds overgenomen met het doel Amerikaans investeringskapitaal aan te trekken.

belangrijkste oorzaak daarvan ligt in het onderwijs. Bovendien geldt dat de structuur van de vormgevingssector in Nederland nog te versplinterd is. De sector kan onvoldoende samenwerking en samenhang op de benen brengen om serieus mee te dingen naar accounts van ‘global companies’.

In de *oude muziek* zijn er voldoende musici en ensembles van goede kwaliteit die zich op deze muziek (willen) toeleggen. Er zijn er echter minder die zich helemaal specialiseren in de historische uitvoeringspraktijk (oude muziek op oude instrumenten). Topensembles stellen hoge eisen aan de kwaliteit van musici en opereren op de Europese concert- en arbeidsmarkt. In Nederland zijn onvoldoende hooggekwalificeerde en gespecialiseerde musici voor deze ensembles voor handen. Orkestleiders moeten daarom een beroep doen op buitenlandse musici. Kwalitatief goede musici zijn schaars en kostbaar. Een ander aspect van menselijk kapitaal dat speelt in de oude muziek, betreft muziekhistorisch en musicologisch onderzoek. De bereidheid en de middelen om onderzoek te doen naar dit repertoire in verbinding met de historische uitvoeringspraktijk zijn beperkt. Serieus musicologisch bronnenonderzoek is een onmisbaar bestanddeel van de oude muziekpraktijk. Wanneer het achterwege blijft stopt de vernieuwing. Voorts zijn er te weinig mensen in de oude muziek sector voor handen die over voldoende bedrijfsmatig inzicht en cultureel ondernemerschap beschikken. De indruk bestaat dat de waarde van oude muziek in economische zin onderbenut blijft.

Opvallend is, dat in alle drie de hiergenoemde sectoren te weinig kennis op het terrein van de economische benutting van de resultaten van creatieve productie wordt vastgesteld. De mensen die werkzaam zijn in deze sectoren stoelen hun motivatie eerst en vooral aan de inhoudelijke, creatieve activiteiten en niet op de andere aspecten van het culturele ondernemerschap. Vaak zijn de bedrijven en instellingen te klein om specifiek personeel aan te trekken voor meer bedrijfsmatige aspecten. Daarom is die kant van het ondernemen vaak het stiefkind. Daardoor blijven kansen voor doorontwikkeling van de activiteiten naar een grotere schaal on- of onderbenut.

Productiefactoren in een creatieve stad: Rotterdam

Hoe groot moet de creatieve klasse in een stad zijn en welke kwaliteit moeten de relaties tussen kunstenaars, creatieve ondernemers en bedrijven in die stad hebben om er een creatieve stad van te maken? Wat voor materiaal is er nodig voor stedelijke culturele innovatie? Wat kost de ontwikkeling van de creatieve stad en wie nemen die kosten voor hun rekening? Dat zijn – vertaald naar het niveau van steden en regio's – de vragen die betrekking hebben op eventuele knelpunten in de beschikbaarheid en toegankelijkheid van productiefactoren.

Rotterdam is in de jaren negentig weliswaar aantrekkelijker geworden als vestigingsplaats voor kunstenaars en creatieve bedrijven, maar heeft het nog steeds moeilijk om *creatieve mensen* te trekken en te binden. Er zijn meer creatieve mensen die in Rotterdam werken, dan die er wonen en ook náást hun werk bijdragen aan het culturele klimaat in de stad. Er komt daardoor moeilijk een eigen culturele en creatieve dynamiek op gang die zichzelf gaande houdt en versterkt. Hard werken aan relaties in het culturele leven en het creatieve milieu is onder die condities noodzakelijk, maar kan niet opwegen tegen spontane coördinatie in een rijk, wijdvertakt en diep geworteld netwerk.

Deze situatie zet ook druk op de legitimiteit van grote *financiële investeringen* in de ontwikkeling van de creatieve stad: welke rendement mag men verwachten, en op welke termijn? Rotterdam heeft het economische tij in de jaren 1990-2000 mee gehad,

en dat geldt ook voor andere grote steden. Sindsdien is het financiële klimaat in de steden verkild en wordt het moeilijker om geld vrij te maken voor nieuwe investeringen in kunst, cultuur en creatieve bedrijvigheid. De kortstondigheid van de politieke cyclus – om de vier jaar kan de wind draaien en de koers veranderen – is daarbij een complicerende factor.

Tegenover deze knelpunten staat, dat Rotterdam beschikt over een grote mate van *culturele diversiteit*. Dat is een cultureel kapitaal dat erop wacht om verder ontgonnen en geëxploiteerd te worden. Het schort in Rotterdam absoluut niet aan materiaal voor culturele innovatie. Grote vraag is, hoe dat materiaal optimaal te benutten is voor de ontwikkeling van de creatieve stad. Dat de bevordering van samenwerking en netwerkvorming daarvoor van groot belang is, komt hierna aan de orde.

10.2 Markten

De structuur van de markten waarop creatieve producenten actief zijn, in het bijzonder de onderlinge verhoudingen van vragers en aanbieders, bepalen voor een belangrijk deel de economische positie van de creatieve productie. De positie van personen, bedrijven en instellingen die zich bezighouden met creatieve productie, in de culturele waardeketens waarin zij opereren, is ronduit zwak. In veel gevallen stellen de bedrijven waar ze aan toeleveren de voorwaarden waaronder dat gebeurt. Dat heeft tot resultaat dat de marges klein zijn en de kapitaalpositie zwak is. De continuïteit van creatieve productie is niet goed verankerd.

De problematiek in deze paragraaf sluit aan bij die in de volgende paragraaf en overlapt die in sommige gevallen ook. Daar worden de mogelijkheden van economische benutting van de resultaten van creatieve productie en de toe-eigening van een substantieel deel van de rekenen door de makers besproken.

Tegenover een beperkt aantal omroepconsortia staat een groot aantal *televisieproducenten*. Daardoor kunnen de eersten in toenemende mate de voorwaarden voor de zakelijke overeenkomsten die partijen met elkaar aangaan stellen. Bovendien treden de televisieomroepen in de meeste gevallen ook zelf op als producenten. De televisieproducenten zitten dan ook in veel gevallen direct met concurrenten aan tafel. Dat maakt de positie van de producenten binnen de televisiesector momenteel niet sterk. Daar staat tegenover dat de mogelijkheden om nieuwe markten te exploreren en te ontwikkelen voor producenten van televisieprogramma's volop aanwezig zijn. Specifieke concepten van programma's worden internationaal verhandeld. Nederlandse producenten hebben daarmee in het verleden goede zaken gedaan. Ook worden er allerlei nieuwe rekenenstromen aangeboord met additionele diensten bij programma's, variërend van SMS diensten tot en met on-line versies van programma's die gebruikmaken van vergelijkbare concepten of er direct onderdeel van uitmaken³⁴. Die mogelijkheden zijn echter beperkt op het moment dat ze daarvoor een samenwerking met een televisieomroep moeten aangaan die daaraan strenge voorwaarden verbindt.

De economische positie van de Nederlandse *filmproducenten* is relatief zwak omdat ze moet vechten voor aandacht van distributeurs en mogelijkheden voor vertoning waarin ze moet opboksen tegen de 'blockbuster movies' uit de Verenigde Staten waarin doorgaans een veelvoud aan middelen is geïnvesteerd. Versterking van de positie van

³⁴ RTL Nederland realiseert al 10 procent van zijn omzetten met dit soort diensten aldus RTL Nederland CEO Fons van Westerloo tijdens het 'Volkskrant op Zondag' debat over ontwikkelingen in de omroep op 3 juli 2005 in de Rode Hoed Amsterdam.

de Nederlandse film op de internationale markt is een theoretische optie die praktisch moeilijk te realiseren is, zo laat de praktijk zien. Het spreekt voor zich dat de filmindustrie profiteert van nieuwe vormen van exploitatie van DVD tot allerlei vormen van exploitatie in het omroepdomein. De toekomstige mogelijkheden van nieuwe exploitatievormen als gevolg van de digitale revolutie zijn door de Nederlandse filmindustrie nog grotendeels onontgonnen terwijl inkomsten uit bijvoorbeeld merchandise bij Nederlandse producties over het algemeen geen grootse vormen aanneemt.

In de markt voor *PC- en consolegames* nemen de platformbeheerders (Sony, Nintendo en Microsoft) en de grote internationale uitgevers (waaronder Sony en Electronic Arts) sleutelposities in. Gekoppeld aan de hoge investeringen in nieuwe producties is de markt moeilijk toegankelijk en lijkt deze zich eerder te ontwikkelen tot een select netwerk van spelers die internationaal of zelfs mondiaal opereren. Creatieve producenten in dit deel van de game-industrie moeten aansluiting vinden bij dit mondiale netwerk om te kunnen overleven. Voor ontwikkelbedrijven betekent dat een zakelijke relatie met een internationale uitgever, die zorgt voor ontwikkelkapitaal in ruil voor een groot deel van de exploitatierechten op de ontwikkelde games. Slechts een beperkt aantal kwalificeert zich hiervoor. De alternatieve weg is zelf uitgever worden; dat is een route die om een langere adem en diepere zakken vraagt. Een andere optie is kiezen voor een ander marktsegment dan de top. Dat betekent lagere investeringen, andere concurrentieverhoudingen en een ander exploitatiemodel.

Waar de kaarten in de PC- en console-gamesector voor een belangrijk deel geschud zijn is er in andere domeinen van de gamesector sprake van ontwikkelende markten met veel kansen voor toetreders. In het bijzonder gaat het dan om serious games, branding- and corporate games en in-game advertising. Wanneer Nederland gebruik kan maken van zijn koploperspositie in termen van breedbandpenetratie in de ontwikkeling van online diensten, bestaan er mogelijkheden voor een voortrekkersrol in de ontwikkeling van deze nieuwe segmenten binnen de sector gaming. De kracht die Nederland heeft opgebouwd in het domein van 'e-culture', met verschillende partijen die op het breukvlak van informatie- en communicatietechnologie, maatschappelijke toepassingen ervan, creatieve ondernemerschap en contentontwikkelingen opereren, is haar uitgangspositie niet slecht.

Binnen de *vormgeving* bestaat de indruk dat de economische potentie van vormgeving onderbenut is. In die zin overheerst de overtuiging dat de markt voor vormgevingsdiensten aanmerkelijk groter is dan haar huidige omvang. Dat die nog niet volledig gerealiseerd wordt heeft te maken met het onvoldoende ontwikkeld besef van de economische waarde van vormgeving. Het designbewustzijn zou verder ontwikkeld kunnen en moeten worden. Tezelfdertijd zou er in de sector zelf sprake moeten zijn van een bundeling van krachten om Nederlandse vormgeving in beeld te brengen op de internationale markt van 'global brands'. Op dit moment missen de Nederlandse aanbieders van vormgeving de schaal om op deze internationale markt mee te spelen. De ondergewaardeerde positie van design komt tot uiting in de zwakke onderhandelingspositie die vormgevers ervaren wanneer ze zakelijke afspraken met opdrachtgevers maken. In veel gevallen bepalen de laatste de voorwaarden.

De initiële kosten van de productie van *oude muziek* worden terugverdiend met concerten en eventueel met de verkoop van opnames op CD's. Een nieuw programma betekent ook opnieuw onderzoek, ontwikkelen en repeteren. Ontwikkelingskosten zijn

moeilijk terug te verdienen door de schaal waarop concertprogramma's te exploiteren zijn: hetzelfde product kan niet met minder mensen worden uitgevoerd naarmate het vaker wordt uitgevoerd. Er zit wel rek in het aantal uitvoeringen: hoe vaker het concertprogramma wordt uitgevoerd, des te lager de ontwikkelkosten naar verhouding worden. Echter de marginale kosten zijn niet van dien aard dat er sprake is van een substantieel schaaffect. Alleen de verkoop van cd-opnames kan extra baten opleveren. De markt voor deze muziek is echter relatief beperkt. Daarbij geldt dat de marktpositie van de Nederlandse oude muziek uitvoeringen en opnamen internationaal goed is. Dat betekent dat de uitvoeringspraktijk in Nederland, in het bijzonder die van de topensembles, gestoeld kan worden op een bredere basis dan louter het nationale concertcircuit voor oude muziek. Nieuwe markten ontwikkelen voor oude muziek betekent ook: concerten op andere plekken, bijvoorbeeld concerten op historische locaties en als onderdeel van cultuurhistorische of toeristische evenementen. Dat levert geen schaalvoordeel zolang een concert op andere dan de gebruikelijke locaties net zo lang duurt en evenveel reistijd vergt als een concert op de bekende locaties. En het is de vraag of een bekorting van het concertprogramma, waardoor men op een dag bijvoorbeeld vier in plaats van twee concerten zou kunnen geven, onder de titel van schaalvoordelen te vatten is. Misschien is het beter productontwikkeling te noemen: een nieuwe formule, een ander product dat niet als een half maar als een heel evenement beleefd en ook zo betaald wordt.

Voor steden die werken aan een creatief productieprofiel, zoals *Rotterdam*, manifesteert dit markt vraagstuk zich op een specifieke manier. Knelpunten in verband met de structuur, toegankelijkheid en omvang van markten hebben op het niveau van steden en regio's allereerst te maken met de concurrentiepositie van de stad en regio vis-à-vis andere steden en regio's. Anderzijds gaat het om de omvang en intensiteit van het economische verkeer binnen de stad of regio.

Steden als Rotterdam concurreren met elkaar om de vestiging van sterke bedrijven, prestigieuze instellingen, hoog opgeleide werknemers, betrokken burgers en koopkrachtige consumenten. Het geografische bereik van die markten loopt – in het geval van Rotterdam – van de regio (de Zuidwestelijke Randstad en West-Brabant) tot heel Nederland, Europa en de wereld. Het publiek van culturele instellingen en bedrijven in Rotterdam komt doorgaans uit Rotterdam zelf en de nabije omgeving. Alleen festivals (bijvoorbeeld het Rotterdams Filmfestival), andere bijzondere evenementen en een enkele grote instelling trekken bezoekers uit heel Nederland of ook uit het buitenland.

Het culturele klimaat in Rotterdam zal voor weinig mensen echter een doorslaggevend argument zijn om zich in de stad te vestigen. Voor creatieve bedrijven ligt dat sinds het eind van de vorige eeuw wel iets anders: Rotterdam heeft als vestigingsplaats voor architecten, ontwerpers en audiovisuele bedrijven ontegenzeggelijk aan betekenis gewonnen, en is op het gebied van de architectuur misschien zelfs een 'global brand'.. Om de groei van bedrijvigheid op het gebied van de zakelijke creatieve dienstverlening en commerciële audiovisuele productie vast te houden, zal er voor veel van die bedrijven echter voldoende omzet en winst te behalen moeten zijn binnen de regio. De betekenis van regionale markten voor het midden- en kleinbedrijf – ook in de culturele sector – wordt dikwijls onderschat, temidden van de aandacht die uitgaat naar aansprekende voorbeelden van internationaal succes.

10.3 Exploitatie en benutting

Een derde aandachtspunt betrof de mogelijkheden die de creatieve industrie heeft om de *ontwikkeling en exploitatie van nieuwe ideeën* te beschermen en zich de daaruit voortvloeiende rendementen toe te eigenen. Dit betreft specifieke condities van het primaire proces op het vlak van onderzoek en ontwikkeling, kennisdeling en de bescherming van intellectueel eigendom. Deze kwestie is direct verbonden met de problematiek van de markten uit de vorige paragraaf. Sterk gepositioneerde bedrijven die zich onderscheiden door een interessante inhoudelijk en economisch aantrekkelijke propositie hebben doorgaans een sterkere onderhandelingspositie en kunnen gunstigere voorwaarden bedingen bij afnemers dan zij die daar niet over beschikken. In zekere zin gaat dat ook op voor regio's en steden die trachten economisch te bloeien door het aantrekken en ontwikkelen van creatieve productie. Daarbij geldt de relativering dat, wanneer er sprake is van markten met beperkte omvang, er grenzen zijn aan de mogelijke benutting van de creatieve producten, tenzij er nieuwe markten ontwikkeld kunnen worden.

Binnen de omroepsector worden op dit moment discussies gevoerd over de vraag wie op basis van welke investering de gebruiksrechten van *televisieproducties*, die door onafhankelijke producenten worden vervaardigd, kan opeisen. Opdrachtgevende omroepen claimen een steeds groot deel van de rechten op de producties die door onafhankelijke producenten worden geleverd. Daardoor wordt het voor producenten steeds moeilijker om een catalogus van rechten op te bouwen, die als kapitaal van het bedrijf kan gaan functioneren en die onder meer de basis vormt voor buitenlandexploitatie. Tezeldertijd worden de rechten die de omroepen in de onderhandelingen binnenhalen, nauwelijks geëxploiteerd. Daarmee worden de exploitatiemogelijkheden van de creatieve producten van deze bedrijfstak ondergraven.

De *filmsector* kent hier een structureel probleem vanwege de kleine markt, terwijl de mogelijkheden van internationalisering beperkt zijn en de ontwikkelingen van nieuwe diensten nog nauwelijks zijn verkend. Binnen de filmwereld in Nederland hebben de producenten een zwakke positie waardoor ze maar in zeer beperkte mate financieel profiteren van de geleverde creatieve producten. Dat is onder andere te wijten aan de structuur van de ondersteuning voor Nederlandse filmproductie die producenten niet in staat stelt zelf investeringskapitaal op te bouwen, waarop een sterkere basis voor Nederlandse filmproductie gestoeld zou kunnen worden. Filmproducenten kunnen zich dan nauwelijks als ondernemers, in de economische zin van het woord, manifesteren.

Ook voor producenten van *PC- en consolegames* geldt dat de positie van de creatieve producenten in de keten zwak is. Omdat ontwikkelbedrijven voor financiering vaak afhankelijk zijn van kapitaalkrachtige, internationale uitgevers betekent dat ook dat ze geen catalogus van rechten kunnen opbouwen die op termijn het kapitaal van de onderneming gaat vormen. Deze problematiek is vergelijkbaar met die van de televisieproducenten die aangeven in een soortgelijke situatie terecht te komen. Daarmee kunnen de gameontwikkelaars maar beperkt profiteren van de vruchten van hun eigen creatieve producties. Voor de *andere segmenten van gaming* geldt die situatie minder om dat daarin sprake is van een relatief diffuse markt met verschillende afnemers in verschillende segmenten van de economie; van overheid tot internet service providers en reclamebureaus. Een ontwikkeling die in het nadeel van de Nederlandse game-industrie werkt is dat de overheid in andere landen, binnen en buiten-Europa, een

breed scala aan ondersteuningsmaatregelen heeft uitgerold, terwijl daar in Nederland (nog) geen sprake van is.

Net als de hiervoor besproken sectoren van creatieve productie, slagen de *vormgevers* er onvoldoende in de economische waarde van creatieve productie te verzilveren. Omdat er net als bij de meeste andere onderdelen van de creatieve industrie sprake is van een overaanbod en omdat de discipline vormgeving in de managementhiërarchie van bedrijven niet bijzonder hoog scoort bepalen de opdrachtgevers de voorwaarden. Vormgeving is vaak een sluitpost of een luxevoorziening die het moet ontgelden wanneer de conjunctuur tegenzit. Dat is te wijten aan het onvoldoende ontwikkelde designbewustzijn. Bovendien geldt dat de vormgevers vaak tegen een vaste vergoeding werken en daarmee niet delen in marktsucces. Daarbij komt dat vormgeving als specifieke vorm van intellectueel eigendom bijzonder moeilijk te beschermen is, waardoor vormgevers doorgaans geen kapitaal opbouwen op basis van een rechtencatalogus.

In de *oude muziek* bestaat het gevaar dat ontwikkeling en onderzoek en daardoor innovatie op korte termijn in gevaar komen door gebrek aan experimenteerzin en risicobereidheid van de gevestigde orde. De concentratie op gevestigde reputaties is niet bevorderlijk voor de ontwikkeling van nieuwe ideeën over repertoire en uitvoering. Het potentieel van de sector als geheel dreigt daarmee op den duur onderbenut te raken. Nieuwe mensen met nieuwe ideeën moeten een kans krijgen op invloedrijke posities. Dat is een verantwoordelijkheid van de sector zelf maar ook van de overheid en andere subsidiënten die bereid moeten zijn om nieuwe mensen eerder een kans te geven. Op wat langere termijn zijn vernieuwing én kwaliteit in gevaar doordat er te weinig Nederlandse studenten oude muziek 'doen' aan de conservatoria. Dat kan voor een deel worden toegeschreven aan het feit dat er geen muziekonderwijs meer wordt gegeven in het basisonderwijs en dat het buitenschoolse muziekonderwijs (de muziekscholen) zich om financiële redenen vooral richt op genres en instrumenten waar veel vraag naar is.

De economische benutting van creatief kapitaal heeft op het niveau van steden en regio's allereerst betrekking op de aanwezigheid en kwaliteit van onderwijsinstellingen. *Rotterdam* heeft een universiteit en diverse HBO-opleidingen, inclusief een kunstacademie en een conservatorium, maar beschikt niet over het complete aanbod dat Amsterdam heeft. Het hoger onderwijs in Rotterdam draagt nog altijd de sporen van de industrie- en havenstad die Rotterdam was. Dat is het duidelijkst te zien aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, die werd opgericht als Economische Hogeschool, en die het nog altijd zonder volledige letterenfaculteit moet stellen. Het is de vraag of Rotterdam de historische achterstand die het in deze op Amsterdam, Utrecht en Leiden heeft ooit in zal kunnen halen. Ook de markt voor hoger onderwijs in Nederland is beperkt, én de financiële middelen voor nieuwe opleidingen. Onder deze omstandigheden kan men twee strategieën volgen: toch proberen een compleet regulier aanbod van hoger onderwijs te realiseren; of vooral inzetten op alternatieven, vanuit eigen sterktes en met het oog op nieuwe kansen. De tweede strategie, die innovatiever is, zou bijvoorbeeld gericht kunnen zijn op andere en nieuwe vormen van beroepsonderwijs, op talentontwikkeling en buitenschools leren, op versterking van bedrijfsopleidingen in de creatieve industrie en dergelijke. Ook de inrichting van creatieve werkplaatsen behoort daartoe.³⁵

³⁵ Een luchtige voetnoot: ruilen van de EUR-vestiging op Woudestein met het Dijkzigt-ziekenhuis op Hoboken zou om andere redenen ook een opvallend alternatief geweest zijn. Maar daar is het te laat voor, gezien de investeringen die inmiddels op beide plekken gedaan zijn.

Een tweede element dat hier genoemd kan worden, heeft betrekking op de optimalisering van het netwerk van creatieve productie dat Rotterdam momenteel herbergt. In de discussie met sleutelfiguren uit de Rotterdamse cultuurwereld kwam duidelijk naar voren dat door betere communicatie, coördinatie en samenwerking bijzonder veel winst geboekt kan worden.

10.4 Overheidsrol

Op tal van terreinen binnen de creatieve productie is de overheid actief, in veel gevallen als onderdeel van cultuurbeleid, landelijk, regionaal of lokaal, of van economisch ontwikkelingsbeleid. Binnen de verschillende domeinen van creatieve productie is de aard van de overheidsinterventie of juist het ontbreken ervan als een knelpunt aangegeven.

De rol van de overheid in de audiovisuele industrie is aanzienlijk. Binnen de filmindustrie is ze zelfs dominant. De structuur en werking van de *filmsector* is zelfs in sterke mate gemodelleerd naar de vorm van de ondersteuningsstructuur. Dat heeft bijvoorbeeld consequenties voor de positie van producenten, die zich in feite nauwelijks meer als ondernemer in economische zin kunnen manifesteren, zoals hiervoor al werd aangegeven. Opvallend is ook de rol van de publieke omroep, waarvoor de overheid de kaders stelt. Hij is inmiddels, door de rol die verschillende omroepfondsen in de filmindustrie spelen, tot belangrijke actor binnen de Nederlandse filmindustrie uitgegroeid. Daarmee heeft het publieke omroepbeleid ook belangrijke gevolgen voor de Nederlandse filmproductie. Het ingewikkelde stelsel van afhankelijkheidsrelaties waarin filmproducenten zich bevinden wordt binnen de sector als weinig bevorderlijk voor het creatieve proces binnen de productie van films ervaren én genereert bovendien een type filmproducent die nog nauwelijks ondernemend kan zijn in de economische zin van het woord.

Ook voor de onafhankelijke *televisieproductie* zijn de gevolgen van omroepbeleid duidelijk voelbaar, al spelen die zelden of nooit een prominente rol in het omroepdebat. Zo werken de bezuinigingen bij de publieke omroep en de aangekondigde hervormingen direct door in de praktijk van de producenten en dan lang niet altijd in positieve zin. De vraag is, of de uitwerking van dat beleid op de televisieproductiesector ooit in de afwegingen betrokken wordt. Dit ondanks het feit dat diezelfde overheid de productiesector van belang vindt, getuige de wettelijke verplichting aan de publieke omroep om een kwart van de zendtijd van externe producenten te betrekken. Die verplichting staat ter discussie. De publieke omroep lijkt er aan te willen tornen terwijl de productiesector eerder voor aanscherping pleit.

Nationale en regionale overheden hebben de creatieve industrie ontdekt als een mogelijke *asset* voor de toekomst. Sommige van hen trekken daaruit de conclusie dat ze gericht beleid voeren in de richting van de *game-industrie*. Daarvoor worden allerlei instrumenten ingezet die het ondernemings- en vestigingsklimaat voor bedrijven in deze sector verbeteren. Nederland kent een dergelijk beleid niet, in tegenstelling tot landen als Frankrijk, Engeland, Australië, Denemarken, Canada en Zuid-Korea, die de afgelopen jaren een effectief ondersteuningsbeleid hebben gevoerd voor de ontwikkeling van een nationale game-industrie. Daardoor zien Nederlandse bedrijven zich op achterstand gezet ten opzichte van soortgelijke bedrijven in andere landen. Sommige Nederlandse bedrijven worden zelfs direct benaderd om hun activiteiten over te plaatsen naar andere landen. Regionale of nationale overheden stellen daar

uiteenlopende aantrekkelijke vestigingscondities tegenover. Er is geen sprake van een *'level playing field'*. Het ontbreken van een dergelijk beleid wordt door de game-industrie als een knelpunt beschouwd.

Daarnaast constateert de sector dat er te weinig afstemming tussen het bedrijfsleven en onderwijsinstellingen is over de gewenste specifieke beroepsvaardigheden. De gespecialiseerde gameopleidingen in Nederland zijn vooral creatief en technisch geïntereerd en besteden weinig aandacht aan commerciële en bedrijfsmatige competenties, waar startende en internationaal opererende bedrijven om verleggen zitten krijgen. Opleidingen die commercieel en economisch zijn gericht, hebben echter geen gamespecialisatie en besteden geen aandacht aan de kansen en mogelijkheden in deze specifieke sector. De sector zou graag zien dat er in die lacune wordt voorzien.

Als een belangrijke oorzaak voor de onderbenutting van het economische potentieel van *design* wordt naar het onderwijs gewezen. Het economische belang van vormgeving blijft onderbelicht, zowel in het vormgevingsonderwijs als in het communicatie- en het economisch onderwijs. In het laatste segment worden de toekomstige opdrachtgevers opgeleid.

Vanuit de vormgevingssector wordt aan de overheid een bijzonder verantwoordelijkheid toegedicht. In het kader van de bevordering van innovatie en concurrentiekracht verdient vormgeving de aandacht, in beleid maar ook bij de overheid zelf. De overheid zou in haar dienstverlening en de wijze waarop ze zich in fysieke, ruimtelijke en communicatieve wijze manifesteert een belangrijke plaats moeten innemen. Daarbij kan ze esthetische doelstellingen combineren met optimale dienstverlening: gebruikersvriendelijkheid en efficiency. Dat zou bijvoorbeeld vorm kunnen krijgen door het instellen van een rijksvormgever die de kwaliteit bewaakt. De bedrijfstak kritiseert de praktijk bij de overheid waarbij pitches niet betaald worden. Tenslotte kan hier nog gewezen worden op de nadruk die door sleutelfiguren uit de vormgeving, die in het kader van dit project zijn geraadpleegd, wordt gelegd op de economische aspecten van vormgeving. Van overheidswege wordt tot op heden voornamelijk vanuit de optiek van het cultuurbeleid naar vormgeving gekeken. Meer aandacht vanuit een economisch perspectief, in het licht van (niet-technologische) innovatie en concurrentiekracht sluit aan bij de roep voor een groter belang van de economische optiek op vormgeving.

De overheid speelt een belangrijke rol bij de ontwikkeling van de *oude muziekpraktijk*: als subsidiënt van orkesten, ensembles, festivals en podia, als bekostiger van kunstvakopleidingen en muziekscholen, en als regelgever. Knelpunt bij het subsidiëren van ensembles en orkesten is, dat het ontbreekt aan een doelgericht en gedifferentieerd beleid ten aanzien van de ontwikkeling van nieuw talent enerzijds, en de ondersteuning van hoogwaardige gevestigde ensembles en instellingen anderzijds. Dit leidt tot een weinig productieve strijd om schaarse subsidiemiddelen tussen nieuwkomers en gevestigden, die ieder op hun eigen manier juist van wezenlijk belang zijn voor de oude muziekpraktijk. Het onderscheid tussen incidentele en structurele subsidies, dat impliciet ook betrekking heeft op het verschil tussen nieuwkomers en gevestigden, zou wellicht omgezet moeten worden in een expliciete differentiatie van beleidsmiddelen voor beide categorieën. Ruimte bieden voor de ontwikkeling van nieuw talent is dan één doelstelling, ondersteuning van gevestigde, hoogwaardige ensembles en orkesten (met een ambassadeursfunctie) een andere.

Een ander opvallend knelpunt dat naar voren komt in de subsidiepraktijk van gevestigde, internationaal gerenommeerde ensembles, betreft de spanning tussen nationale subsidiëring en internationaal succes. Bij structurele overheidssteun aan

ensembles en orkesten worden eisen gesteld ten aanzien van het aantal optredens in Nederland. Een ensemble dat met veel succes en frequent in het buitenland optreedt, kan op zijn vingers getikt worden als het daardoor te weinig concerten in Nederland geeft. Twee beleidsdoelstellingen – aanbod van hoge kwaliteit voor de bevolking van Nederland ondersteunen enerzijds, en bevordering van de internationale waardering voor Nederlands cultuuruitingen anderzijds – dreigen hier met elkaar in conflict te komen.

Een ander knelpunt dat met de rol van de overheid te maken heeft, is het ontbreken van muziekonderwijs op basisscholen en de druk op het budget van muziekscholen. De ontwikkeling van muzikale competenties van kinderen wordt daardoor steeds meer afhankelijk van de populaire media. Het is sterk de vraag of de toegenomen aandacht voor cultuureducatie in het primair onderwijs die negatieve ontwikkeling kan compenseren.

De overheid is op veel manieren betrokken bij de ontwikkeling van polydisciplinaire stedelijke en regionale netwerken als bijvoorbeeld *Rotterdam*. Dat betreft natuurlijk vooral de gemeentelijke en provinciale overheid die invloed uitoefenen via ruimtelijk en economisch beleid en via het kunst- en cultuurbeleid.

In de eerste plaats oefenen gemeenten (en provincies) door hun ruimtelijke en economische beleid invloed uit op het vestigingsklimaat voor bedrijven, zowel in generieke zin als door de bijzondere condities die ze voor bepaalde vormen van bedrijvigheid kunnen scheppen. In Rotterdam dient zich wat dit betreft de laatste tijd een belangrijk knelpunt aan nu de oude industrie- en havengebieden rond het centrum van de stad beschikbaar komen voor nieuwbouw van woningen en bedrijven. Oude bedrijfspanden in deze gebieden boden sinds de jaren '80 van de vorige eeuw goedkope en geschikte huisvesting voor kunstenaarsateliers en kunstenaarsinitiatieven en voor andere vormen van 'low budget' creatieve productie. Oude bedrijfspanden worden afgebroken en maken plaats voor nieuwe woningen, kantoren en bedrijven. Braakliggend kapitaal moet weer rendement opleveren. Huur- en pachttarieven gaan omhoog. Economische voorspoed en stedelijke ontwikkeling eisen hun tol: natuurlijke broedplaatsen en goedkope productielocaties voor kleinschalige creatieve bedrijven moeten wijken voor de herinrichting van de gebieden waarin ze zich bevinden. Daar staat tegenover dat dezelfde herinrichting ook nieuwe kansen biedt voor creatieve ondernemers en bedrijven met meer profiel en meer financiële middelen, bijvoorbeeld in het Lloydkwartier dat nu wordt ontwikkeld.

In de tweede plaats speelt de (gemeentelijke) overheid een belangrijke rol door de doelen en prioriteiten die ze stelt, het organiserende vermogen dat ze inzet en de financiële middelen die ze verdeelt in het kader van haar kunst- en cultuurbeleid. Knelpunten op dit gebied hebben – afgezien van de schaarse financiële middelen – vooral te maken met de wijze waarop de gemeente haar rol vervult. Sommigen vinden dat de gemeente te weinig sturing geeft aan de ontwikkeling van het culturele leven in de stad, terwijl anderen de rol van de gemeente juist te prominent vinden. Aan beide kanten zijn er zegslieden die vinden dat het de gemeente ontbreekt aan kennis van het culturele veld, aan daadkracht en aan communicatief vermogen, waardoor zij ook niet in staat of gerechtigd is om sturend op te treden. Hoewel het beeld wat dit betreft allerminst eenduidig is, wijst de discussie over de sturende rol van de gemeente in Rotterdam wel op een probleem in de balans tussen overheid en culturele sector. Het beeld van de actuele situatie kan gekleurd zijn door de herstructurering van het kunst- en cultuurbeleid in Rotterdam, waarbij de taken van de RKS beperkt worden en de gemeente direct verantwoordelijk wordt voor de verdeling van subsidies.

10.5 Generieke knelpunten

Uit onderzoek naar knelpunten die het Nederlandse bedrijven ervaren resulteren overzichten die wel aangeduid worden als generieke knelpunten (zie onder meer: Ministerie van Economische Zaken 2004). In deze studie zijn we nagegaan in hoeverre in creatieve productie knelpunten worden genoemd die overeenkomen met de daar genoemde lijst. Ook hebben we onderzocht in hoeverre bepaalde generieke knelpunten meer gelden voor de creatieve producenten dan voor andere bedrijven en hebben getracht de redenen daarvoor te achterhalen. Hierna volgt een aantal knelpunten dat weliswaar generiek van aard is, maar dat in het bijzonder geldt voor creatieve productie. Hieronder zullen we die knelpunten aanduiden en tevens aangeven waarom die specifiek belangrijk zijn voor creatieve productie.

Regeldruk voor creatief midden- en kleinbedrijf

Verschillende onderzoeken naar de creatieve industrie laten zien dat de gemiddelde bedrijfsgrootte in die sector veel kleiner is dan het gemiddelde in Nederland. In de sector creatieve productie domineert het *midden- en kleinbedrijf*. Dat betekent dat bepaalde wettelijke regelingen en verplichtingen vaak extra zwaar drukken op deze sector. Er wordt gesteld dat het startersklimaat voor verbetering vatbaar is; er wordt nog veel bureaucratie ervaren. In de fase waarin creatieve starters doorgroeien en personeel in dienst gaan nemen en bedrijfspanden gaan betrekken worden ze geconfronteerd met veel regels en relatief hoge kosten.

Flexibiliteit van arbeid

Creatieve productie vindt vaak plaats in de vorm van projecten die een tijdelijk karakter hebben, waarin een team in een bepaalde samenstelling werkt aan een productie. Na afloop lost het team op en de meeste van haar leden gaan weer op in een teamverband en werken in die constellatie aan een nieuw project.³⁶ Ook is er vaak sprake van een minder constante stroom van werk dan in andere bedrijfstakken. De sector is daarom vaak gedwongen om met werknemers verbintenissen aan te gaan voor bepaalde tijd, in sommige gevallen herhaaldelijk met dezelfde personen. Een belangrijk deel van de wet- en regelgeving is niet toegesneden op de flexibele projectmatig werkende industrie. De Wet Flexibiliteit en Zekerheid hangt daarom als een klein zwaard van Damocles boven het hoofd van de creatieve productiesector. De Flexwet schrijft voor dat een tijdelijke aanstelling niet vaker dan twee keer mag worden verlengd. Dit moet enerzijds voorkomen dat (tijdelijke) werknemers heel lang ‘aan het lijntje’ worden gehouden, en anderzijds dat het risico van tijdelijke werkloosheid te gemakkelijk wordt afgewenteld op de sociale zekerheid (de WW). Als de Flexwet strikt toegepast en gehandhaafd zou worden in praktijk van creatieve productie, zou dat het werk van menig een in die sector vermoedelijk sterk hinderen. Hetzelfde geldt voor andere wetten en regels op het gebied van arbeid, bijvoorbeeld de Arbo-wet en de Arbeidstijdenwet. Dat de wet- en regelgeving op het gebied van flexibele arbeid en arbeidsomstandigheden tot nu toe niet tot grote problemen leidt, ligt vooral aan het feit dat werknemers in de creatieve productie er over het algemeen geen punt van maken om onder afwijkende omstandigheden en op onregelmatige tijden op tijdelijke basis te werken: ‘het hoort erbij’.³⁷

³⁶ Dit proces is onder meer helder beschreven in Caves (2000).

³⁷ Caves (2000) spreekt in dit verband over het ‘arts for arts sake’ motief.

Export

De verschillende casestudies hebben laten zien dat er in geen van de bedrijfstakken en sectoren sprake is van een continue, sterke internationale positie. De export van creatieve producten is niet bijzonder groot, enkele incidenten uitgezonderd. In geen van de bestudeerde cases is er echt sprake van een continue export, breed gedragen door verschillende instellingen of bedrijven. Met andere sectoren deelt de creatieve industrie het belang van export. Daar komt bij dat de creatieve industrie in het bijzonder last heeft van een slechts bescheiden verkoop in het buitenland, vanwege de hoge initiële kosten en de relatief lage marginale kosten, al moet dat beeld op onderdelen genuanceerd worden. Toch durven we te stellen dat een zeker schaafeffect een belangrijke bijdrage kan leveren aan een gezonde economische basis. Door de bank genomen is daar echter geen sprake van, wat een gezonde exploitatie van creativiteit bepaald niet gemakkelijk maakt.

Administratieve lasten voor gesubsidieerde creatieve productie

Andere vormen van regeldruk hebben te maken met richtlijnen en procedures voor subsidieaanvragen. Subsidieprocedures, van de landelijke overheid, maar in het bijzonder van provincies en gemeenten, willen nog wel eens een ‘overload’ aan papierwerk met zich meebrengen, zeker in verhouding tot de doorgaans bescheiden subsidiebedragen die worden toegekend. Juist voor kleine organisaties in de cultuurhoek, die steunen op vrijwilligers en die vooral op subsidie van de lagere overheden zijn aangewezen, is dit een grote last. Van de hier onderzochte sectoren geldt dat vooral voor de oude muziek. Voor de filmproductiesector duikt dit knelpunt in een andere gedaante op. Deze sector is volledig afhankelijk van overheidsondersteuning. Cultureel ondernemerschap in de Nederlandse filmsector betekent in veel gevallen, op de juiste manier met de juiste voorstellen de weg weten te vinden in het netwerk van verschillende publieke financiers.

Buitenlandse werknemers

Creatieve productie is vaak internationaal van karakter. Werknemers van buiten Nederland kunnen dan ook vaak een waardevolle bijdrage leveren.³⁸ Dat geldt binnen de onderzochte segmenten in het bijzonder voor vormgeving, gaming en oude muziek. De regeling kennismigranten heeft een aantal, maar niet alle problemen om van de diensten van buitenlandse werknemers in creatieve productie gebruik te maken, weggenomen. De regeling zou flexibeler moeten zijn en hetzelfde niveau van openheid moeten hebben als in een aantal andere landen. De inkomensgrens die onderdeel van deze regeling is, ligt in een aantal gevallen te hoog voor werknemers in deze sectoren, waardoor ze geen soelaas biedt. Bovendien zou het besef moeten groeien dat creatieve sectoren de mogelijkheden verwelkomen om creatieve invloeden van buiten te absorberen. Strengere regelgeving wordt daarmee tot een barrière voor optimale benutting van creativiteit.

Generieke knelpunten in stedelijke netwerken

Het eerste generieke knelpunt dat vaak geldt binnen stedelijke en regionale netwerken en dat ook in Rotterdam optreedt, heeft betrekking op de moeizame communicatie tussen de werelden van beleid en openbaar bestuur aan de ene en die van het bedrijfsleven aan de andere. Ook als overheid en veld gezamenlijke doelstellingen formuleren, blijven perspectieven, gedragswijzen en de context waarbinnen men zich

³⁸ Florida (2005) geeft zelfs aan dat de absorptie van uitheems talent door nationale en regionale economieën als een specifieke sterkte gezien kan worden omdat nieuwe combinaties de grondslag zijn voor innovatie. Die redenering lijkt in het bijzonder op te gaan voor creatieve productie.

moet verantwoord worden verschillend. Communicatie tussen beide werelden vereist evenwichtskunst en incasseringsvermogen, en dat zijn eigenschappen die niet bij alle spelers in dezelfde mate voorhanden zijn. Een sterk, samenbindend verhaal, geregelde communicatie en onderhandelingsvaardigheden aan beide kanten zijn noodzakelijke voorwaarden om dit probleem te lijf te gaan, maar geen garantie voor succes. Deze problematiek is ook actueel in het kader van de ontwikkeling van de creatieve bedrijvigheid in Rotterdam.

Het tweede generiek punt heeft betrekking op de verscheidenheid van de culturele sector qua soorten activiteiten (genres, disciplines) maar ook in culturele hiërarchie (naar culturele status en omvang van organisaties). Gevoegd bij de 'natuurlijke' en legitieme drang van culturele organisatie en ondernemers om zich inhoudelijk te profileren en dus van de ander te onderscheiden, levert dit een dynamiek op die 'van nature' eerder centrifugaal dan centripetaal is. Binnen zo'n wereld zijn binding en samenwerking tussen diverse actoren – en dat geldt niet alleen voor de culturele sector – in principe op drie manieren te bewerkstelligen: door het af te dwingen (macht), door een beroep te doen op gedeelde waarden (moraal) en door de kans op wederzijds voordeel te vergroten (ruil). Het eerste middel (afdwingen, bijvoorbeeld door strenge subsidievoorwaarden) is riskant omdat het leidt tot weerstand, rituele aanpassing en opportunisme. Daar wordt niemand beter van. Het tweede middel – een samenbindend verhaal met gemeenschappelijke doelen – kan te vrijblijvend zijn: iedereen is het ermee eens en wil in principe meedoen, maar als puntje bij paaltje komt kiest men voor de eigen zaak. Het derde middel (ruil met het oog op wederzijds voordeel) is waarschijnlijk het enige dat bindend en blijvend resultaat oplevert omdat het uitgaat van vrijwillig gedrag én van het natuurlijke aanpassings- en leervermogen dat daarbij hoort.

10.6 Initiatieven

Tenslotte hebben we getracht vast te stellen welke *initiatieven* bedrijfsleven en overheden vanuit hun eigen verantwoordelijkheid en mogelijkheden én gezamenlijk kunnen nemen om iets te doen aan de belangrijkste knelpunten. We hebben deze voorstellen gegroepeerd naar de verschillende cases die in het kader van dit onderzoek onder de loep zijn genomen, waarbij we mogelijkheden om iets te doen aan de meer generieke knelpunten in het licht van creatieve productie, apart belichten. Hierbij willen we nadrukkelijk aantekenen dat dit een lijst is die is voortgekomen uit een combinatie van suggesties door sleutelfiguren én van implicaties van gesignaleerde knelpunten. De voorstellen voor initiatieven zijn niet gewogen en niet geprioriteerd; ze zijn bedoeld om denkrichtingen voor mogelijke oplossingen voor knelpunten te indiceren. De eerste toetssteen moet zijn de vraag of ze bijdragen aan een betere benutting van creativiteit in de samenleving, in het bijzonder binnen de creatieve industrie.

Audiovisuele productie

- a. Ga na of de complexe structuur van ondersteuning van de filmproductie in Nederland op een doeltreffende en doelmatige manier bijdraagt aan het gewenste productieklimaat, in economische én in culturele zin. Formuleer desgewenst alternatieven.
- b. Introduceer een stimulans voor ondernemerschap in de structuur van de filmondersteuning door een beloning voor producenten bij marktsucces van de geproduceerde films.
- c. Ontwikkel een integrale visie op de overheidsinterventies, direct en indirect, in de audiovisuele productiesector.

- d. Sluit uit dat de directe ingrepen ter ondersteuning van audiovisuele productie (bijvoorbeeld de afnameverplichting van publieke omroep bij onafhankelijke producenten en ondersteuning van filmproductie) te niet worden gedaan of geschaad worden door indirecte interventies (bijvoorbeeld beleid ten aanzien van de publieke omroep).
- e. Ga na in hoeverre er sprake is van een onaanvaardbare disbalans op de markt voor onafhankelijke televisieproducties tussen (een klein aantal) vragers en (een groot aantal) aanbieders.
- f. Maak gebruik van de gesignaleerde efficiency van audiovisuele productie in Nederland door het draaien van buitenlandse producties te stimuleren; stel een *film comissioner* aan.
- g. Ontwikkel een visie en een strategie voor de ontwikkeling van nieuwe markten voor de televisieproductiesector en de filmindustrie.
- h. Ontwikkel een strategie gericht op de ontwikkeling van specifieke sterktes van de audiovisuele productie in Nederland en ga na op welke wijze die creatieve eigenheid nationaal en internationaal economisch ontwikkeld kan worden.

Gaming

- a. Ga na in hoeverre er een overheidstaak bestaat in de financiering van de ontwikkeling van games voor consoles en PC, naar analogie van de filmstimulering.
- b. Ontwikkel een strategie gericht op de ontwikkeling van specifieke sterktes voor de gameontwikkeling in Nederland. Overweeg daarbij het belang van opkomende markten (zoals serious games, branding- and corporate games en in-game advertising) en maak daarbij gebruik van de hoge penetratie van breedband in Nederland.
- c. Benut de ver ontwikkelde 'e-culture' sector in Nederland voor de ontwikkeling van nieuwe opkomende segmenten in de game-industrie, zoals serious gaming.
- d. Overweeg welk antwoord Nederland moet formuleren op de directe en indirecte steun die de game-industrie in andere landen krijgt, om een 'level playing field' te creëren.
- e. Zorg dat voldoende talent voor de Nederlandse game-industrie wordt opgeleid en de kans krijgt om zich in de 'periferie' te ontwikkelen.
- f. Vorm een netwerk van belanghebbenden in de game-industrie om de wensen van de sector te articuleren vooral naar overheid en onderwijs.

Vormgeving

- a. Start een programma waarin het Nederlandse bedrijfsleven doordrongen wordt van het economische belang van vormgeving en waarin vormgevers doordrongen worden van de economische waarde die ze kunnen toevoegen.
- b. Besteed aandacht aan het belang van vormgeving als een factor in de ontwikkeling van innovatie in en concurrentiekracht van het Nederlandse bedrijfsleven en de economie als geheel.
- c. Zorg voor meer aandacht in het designonderwijs voor economische aspecten en teamwork en zorg tegelijkertijd voor meer aandacht in het hoger economisch onderwijs en hogere communicatieonderwijs voor het economische belang van vormgeving.
- d. Zorg voor meer en systematische aandacht voor goede vormgeving bij alle lagen van de overheid vanuit het oogpunt van kwaliteit van de dienstverlening én als voorbeeld naar de rest van samenleving en economie. Stel een rijksvormgever aan.

- e. Bevorder dat de artistieke, conceptuele prominente internationale positie van de Nederlandse vormgeving wordt vertaald in een gelijkwaardige internationale economische positie van Nederlandse vormgeving.
- f. Onderzoek op welke wijze de eigenheid van Nederlandse vormgeving verder ontwikkeld kan worden, in het bijzonder met het oog op internationale exploitatie.
- g. Bewijs de economische waarde van vormgeving op basis van praktijkvoorbeelden en probeer daarmee de onderhandelingspositie van vormgevers ten opzichte van hun opdrachtgevers te verbeteren. Draag daarmee bij aan de economische basis van vormgeving in Nederland.

Oude muziek

- a. Maak zichtbaar en kapitaliseer hoeveel onbezoldigde tijd en deskundigheid in de oude muziekpraktijk wordt gestoken door vrijwilligers en door musici die onbetaald onderzoek doen en programma's ontwikkelen.
- b. Ontwikkel een gezamenlijk marketingplan voor de oude muziekpraktijk, gericht op productontwikkeling en marktontwikkeling.
- c. Stimuleer muziekwetenschappelijk onderzoek in nauwe relatie met de uitvoeringspraktijk, dat wil zeggen door musici en dirigenten.
- d. Maak in het (landelijke) subsidiebeleid duidelijk onderscheid tussen stimulering van nieuwkomers en ondersteuning van gevestigde groepen. Beide zijn noodzakelijk. Competitie tussen beide om schaarse middelen is niet productief.
- e. Beloon activiteiten van gesubsidieerde ensembles in het buitenland en straf deze er niet voor. Zorg voor een betere ondersteuning van internationale concertactiviteiten. Bevorder de ontwikkeling en exploitatie van internationale contacten van musici.
- f. Versterk het muziekonderwijs op basisscholen. Algemene muzikale vorming van kinderen is een voorwaarde voor ontwikkeling van talent en publieke belangstelling. Versterk de positie van oude muziek op de muziekscholen door aantrekkelijke cursussen te ontwikkelen en kundige en enthousiaste docenten op te leiden.
- g. Geef kleinschalige vrijwilligerspodia de ruimte en leg ze geen administratieve lasten op die onevenredig zijn aan het subsidiebedrag dat ze ontvangen. Biedt deze podia ondersteuning bij hun zakelijke bedrijfsvoering of stel ze financieel in staat om zelf professionele (betaalde) zakelijke ondersteuning te zoeken.
- h. Zorg ervoor dat bestaande en nieuwe wet- en regelgeving op het gebied van arbeid en sociale zekerheid getoetst wordt op onbedoelde nadelige effecten voor de 'van nature' flexibele beroepspraktijk van musici (en andere podiumkunstenaren). Stel daarvoor een permanente toetsingscommissie met deskundigen uit de podiumkunsten in, waaronder vertegenwoordigers van werkgevers, werknemers en freelancers.

Rotterdam

- a. Onderzoek hoe het kapitaal aan culturele diversiteit waarover Rotterdam beschikt optimaal kan worden ontwikkeld en benut voor de ontwikkeling van de creatieve industrie. Bundel initiatieven en geldstromen op dit terrein, bijvoorbeeld ook het Actieprogramma Cultuurbereik.
- b. Stimuleer de economische relaties tussen creatieve bedrijven die zich in Rotterdam vestigen en andere bedrijven (leveranciers, afnemers, zakelijke dienstverlening) in de regio. Biedt nieuwe creatieve bedrijven een 'warm nest' in de regio en bindt ze op die manier aan de stad.

- c. Ontwikkel een innovatief onderwijs- en leerbeleid binnen onderwijsinstellingen, buitenschools en in creatieve bedrijfstakken zelf.
- d. Stimuleer de ontwikkeling van communicatiekanalen, overlegplatforms en netwerken van actoren in de creatieve industrie en de relevante omgeving. Bevorder kennisdeling.
- e. Snij de rafelranden niet allemaal weg. ‘Vrije’ gebouwen en gebieden zijn om economische en inhoudelijke redenen onmisbaar als habitat voor starters in de creatieve industrie.
- f. Organiseer geregeld bijeenkomsten waarop verschillende actoren in de creatieve industrie met elkaar, met de gemeente en met andere betrokken instanties van gedachten kunnen wisselen over actuele problemen of over structurele vraagstukken van de creatieve stad. Hou dit platform open!
- g. Zorg ervoor dat men aantoonbare voordelen kan zoeken en vinden in het onderlinge verkeer. Bevorder communicatie en ruil op basis van wederzijds voordeel en probeer daar niet in te sturen.
- h. Bevorder de deskundigheid van creatieve bedrijven en culturele instellingen op het vlak van de financiering van hun activiteiten op wat langere termijn.

Generiek

- a. Onderzoek op welke wijze de regeldruk op de kleine creatieve bedrijven verlicht kan worden
- b. Ga bij bestaande en nieuwe wet- en regelgeving na of onbedoelde negatieve consequenties voor creatieve productie opgevangen kunnen worden.
- c. Ontwikkel een visie en een strategie op exportbevordering van de Nederlandse creatieve industrie, waarbij een balans gezocht moet worden tussen algemene strategie en discipline- en sectorgebonden strategie. Maak daarbij gebruik van de ervaringen die reeds zijn opgedaan.
- d. Geef kleinschalige gesubsidieerde instellingen de ruimte en leg ze geen administratieve lasten op die onevenredig zijn aan het subsidiebedrag dat ze ontvangen. Biedt ze ondersteuning bij hun zakelijke bedrijfsvoering of stel ze financieel in staat om zelf professionele (betaalde) zakelijke ondersteuning te zoeken.
- e. Stel creatieve bedrijven in staat om maximaal gebruik te maken van buitenlands talent.
- f. Zorg voor optimale voorlichting over financieringsmogelijkheden, inclusief subsidieregelingen die niet onder het kunst- en cultuurbeleid ressorteren maar onder het economische beleid.
- g.

10.7 Conclusies en samenvatting

In dit hoofdstuk hebben we de knelpunten in de creatieve productie die we in de hoofdstukken vijf tot en met negen per bestudeerd domein hebben geschetst, in meer algemene termen samengevat.

Allereerst hebben we knelpunten in *productiefactoren* besproken. Daar gaat het vooral om benodigde kapitaal en mensen met de juiste competenties en vaardigheden.

Omdat in de creatieve industrie relatief veel onzekerheden bestaan rondom marktsucces zijn private financiers terughoudend. Bovendien kennen sommige vormen van creatieve productie een relatief kleine markt, waardoor overheidsfinanciering een noodzaak is. De

investeringen in de productie kunnen maar in een enkel geval op de markt worden terugverdiend.

Het gebrek aan mensen met de juiste competenties en vaardigheden, dat in sommige creatieve sectoren geldt, wordt voor een belangrijk deel geweten aan de opleidingen in Nederland. Met name wordt gesteld dat de bedrijfsmatige kant in veel creatieve opleidingen onderbelicht blijft.

De tweede categorie knelpunten die we in dit hoofdstuk besproken hebben, heeft betrekking op *markten*. Hoe is de markt voor creatieve productie gestructureerd, kunnen de creatieve producenten ze afdoende aanboren en zijn er mogelijkheden om nieuwe markten te ontwikkelen?

Allereerst valt op dat de positie van creatieve producenten op hun markten over de gehele linie genomen, niet erg sterk is. In de onderhandelingen met bedrijven en instanties verderop in de keten, slaat de macht vaak door naar de andere partijen. Dat is deels terug te voeren op het overaanbod van creativiteit vis-à-vis de beperkte hoeveelheid kapitaal die beschikbaar is om creatieve concepten in productie te nemen of op de markt te brengen en te distribueren. Soms is dat terug te voeren op de specifieke stand van zaken in een bedrijfstak op een bepaald moment. Dat heeft tot resultaat dat de marges klein zijn en de kapitaalpositie zwak is. Deze situatie draagt niet bij aan een stabiele en continue creatieve productie in Nederland.

De mate waarin de creatieve productie in Nederland internationale markten opzoekt en succesvol ontwikkelt, varieert, maar is over de gehele eerder bescheiden, ondanks het feit dat een dergelijke markuitbreiding de rentabiliteit van de ondernemingen aanmerkelijk zou kunnen vergroten. De mogelijkheden van de digitale revolutie worden zeer verschillend opgepakt. De ene sector bestaat bij de gratie van nieuwe informatie- en communicatietechnologie (bijvoorbeeld gaming), de ander gebruikt nieuwe communicatiemogelijkheden voor de ontwikkeling van nieuwe concepten (bijvoorbeeld televisieproductie), terwijl hij langs anderen (nog) bijna ongemerkt voorbij lijkt te gaan (bijvoorbeeld de filmindustrie).

Voor regio's en steden, zoals de Stad Rotterdam, gelden andere markten dan bedrijven en instellingen. Allereerst is het voor een stad de vraag of ze voldoende talent en bedrijvigheid kan aantrekken om een vibrerende creatieve industrie te onderhouden. Ze concurreert dan met andere steden en regio's. Vervolgens is van belang dat de creatieve sector in staat is de juiste markten aan te boren en te bedienen, vanuit de steden en regio's waar ze gevestigd is. Doorslaggevend voor steden is in dat verband onder meer de stand van de lokale productiefactoren in combinatie met bijvoorbeeld de lokale en regionale markt.

De derde categorie knelpunten die we hebben benoemd is nauw verbonden aan de vorige: *exploitatie en benutting*. Immers, de mate waarin creatieve producenten hun creativiteit te gelde kunnen maken is direct afhankelijk van de structuur van de relevante markten en de manier waarop ze zich daarop kunnen manifesteren.

Voor de gehele creatieve productiesector geldt dat, als gevolg van de relatief zwakke onderhandelingspositie en de sterke behoefte aan financiering, een groot deel van de revenuen die resulteren uit de exploitatie van creativiteit niet bij de initiële creatieve producenten terecht komen. Juist omdat de afhankelijkheid groot is zijn de overeenkomsten die gesloten worden lang niet altijd profijtelijk voor de leveranciers van creatieve arbeid. Dat geldt in het bijzonder voor zij die hun waarde op de markt nog niet bewezen hebben. Is dat eenmaal het geval dan is er sprake van een omslag; de creatieven kunnen hoge voorschotten en royalties bedingen. Slechts weinigen is dat gegeven, hier te lande.

Het besef dat eigendomsrechten in de kenniseconomie steeds belangrijker worden leidt ertoe dat de machtigste partijen in de keten, uitgevers en producenten, sterkere claims gaan leggen op eventueel toekomstig gebruik van werken die geheel of gedeeltelijk met hun kapitaal tot stand worden gebracht. Het belangrijkste wapen dat creatieven in deze strijd in stelling kunnen brengen is exclusieve, onderscheidende kwaliteiten die commercieel van grote waarde zijn. Sterk gepositioneerde bedrijven die zich onderscheiden door een interessante inhoudelijk en economisch aantrekkelijke propositie hebben doorgaans een sterkere onderhandelingspositie en kunnen gunstigere voorwaarden bedingen bij afnemers dan zij die daar niet over beschikken.

Voor een stad of regio geldt in feite hetzelfde principe. Het uitspelen van de eigen specifieke sterke punten om talent, kapitaal en bedrijven aan te trekken is de beste manier om interessante vormen van creatieve bedrijvigheid aan te trekken. Florida (2002, 2005) tekent hierbij aan dat talent en tolerantie belangrijke *assets* voor steden en regio's zijn. Vestigingssubsidies hebben afgedaan; het draait om talent! Een belangrijke opgave voor bestuurders is er voor te zorgen dat het creatieve potentieel van een stad maximaal wordt benut.

Als vierde categorie van knelpunten komt de *overheidsrol* naar voren. Die kan liggen in de specifieke inhoudelijke invulling van de overheidsrol, maar ook in het achterwege blijven van overheidsoptreden.

Opvallend aan de rol van de (Nederlandse) overheid is dat ze behalve als subsidiënt van creatieve productie door private, rijks- of gemeentelijke instellingen, ook vaak indirect in beeld komt. Dat bestaat uit de effecten van het optreden van, van overheidswege gefinancierde instellingen in de markt. Het meest concrete voorbeeld hiervan is de publieke omroep. Een belangrijk knelpunt dat zich in het bijzonder in het domein van de audiovisuele productie manifesteert is dat beleid ten aanzien van de publieke omroep, meestal in negatieve zin, direct raakt aan de positie van televisie- en filmproducenten. Het ondergraaft vaak de effecten die met directe interventies in de audiovisuele productiesector, via regelgeving en subsidie, worden beoogd of bereikt.

Verder hebben we kunnen vaststellen dat de ondersteuningsstructuur voor de Nederlandse filmproductie ervoor zorgt dat die industrie zich grotendeels modelleert naar de structuur van die ondersteuning. Ondernemerschap in de bedrijfseconomische zin van het woord is dan ook uit de filmproductiesector verdwenen. Ook hebben we gezien dat de regels die gelden voor ondersteuning in het kader van de cultuurnotasystematiek in sommige gevallen een rem kan zijn op internationale ontwikkeling, in dit geval van ensembles actief in oude muziek. De tijd die vermaarde gezelschappen spelend in het buitenland doorbrengen, wat vanuit een oogpunt van internationalisering wenselijk is, gaat ten koste van het aantal speelbeurten in eigen land, waarmee subsidie in gevaar kan komen. Ook hebben we vastgesteld dat in de bestaande ondersteuningsstructuur te weinig oog is voor balans tussen het honoreren van de prestaties van de top en de cultivatie van nieuw en aanstormend talent. Al deze observaties wijzen op conflicterende doelen van verschillende ondersteuningssystemen of binnen een systeem, die in feite in harmonie met elkaar zouden moeten kunnen opereren.

Een ander element waarop de overheid aanspreekbaar moet zijn is het onderwijs. In het algemeen geldt dat de mate waarin bedrijfsmatige aspecten van creatieve productie in de verschillende creatieve opleidingen aan bod komt, in de ogen van de verschillende bedrijfstakken, onvoldoende is. Daardoor blijft de creatieve potentie onderbenut.

Naast kanttekeningen bij de gepleegde overheidsinterventies, zijn er ook opmerkingen gemaakt over aspecten waar overheidsoptreden gewenst zou zijn, maar onvoldoende

plaatsvindt. Zo is er in een aantal landen specifiek op de creatieve industrie of bedrijfstakken daarbinnen, toegesneden beleid ontwikkeld. Onderdeel daarvan is doorgaans het vergemakkelijken van toegang tot kapitaal voor in die landen gevestigde ondernemingen. Dat zet vergelijkbare ondernemingen in Nederland relatief gezien op achterstand. Dat wordt aangevoerd als een, maar niet de enige reden om ook in Nederland dergelijk beleid te ontwikkelen.

Vanuit de vormgevingssector wordt aan de overheid een bijzonder verantwoordelijkheid toegedicht. In het kader van de bevordering van innovatie en concurrentiekracht verdient vormgeving de aandacht, in beleid maar ook bij de overheid zelf. De overheid zou in haar dienstverlening en de wijze waarop ze zich in fysieke, ruimtelijke en communicatieve wijze manifesteert een belangrijke plaats moeten inruimen. Daarbij kan ze esthetische doelstellingen combineren met optimale dienstverlening: gebruikersvriendelijkheid en efficiency. Dat zou bijvoorbeeld vorm kunnen krijgen door het instellen van een rijksvormgever die de kwaliteit bewaakt.

Een andere punt waarop de overheid zou kunnen helpen bij de ontwikkeling van creatieve productie heeft betrekking op de filmindustrie. In de casestudy over deze bedrijfstak kwam naar voren dat Nederlandse filmcrews bekend staan om hun efficiënte en effectieve wijze van opereren. Dit voordeel zou beter benut kunnen worden door het voor buitenlandse producenten aantrekkelijker en gemakkelijker te maken om in Nederland, met een Nederlandse crew te draaien. Betere en snellere afhandeling van toestemmingsverlening en het instellen van een film commissioner zouden daaraan kunnen bijdragen.

De specifieke rol van de lokale overheid in de ontwikkeling van creatieve productie in stedelijke netwerken levert ook een aantal knelpunten op. Zo wordt in Rotterdam gesignaleerd dat natuurlijke broedplaatsen en goedkope productielocaties voor kleinschalige creatieve bedrijven moeten wijken in het kader van herinrichtingsbeleid. Daarmee bestaat het gevaar dat de experimenteerruimte die hoort bij de creatieve biotoop van de grote stad, gaandeweg verdwijnt. Daar staat tegenover dat herinrichting ook nieuwe kansen biedt voor creatieve ondernemers en bedrijven met meer profiel en meer financiële middelen. Het tweede probleem betreft de disbalans in de sturende rol die van de gemeente wordt verwacht in de creatieve stad en het organiserende vermogen van de creatieve productiesector zelf. Waar de juiste balans ligt is echter voortdurend punt van discussie, ook in de havenstad.

De creatieve industrie kent ook knelpunten die door andere bedrijfstakken worden ervaren. We spreken in dat verband van *generieke knelpunten*. Sommige daarvan gelden specifiek en in sterkere mate voor de creatieve productie.

Daarbij draait het in feite om een tweetal kenmerken van creatieve productie. De bedrijfstak bestaat voor een groot deel uit kleine bedrijven, daarmee drukken de problemen die het midden- en kleinbedrijf ervaart in het bijzonder op deze bedrijfstak. Daarnaast is de creatieve industrie een bedrijfstak met een internationale oriëntatie waarin de productie in sterke mate projectmatig is georganiseerd en daardoor een relatief discontinue karakter heeft. Daarom heeft de creatieve industrie, sterker dan welke bedrijfstak dan ook, behoefte aan flexibiliteit in regelgeving.

Een belangrijk deel van de wet- en regelgeving is niet toegesneden op de flexibele projectmatig werkende industrie. De Wet Flexibiliteit en Zekerheid hangt daarom als een klein zwaard van Damocles boven het hoofd van de creatieve productiesector. Hetzelfde geldt voor andere wetten en regels op het gebied van arbeid, bijvoorbeeld de Arbo-wet en de Arbeidstijdenwet. Dat de wet- en regelgeving op het gebied van flexibele arbeid en arbeidsomstandigheden tot nu toe niet tot grote problemen leidt, ligt vooral aan het feit dat werknemers in de creatieve productie er over het algemeen geen

punt van maken om onder afwijkende omstandigheden en op onregelmatige tijden op tijdelijke basis te werken. De regeling kennismigranten heeft een aantal, maar niet alle problemen om van de diensten van buitenlandse werknemers in creatieve productie gebruik te maken, weggenomen. De regeling zou flexibeler moeten zijn en hetzelfde niveau van openheid moeten hebben als in een aantal andere landen

Andere vormen van regeldruk hebben te maken met richtlijnen en procedures voor subsidieaanvragen. Subsidieprocedures, van de landelijke overheid, maar in het bijzonder van provincies en gemeenten, willen nog wel eens een ‘overload’ aan papierwerk met zich meebrengen, zeker in verhouding tot de doorgaans bescheiden subsidiebedragen die worden toegekend. Juist voor kleine organisaties in de cultuurhoek, die steunen op vrijwilligers en die vooral op subsidie van de lagere overheden zijn aangewezen, is dit een grote last.

In de voorlaatste paragraaf van dit hoofdstuk is een 45-tal *initiatieven* opgenomen dat bedrijfsleven en overheden vanuit hun eigen verantwoordelijkheid en mogelijkheden én gezamenlijk kunnen nemen om iets te doen aan de belangrijkste knelpunten. We hebben deze voorstellen gegroepeerd naar de verschillende cases die in het kader van dit onderzoek onder de loep zijn genomen, waarbij we mogelijkheden om iets te doen aan de meer generieke knelpunten in het licht van creatieve productie, apart belichten. Hierbij willen we nadrukkelijk aantekenen dat dit een lijst is die is voortgekomen uit een combinatie van suggesties door sleutelfiguren én van implicaties van gesignaleerde knelpunten. De voorstellen voor initiatieven zijn niet gewogen en niet geprioriteerd; ze zijn bedoeld om denkrichtingen voor mogelijke oplossingen voor knelpunten te indiceren. De eerste toetssteen moet zijn de vraag of ze bijdragen aan een betere benutting van creativiteit in de samenleving, in het bijzonder binnen de creatieve industrie.

11 Conclusies en aanbevelingen

Hiervoor hebben we vastgesteld dat de economie steeds cultureler wordt. Waarde toevoegen betekent steeds meer dat producten en diensten een culturele dimensie behoeven – zelfs software (Gemser et al. 2004). Consumenten onderscheiden zich steeds meer met ‘cultureel kapitaal’ – in de woorden van Pierre Bourdieu (Bourdieu 1979; Jenkins 2002: 110-120, 137-149). In het verlengde daarvan ontwikkelen diensten zich meer in de richting van belevenissen en vooral ook transformaties – waarbij culturele waarde aan consumenten zelf wordt toegevoegd (Pine, Gilmore 1999). Tezelfdertijd wordt de cultuur steeds economischer. Cultuur en creativiteit worden meer dan voorheen op de markt te gelde gemaakt (Zie onder ander ook IJdens 2003; Mommaas 2000, 2002, 2004; Rutten et al 2005a). Er is een proces van convergentie gaande waarbij beide domeinen steeds meer in elkaar gaan overlopen. Deze beweging hebben we in het tweede hoofdstuk van deze studie uitgebreid beschreven.

In de hoofdstukken vijf tot en met tien zijn de resultaten van de casestudies naar creatieve productie in de creatieve industrie gepresenteerd. Daarbij golden de mate van urgentie van de verschillende knelpunten, zoals die uit de gesprekken met de woordvoerders van de sector naar voren kwam, als leidraad. Ook zijn daarin de gesignaleerde knelpunten vertaald in mogelijke initiatieven die erop gericht kunnen zijn die knelpunten uit de weg te ruimen of er een nader inzicht in te verwerven.

Dit hoofdstuk bevat een breder perspectief op creatieve productie waarbinnen die knelpunten begrepen kunnen worden. Dat kan dienst doen als beleidskader, van waaruit de overheid die knelpunten kan situeren in het brede veld van creatieve productie. Binnen de beschrijving van dat kader zullen we steeds suggesties doen voor beleidsmaatregelen die knelpunten kunnen tegengaan of zelfs oplossen. Omdat we in het kader van deze studie niet alle bestaande regelingen en initiatieven nauwgezet in kaart hebben gebracht, is het goed mogelijk dat we zaken voorstellen die al in enige vorm bestaan of waarop tegenwoordig nieuwe initiatieven worden voorbereid. Dan nog kan het interessant zijn om te bekijken in welke mate daarmee precies hetzelfde bedoeld en beoogd wordt als wat wij voorstellen.

Achtereenvolgens presenteren we knelpunten en aanbevelingen die verband houden met:

- groeistadia van een creatieve onderneming;
- evolutie van creatieve producten;
- ecologie van de creatieve innovatie;
- spanningsvelden in meer cultureel gedreven innovatiebeleid

We eindigen met een aantal spanningsvelden (paradoxen) waar innovatiebeleid in het kader van de creatieve economie mee af te rekenen heeft.

11.1 Knelpunten in de diverse groeistadia van een ‘creatieve onderneming’

De knelpunten die culturele ondernemers ervaren, verschillen behoorlijk naargelang de ontwikkelingsstadia van hun ‘onderneming’. We onderscheiden hieronder:

- de creatieve start,
- eerste succes en doorgroei,

- verbreding naar de nationale markt,
- internationalisering.

De creatieve start

Mensen (veelal jongeren) die met een eigen cultureel project beginnen – een popgroep oprichten, eigen kleding ontwerpen, een computerspelletje in elkaar knutselen – zien zichzelf meestal niet als ondernemer, maar als creatief project. In veel gevallen is het een onderdeel van een hobby of vloeit het voort uit een passie. In eerste instantie moeten we ‘onderneming’ dan ook niet economisch definiëren, maar algemener: *ik* onderneem iets, *wij* nemen samen een initiatief. De creatieve expressie en intrinsieke motivatie staan voorop. Het gevolg is ook dat deze ‘ondernemers’ zich van niets of niemand iets aantrekken. Ze zijn – zoals elke gedreven hobbyist - ook bereid hier behoorlijk in te investeren: vooral tijd en moeite, maar ook geld. Veel van deze ‘artiesten’ leven uiteindelijk niet van hun baan, maar combineren die met een ‘gewone’, reguliere betrekking.

Vele van hen zijn zeer gemotiveerd, zoniet desperaat om in het culturele systeem binnen te dringen en hebben er veel voor over: bijvoorbeeld langere periodes voor niets werken, gratis demo's of prototypes in elkaar steken. Dat leidt tot grote dynamiek: continu talloze pogingen tot toetreding, waarbij de nieuwe spelers zich niet of nauwelijks houden aan welke formele of informele regulering dan ook. Daarmee geven ze vorm aan een perifere sfeer van het officiële cultureconomische systeem die daarbinnen functioneert als een soort ‘talent pool’ (vgl. Frith 1988). Behalve nuttig kan die perifere sfeer vanuit officieel oogpunt ook lastig zijn. De al meer geslaagde en gesettelde spelers op deze markten, ook wel aangeduid als ‘incumbents’, zijn lang niet blij met dit continu ondergraven van hun markt en de traditionele wijze van opereren. Dit neemt niet weg dat dit nu eenmaal de route is naar toetreding in deze zeer competitieve markten. Het zou dan ook niet goed zijn als overheden hier al te restrictief optreden. Tezelfdertijd kunnen vernieuwingen die perifeer ontstaan door de gevestigde ondernemingen worden benut; bijvoorbeeld door de vernieuwers als werknemers in dienst te nemen, door de overname van het bedrijf in wording of door vernieuwers te financieren in ruil voor het eerste exploitatierecht op interessante resultaten.

Overheden kunnen creative starters helpen door de voorziening van experimenteerruimtes. In de creatieve startfase staat experimenteren en ‘learning by doing’ centraal. Voor bepaalde takken van creatieve productie (muziek, een deel van de beeldende en toegepaste kunsten, multimedia) zijn goedkope ateliers met bepaalde voorzieningen een must. Negatief kunnen ze hier iets aan doen door op zijn minst niet al te restrictief op te treden ten opzichte van spontane initiatieven in de ‘rafelranden’ van de steden. Iets positiever is als ze zelfs proberen erover te waken dat voldoende ruimte in die ‘rafelranden’ overblijft³⁹. Echt actief wordt hun optreden als ze eventueel in een aantal experimenteerplekken gaan voorzien. Belangrijk hierbij is dat ze de toetreding hiertoe niet van al te strikte regels laten afhangen. Vanuit evolutionair perspectief is variatie hier belangrijker dan vroegtijdige selectie. Daar komt immers innovatie uit voort.

³⁹ Zij voor deze kwestie ook de casestudy naar Rotterdam (hoofdstuk 9).

Eerste succes en 'doorstart'

Op zeker ogenblik merken creatieve ondernemers in spé dat er wellicht een markt is voor wat ze doen, dat ze goed genoeg zijn om een eigen plek te veroveren en ervan te leven. Op zo'n moment moeten ze ook in economische zin ondernemer worden.

Een eerste knelpunt is hier dat de meeste creatievelingen niet de kennis hebben die vereist is om ondernemer te worden. Dat kan met hun opleiding binnen het kunstvakonderwijs, die hen hier onvoldoende voor heeft toegerust, te maken hebben. Maar in algemene zin heeft hier natuurlijk iedereen mee te maken die vanuit eigen gedrevenheid met een eigen zaak wil beginnen. Op zijn minst zou hier meer kunnen gedaan worden aan de naamsbekendheid van de op het MKB gerichte publieke adviesorganisatie Syntens, in het bijzonder in de richting van potentiële creatieve starters. Weinig starters kennen deze organisatie of weten wat ze ermee aan kunnen.

Hier komt nog bij dat als je een echte onderneming opricht, je opeens te maken krijgt met een veelvoud van reguleringen op het vlak van Arbo, belastingen, arbeidswetgeving, huisvesting en wat al meer. Ook hier zou Syntens een adviserings- en begeleidingsrol kunnen spelen. Verder moet erover gewaakt worden dat reguleringen niet op onnodige wijze flexibiliteit, die voor een groot stuk de kracht van de sector uitmaakt, ondergraven.

Ook kan gedacht worden aan publieke *creatieve incubators*: bedrijfsverzamelgebouwen in de grotere steden, waar een infrastructuur tot stand wordt gebracht voor het begeleiden van creatieve starters in de eerste jaren van hun bestaan. Vooral juristen en bedrijfskundigen met MKB-specialisatie zouden tot de infrastructuur van dergelijke verzamelgebouwen moeten horen.

Dat brengt ons op het volgende knelpunt: beschikbaarheid van risicokapitaal. Zeker voor startende creatieve ondernemers kan het moeilijk zijn om risicokapitaal te vinden. Creatieve sectoren worden immers doorgaans gekenmerkt door 'symmetrische onwetendheid': niemand weet of het product gaat slagen (Caves 2000: 3, 14). Daar komt nog het superstarprincipe bij (Caves 2000: 73-77, 81-83, 109-110, 181) enkele artiesten die doorbreken en naam maken, weten een groot deel van de inkomsten in een sector naar zich toe te trekken⁴⁰. Tezelfdertijd bevordert dit soort megasuccessen de neiging voor beginnende creatievelingen om eenzelfde soort carrière te ambiëren, vooral wanneer het gaat om supersterren die van lokale afkomst zijn en zelfs internationaal succes boeken. Dat maakt de concurrentie groter en versterkt het risico dat onbekende starters nemen. Banken staan dan ook meestal niet te springen om hierbij een belangrijke rol te spelen. Vergelijkbaar met initiatieven als TechnoStart kan de overheid hier dus in zekere mate marktfalen proberen te compenseren door in dit gat te springen. Dit kan op twee manieren:

- Door een publieke 'venture capitalist' tot stand te brengen die idealiter een vergelijkbare rol speelt als de grote Amerikaanse 'venture capital' bedrijven. Die investeren niet enkel geld in bedrijven, maar leveren er ook ervaren managers bij die het klappen van de zweep bij creatieve starters kennen (Kaplan 1999: 155-216;

⁴⁰Dit is een vorm van zichzelf versterkende positieve feedback (increasing returns related to scale), vergelijkbaar met netwerkeffecten als gevolg van een technologiestandaard (Arthur 1994; Shapiro, Varian 1999). In zekere mate gaat het om hetzelfde principe: technologiestandaarden en bekende supersterren geven zekerheid in markten die gekenmerkt worden door een sterke mate van radicale onzekerheid.

- Perkins, Perkins 1999: 67-104). Dit zou gekoppeld kunnen worden aan de creatieve incubators die we bij het vorige punt hebben genoemd⁴¹.
- Door privé-investeringen fiscaal aantrekkelijker te maken, zoals gebeurd is ten aanzien van de productie van films, al moet daaraan toegevoegd worden dat de nadere invulling van die regeling geen schoonheidsprijs verdiende⁴². Dit is niet alleen economisch, maar ook cultureel nuttig.

Verbreding naar de nationale markt

Wanneer een creatief bedrijf minimaal gesetteld is, komt het erop aan te consolideren, een herkenbare plek te veroveren, op zijn minst op de nationale markt.

Een eerste knelpunt is de hevige concurrentie in bepaalde creatieve sectoren zoals mode-ontwerp, audiovisuele productie en vormgeving. Niet weinig gesettelde bedrijven klagen dan ook over concurrenten die zich niet aan de regels houden (de 'desperate toetreders' die we hierboven als eerste categorie hebben genoemd). Meer dan in andere sectoren hoor je in creatieve sectoren dat concurrenten 'valse trucs' gebruiken om zichzelf ten opzichte van anderen te positioneren. Traditioneel is hier eigenlijk het enige werkbare antwoord niet overheidsregulering of het toelaten van een kartel (al dan niet verborgen in de vorm van een 'kwaliteitslabel'), maar het proberen te verwerven van een strategisch herkenbare positie. Niemand anders dan Victor & Rolf is Viktor & Rolf. Hetzelfde geldt voor ondernemingen als Woestijnvis⁴³ of Rem Koolhaas' OMA. Ook dit kan onderdeel zijn van bedrijfskundige begeleiding van jonge ondernemingen. In markten waarin het aanbod overvloedig is een onderscheidende kwaliteit, bijvoorbeeld in de vorm van een of meerdere specialisaties, het meest geschikt om van louter prijsconcurrentie weg te blijven.

In andere deelsectoren is de concurrentie minder hevig, omdat men beseft dat men als het ware een nieuwe markt moet creëren. Een mooi voorbeeld daarvan in dit onderzoek vormde de 'oude muziek' beweging'. De overheid kan hierbij een belangrijke rol spelen zonder marktverstoring te werken. Wel moet ze erover waken dat een gesettelde 'beweging' niet ontaardt in een restrictief kartel van 'incumbents' die de toegang van nieuwe toetreders probeert te beperken – altijd lastig overigens waar hoogwaardige kwaliteitsnormen in het geding zijn⁴⁴. Ook hier kan onder het mom van die kwaliteitsnormen sprake zijn van 'valse' marktafscherming.

De overheid kan initiatieven nemen of ondersteunen om creatieve ondernemingen beter onder de aandacht te brengen, zoals de Amsterdam International Fashion Week of de Premisela Stichting voor Nederlandse vormgeving. In de muziek bestaan initiatieven als het Nationaal Pop Instituut (ondersteund door de overheid) en Stichting Conamus (ondersteund door de sector zelf) die werk maken van de promotie van Nederlandse muziek, bijvoorbeeld in het buitenland. Jonge ondernemingen hebben hier doorgaans meer baat bij dan gevestigde die reeds hun naam gemaakt hebben. Maar de gerenommeerde bedrijven zijn wellicht wel nodig om de aandacht te vestigen op deze initiatieven.

⁴¹ Overigens hebben we in de casestudy over gaming al kunnen vaststellen dat in verschillende andere landen, binnen en buiten Europa al een dergelijke ondersteuning bestaat. Daardoor lopen Nederlandse gamebedrijven een concurrentieachterstand op.

⁴² Zie ook hoofdstuk vijf van deze studie.

⁴³ Een Vlaams televisieproductiebedrijf.

⁴⁴ Vergelijk bijvoorbeeld met de cliëken in de wetenschap die de toegang bewaken tot de gerenommeerde tijdschriften.

Internationalisering

Met het laatste punt kwamen we voor een deel al uit bij de internationalisering. Veel initiatieven om nieuwe spelers onder de aandacht te brengen, richten zich niet enkel op de nationale, maar ook op de internationale markt. Dat geldt ook voor de voorbeelden die daar genoemd werden: Amsterdam International Fashion Week, Premisela Stichting voor Nederlandse vormgeving, Conamus en het Nationaal Pop Instituut kent daarnaast vele initiatieven gericht op promotie in het buitenland, variërend van Nederlandse beeldende kunst op Biënnale tot Nederlandse literatuur op de Frankfurter Buchmesse.

Het is heel belangrijk dat eigen creatieve ondernemingen internationaal onder de aandacht komen. Voortrekkers als Ton Koopman, Viktor & Rolf, Guerilla Games, Droog Design, DJ Tiësto en Rem Koolhaas zijn dan ook niet enkel ambassadeurs van hun eigen sector, maar ook van Nederland als creatief land en creatieve vestigingsplaats. De overheid begrijpt dan ook steeds beter dat het in het collectieve belang is hierbij een rol te spelen, initiatieven in deze richting te versterken. We moeten hierbij vooral denken aan collectieve presentaties. Daarnaast bestaan natuurlijk de gebruikelijke mechanismen van exportondersteuning. Maar voor de rest ligt het aan de ondernemingen om deze stap goed te zetten. Meestal hebben ze daartoe in de vorige fasen van hun ontwikkeling ook al de nodige activa (zoals een merk en reputatie) en managementkennis verworven. Daarnaast zijn er kennisinstituten die de voor elke sector benodigde ‘tacit knowledge’ op een bepaald terrein aan spelers doorgeven die de internationale sprong proberen te maken (bijvoorbeeld de mode-master van het Fashion Institute Arnhem).

Een belangrijk knelpunt dat hier genoemd wordt is de tegenstelling die soms bestaat tussen nationale subsidies en internationale erkenning. Culturele gezelschappen die veel in het buitenland optreden, krijgen te horen dat ze te weinig in eigen land te zien zijn. Dit is een typisch voorbeeld van een praktijk waarin nationaal en internationaal cultuurbeleid elkaar zouden moeten versterken, maar feitelijk in de weg zitten.

Een ander knelpunt dat we tegen zijn gekomen is dat creatieve bedrijven die in de commerciële sector opereren (bijv. gaming, audiovisuele producenten) geconfronteerd worden met het feit dat in internationaal opererende bedrijfstakken de eisen steeds hoger worden, met alle risico's van dien. We hebben daarvan in de casestudy over vormgeving een mooi voorbeeld gezien. Aan de ene kant staat de Nederlandse vormgeving artistiek-inhoudelijk hoog aangeschreven, de benutting van die sterkte op economisch vlak blijft daarbij echter achter. Oorzaak daarvan is dat de bedrijfsmatige flank in de sector onvoldoende ontwikkeld is én dat de Nederlandse vormgeving te weinig massa in de schaal legt om in beeld te komen bij grote multinationale ondernemingen.

Overigens geldt als mogelijk nadeel van een betere internationale profilering van de Nederlandse prestaties op het gebied van creatieve productie dat het nationale talent wordt aangetrokken door betere condities elders ter wereld en het land verlaat. Daaruit kan de conclusie getrokken worden dat internationale profilering gepaard moet gaan met een optimalisering van het binnenlandse productieklimaat, waarbij in het bijzonder het werken aan de groei van de kracht van de creatieve bedrijfstak in de breedte aandacht verdient. Juist dan kan Nederland profiteren van een internationaal profiel.

11.2 Evolutie van creatieve producten

In deze paragraaf staat eerder de keten van nieuwe (product-)ideeën centraal dan die van ‘ondernemingen’. Het ontstaan van nieuwe creatieve ideeën en concepten en hun eventuele succesvolle ‘selectie’ en overleven (eventueel als nieuwe soort), kan zoals elke innovatie goed begrepen worden met het darwinistisch evolutionair idioom: variatie, selectie, behoud (*retention*) en soortvorming (*speciation*). Het veelvuldig ontkiemen van nieuwe ideeën is gebaat bij een open en tolerante omgeving. Voor de verdere ontwikkeling ervan naar nieuwe producten, stromingen en markten is een sterk en innovatief systeem van publieke en private instellingen nodig dat creatieve en commerciële kwaliteit kan herkennen en (laten) doorontwikkelen. Dit kan uitmonden in economisch en cultureel profijt voor een land wanneer uit dat systeem herkenbare creatieve uitingen en producten voortkomen die zorgen voor een onderscheidende positie die zich economisch en cultureel vertaald.

Variatie

Culturele variatie en pluriformiteit zijn van belang voor de totstandkoming van nieuwe ideeën, concepten, producten en benaderingen. Ze hangt direct samen met een tolerante creatieve en democratische omgeving, waar mensen gemakkelijk voor hun mening en levenswijze kunnen uitkomen (Florida 2002) en met een culturele traditie van ondernemerschap en individuele of collectieve creatie. Die elementen dragen bij aan het culturele kapitaal van een land of een regio dat een belangrijke basis vormt voor creatieve productie. In die context is het van belang om culturele diversiteit cultureel en economisch te benutten en productief te maken. De culturele praktijk van dit moment levert daar talrijke voorbeelden van. Een van de ‘Nederlandse’ bands die op dit moment furore maakt in het buitenland heet Zuco 103. De zangeres is Braziliaans, de toetsenist is Duits en de drummer Nederlands. De band opereert vanuit de Nederlandse hoofdstad, de CD’s worden uitgebracht op een Belgisch label⁴⁵. Regionale en landelijke overheden zouden veel meer werk kunnen maken van het benutten van dit soort culturele diversiteit voor creatieve productie⁴⁶.

Een mogelijk knelpunt in de cultivering van een variatieomgeving is de dreigende ‘closing of the mind’ als reactie op bedreigende nationale en internationale ontwikkelingen. Florida (2004, 2005) ziet een dergelijk gevaar hiervan in de Verenigde Staten als reactie op ‘9/11’ en geeft aan dat ook West-Europese creatieve concurrenten (zoals Nederland) hiervoor niet immuun zijn. In deze context kan de politieke reflex bij de talrijke reële maatschappelijke problemen en kwesties van veiligheid een restrictieve uitwerking hebben op een gezonde variatieomgeving. Richard Florida (2005) ziet de capaciteit van de Verenigde Staten om buitenlands talent in de eigen economie op te nemen en bedrijfsmatig te laten excelleren als een sterk punt dat door het huidige restrictieve Amerikaanse toelatingsbeleid in gevaar komt. In ons onderzoek is diverse malen naar voren gekomen dat creatieve bedrijven in vormgeving en gaming problemen ervaren bij het in dienst nemen van buitenlands talent en dat als een rem ervaren op het ontwikkelen van hun producten en diensten. De erkenning dat de buitenlandse inbreng in creatieve productie hier te lande de creatieve bedrijfstakken versterkt zou moeten leiden tot flexibilisering van de regelgeving op dit terrein.

⁴⁵ Ziriguiboorn/Crammed Discs

⁴⁶ In de casestudy van Rotterdam die in hoofdstuk 9 van deze studie is gerapporteerd kwam dat ook als aandachtspunt naar voren.

Selectie

Minstens zo belangrijk als variatie is selectie. Welke nieuwe creatieve concepten en ideeën krijgen een kans op uitwerking in het bestaande culturele systeem? (vgl. Hirsch 1972) Voortbouwend op Wijnberg (1995, 2004) kunnen we onderscheid maken tussen hiërarchische selectie en marktselectie (Jacobs 2005a: 139-140, 192, 213-214).

Hiërarchische selectie gebeurt via een interne of externe instantie (een directie, een jury, een overheidsorgaan) die verschillende voorstellen beoordeelt en enkele ervan accepteert en eventueel financiert. Binnen het totale domein van creatieve productie geldt deze vorm van selectie vooral voor de publiekgefinancierde sectoren. Bijvoorbeeld de middelen die de landelijke overheid voor kunst en cultuur bestemd zijn, worden via verschillende fondsen en in de cultuurnotasystematiek toegewezen. In de laatste procedure speelt in het bijzonder de Raad voor Cultuur een centrale rol.

Marktselectie gebeurt grotendeels anoniem en via commerciële mechanismen. Binnen creatieve bedrijven is die selectie doorgaans vervat in een specifieke rol, bijvoorbeeld de fondsredacteur bij uitgeverijen en de A(rtist) and R(epertoire) Manager bij platenmaatschappijen (zie onder meer: Dekkers en Rutten 1996). Die personen worden ook wel als *gatekeepers* aangeduid. In hun beslissingen laten zij zich in laatste instantie leiden door commerciële overwegingen. In een enkel geval worden door wettelijke bepalingen voorwaarden gesteld aan de marktselectie. Voorbeelden daarvan zijn de verplichting voor televisiestations om een bepaald percentage Europese producties uit te zenden of de inhoudelijke verplichtingen als onderdeel van de licenties van een aantal commerciële radiostations in Nederland. Marktselectie is geen geïsoleerd proces en wordt deels beïnvloed door opinies van experts (recensies) en sociale normen (meningen in de maatschappij of binnen *peer groups* of beroepsorganisaties)⁴⁷.

Een belangrijk knelpunt dat het gevolg is van het naast elkaar bestaan van het publieke en het private systeem van selectie en productie in ons cultuursysteem is dat sommige nieuwe ideeën en initiatieven tussen beide systemen in dreigen te vallen. Omdat de Raad van de Cultuur doorgaans vindt dat een culturele innovatie fundamenteel vernieuwend en experimenteel moet zijn komt een bepaalde categorie projecten en instellingen in het publieke systeem niet aan bod, terwijl ze vaak ook niet commercieel genoeg zijn voor het marktsysteem. Toch kan de maatschappelijke en economische waarde ervan aanzienlijk zijn.

Het tweede knelpunt volgt uit het vorige; beide systemen sluiten niet op elkaar aan. Projecten of instellingen die in het private systeem terechtkomen, komen zelden of nooit daarna volledig in het marktsysteem terecht. Culturele initiatieven komen in een 'subsidieval' terecht en veroorzaken daar congestie omdat er steeds minder ruimte komt voor de honorering van nieuwe initiatieven. Publieke systemen kunnen daarom gaandeweg verder van een van hun centrale doelen, vernieuwing in cultuur mogelijk maken, verwijderd raken⁴⁸. Er moet dus uitgekeken worden voor overmatige bescherming en subsidieverslaving. In de natuur overleven de 'fitsten', zij die zich het beste aanpassen aan hun omgeving. Dat kan hier dus een subsidieomgeving zijn met selectiecriteria die het onmogelijk maakt dat het 'nieuwe wezen' ooit met een marktomgeving leert om te gaan.

⁴⁷ Om het geheel van complexe relaties aan te duiden introduceerde Howard Becker (1982) het concept *art worlds*.

⁴⁸ Uitgaande van de vooronderstelling dat vernieuwing niet alleen binnen de bestaande instellingen en projecten plaatsvindt, maar juist ook gerealiseerd wordt door nieuwe toetreders tot de culturele arena.

Het onderzoek naar de filmsector dat onderdeel was van de casestudy naar audiovisuele productie laat zien dat ondernemerschap van filmproducenten door de ondersteuningsstructuur eerder wordt lamgelegd dan bevorderd. Het is voor het overgrote deel van de films die momenteel in Nederland geproduceerd worden onmogelijk om zonder subsidie te werken. De, in de termen van het systeem, meest succesvolle filmproducenten in Nederland zijn diegenen die het beste de weg kennen in het systeem van publieke ondersteuning. Dat is overigens geen kwalificatie van de inhoud van de films die worden geproduceerd, niet in negatieve maar ook niet in positieve zin. Daarmee willen we hier overigens niet beweren dat de afhankelijkheid van publieke financiering van de filmproductie in Nederland louter het gevolg is van 'subsidieval'. Andere factoren als kosten van filmproductie en de omvang van de markt spelen hier zeker ook een belangrijke rol. Dat heeft echter in de huidige systematiek tot gevolg dat de filmproductie zich grotendeels vormt naar de systematiek van de ondersteuning.

Ook ontwikkelingen in de andere richting, dat instellingen vanuit een marktomgeving overgaan naar de subsidieomgeving, zijn zeldzaam. Creatieve initiatieven die het in de marktomgeving niet redden worden doorgaans als 'besmet' beschouwd en hebben daarmee weinig kans om het publieke selectiesysteem succesvol te doorlopen. Beide selectiesystemen creëren hun eigen specifieke culturele sfeer; de grenzen daartussen worden maar zeer moeilijk genomen, terwijl daar veel voor te zeggen valt met het oog op een dynamische en ondernemende cultuur.

Een ander probleem treedt op bij internationalisering: initiatieven die internationaal doorbreken, dreigen hun nationale 'backing' te verliezen omdat ze te vaak en te veel elders vertoeven en daarmee niet aan de eisen van het nationale systeem voldoen. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer een podiumkunstgezelschap als gevolg van een succesvolle internationaliseringsstrategie veelgevraagd is in het buitenland en als gevolg daarvan het aantal speelbeurten in eigen land niet haalt en daar zijn ondersteuning verliest. Het verdient aanbeveling dat overheden zich meer bewust worden van de tegengestelde eisen die legitimiteit bezitten binnen het ene deel van selectiesysteem, maar contraproductief werken voor het ander.

Ook bij marktselectie bestaat er nog een zekere spanning met hiërarchische selectie. Uitgeverijen en platenmaatschappijen selecteren uit wat hun aangeboden wordt met het oog op verwacht marktsucces. In markten met symmetrische onwetendheid (niemand kan voorspellen wat een succes wordt – 'nobody knows') hangt dan veel af van het 'mentaal model' van de selectoren: Wat weten ze van nieuwe genres? Staan ze voldoende open voor nieuwe initiatieven met marktpotentie? Bovendien: hoeveel risico zijn ze bereid te nemen? Bij het ontbreken van heldere marktcriteria komt er meer ruimte voor subjectiviteit van de selectoren en ontstaat dus ook binnen de marktomgeving een vorm van hiërarchische selectie. Zo hebben we kunnen vaststellen dat als gevolg van een onderontwikkeld designbewustzijn de potentiële waarde van vormgeving in Nederland momenteel onvoldoende wordt gerealiseerd. Het mentaal model van Nederlandse bedrijven schenkt te weinig waarde aan wat vormgeving economisch vermag, onder andere omdat het vooralsnog te weinig duidelijk aantoonbaar is welke waarde design werkelijk toevoegt.

De wijze waarop marktselectie tot stand komt wordt ook sterk beïnvloedt door de omstandigheden waarin een bedrijfstak zich bevindt. Bij economische voorspoed wordt meer risico genomen en krijgt talent meer kans om zich te ontwikkelen. Nu de

concurrentie in veel creatieve sectoren is toegenomen en ook creatieve ondernemingen steeds meer op aandeelhouderswaarde worden afgerekend is er minder ruimte over om talent rustig te laten rijpen. Sommige platenmaatschappijen geven toe dat artiesten als Bob Dylan of Bruce Springsteen vandaag waarschijnlijk niet meer de tijd zouden krijgen om hun talent te ontwikkelen. Het boeiende ‘middensegment’ tussen puur cultureel en op korte termijn commercieel dreigt dan tussen wal en schip terecht te komen. Rutten en Driessen (2005, 41-45) spreken in de context van de media- en entertainmentindustrie over hypereconomisering. Wanneer talent onvoldoende tijd krijgt om zich te ontwikkelen legt deze industrie de bijl aan de eigen levensader.

Andere elementen hebben vooral met marktselectie te maken die verderop in de waardeketen plaatsvindt: het realiseren van de productie en de uiteindelijke distributie. Voor sommige sectoren (kleding bijvoorbeeld) ligt productie in eigen land nog nauwelijks voor de hand en is het niet gemakkelijk om aan de goede afzetkanalen te komen (in Nederland bestaan slechts twee winkels die voluit gericht zijn op nieuwe Nederlandse ontwerpers). Een ander voorbeeld is de Nederlandse filmproductie; haar films moeten concurreren voor ruimte op de doeken van de bioscopen met buitenlandse rolprenten, vooral Amerikaanse ‘blockbusters’.

Behoud ('retention')

Het is niet alleen belangrijk dat creatieve producten en diensten succes hebben (geselecteerd worden), voor hun producent is het natuurlijk ook belangrijk zich een substantieel deel van de gecreëerde waarde te kunnen toe-eigenen. Bij de *retention* van innovatie stellen zich dan ook twee grote knelpunten: het bewaken en verdedigen van intellectuele eigendom enerzijds en de krachtsverhoudingen die gelden in de keten anderzijds. Beide elementen zijn van belang voor het consolideren van een culturele ‘onderneming’.

Een belangrijk knelpunt is hier dat culturele innovatie niet altijd even goed te verdedigen is. Intellectuele eigendom wordt niet enkel verdedigd met behulp van juridische eigendomsrechten (auteursrecht, naburig recht, merkrecht of patenten), maar ook door reputatiemechanismen, technologieën of ‘branding’ (Gemser 1999). Dit levert een tamelijk complex stelsel van economische afhankelijkheden op dat niet gemakkelijk in een kort bestek samengevat kan worden (vgl. Rutten en van Bockxmeer 2002). In ieder geval kan vastgesteld worden dat het steeds moeilijker wordt om de creativiteit die geïnvesteerd is in producten die op eenvoudige wijze gereproduceerd en elektronisch gedistribueerd kunnen worden, te beschermen. Dat geldt op dit moment bijvoorbeeld voor muziek. Ook de in vormgeving geïnvesteerde creativiteit is moeilijk te beschermen. Het is tijdrovend en kostbaar om misbruik van intellectueel eigendom in de vormgeving aan te pakken. In de praktijk gebeurt dat in Nederland vrijwel nooit. Namaak is een feit waarmee de meeste succesvolle vormgevers in Nederland mee moeten rekenen.

Het verzilveren van de investeringen in creatieve productie heeft uiteraard niet alleen betrekking op de mogelijkheden om de eigendomsrechten te beschermen. Een belangrijk element, zo blijkt ook uit deze studie, zijn de krachtsverhoudingen binnen de keten. Per bedrijfstak gelden verschillende verhoudingen tussen de partijen betrokken bij schepping, productie, uitgave en exploitatie en tenslotte distributie. Als rode draad door vrijwel alle bedrijfstakken loopt de vaststelling dat creatieven die aan de grondslag liggen aan de creatieve productie, aanzienlijk minder machtig zijn dan de spelers verder stroomafwaarts in de keten: producenten, uitgevers/exploitanten en distributeurs. Een

beperkt aantal grote spelers is meestal in staat een groter deel van de revenuen op te strijken, dan het aanzienlijk grotere aantal kleinere creatieve spelers – hoe essentieel hun bijdrage ook is. Dat is voor een belangrijk deel terug te voeren op een overaanbod van creatieve scheppers, waardoor de producenten en uitgevers de voorwaarden waaronder wordt samengewerkt kunnen bepalen. In dit onderzoek bleek dit duidelijk bij de vormgevingssector, de audiovisuele productie maar ook bij een belangrijk onderdeel van de gamesector. Aan de ene kant heeft dat te maken met het feit dat dit rijpe sectoren zijn met een groot aantal (zeer gemotiveerde) spelers (audiovisuele productie en vormgeving). Veel van die spelers klagen dan ook over de versnippering in de sector (waar ze niet noodzakelijkerwijs zelf iets aan willen doen!) en vergeten dat de bedrijven met een herkenbare eigen toegevoegde waarde gemakkelijker een stevige krachtsverhouding opbouwen binnen hun netwerken. Ook dit vraagt om betere begeleiding bij het strategisch positioneren van die creatieve spelers. Een andere situatie geldt voor de sector die zich bezighoudt met de productie van games voor consoles en PC. Hier gaat het om een mondiale industrie met slechts enkele belangrijke uitgevers die de productie door onafhankelijke studio's financieren en daarmee alle eigendomsrechten kunnen claimen.

Bij beide knelpunten draait het om rechten. In het eerste gaat het erom hoe de rechten waarover creatieve producenten beschikken te beschermen. In het tweede knelpunt gaat het om de meer complexere vraag op welke wijze creatieve scheppers in de overeenkomsten die ze aangaan met producenten en uitgevers zich kunnen verzekeren van een rechtvaardig deel van de revenuen die eventueel met hun creatieve werk gegenereerd zullen worden. Op die wijze kan bevorderd worden dat het auteursrecht een economische factor van belang voor creatieve productie blijft en niet louter werkt ten faveure van exploitanten (vgl. Hugenholtz 1999). Omdat dit een vrij complexe en ondoorzichtige materie is, waar veel culturele ondernemers hun weg moeilijk in vinden, zou het wellicht geen slecht idee zijn een kenniscentrum 'culturele intellectuele eigendom' tot stand te brengen. Daar zou de kennis op dit terrein 'up to date' moeten worden gehouden en culturele ondernemers zouden er terecht moeten kunnen (bijvoorbeeld op basis van IP-vouchers) om op dit punt strategisch begeleid te worden.

Soortvorming ('speciation')

Bij het voorlopige laatste stadium in de evolutie van creatieve producten denken we aan soortvorming. Die nieuwe soorten worden meestal manifest wanneer ze als zodanig van een naam voorzien worden. Voorbeelden zijn nieuwe stromingen ('abstract expressionisme') of bewegingen ('oude muziek'). Bij dergelijke nieuwe stromingen is vaak sprake van radicale innovatie in de vorm van totaal nieuwe concepten met daarmee verbonden nieuwe terminologie. Niet zelden worden hiermee niet enkel nieuwe producten, maar een geheel nieuwe markt (met daarmee verbonden selectiemechanismen en – criteria) gecreëerd. In de terminologie van Becker (1982) komt dan een nieuwe kunstenwereld tot stand. Onderdeel van een open cultuurbeleid is voor dergelijke nieuwe ontwikkelingen oog te hebben en die te ondersteunen. Ook vanuit economisch oogpunt is nieuwe soortvorming interessant (marktcreatie, creatieve reputatie). Sterker: waar nieuwe markten ontstaan, zijn er in het begin minder spelers wat de revenuen hoger maakt. Men moet dan echter niet onderschatten hoe snel nieuwe spelers zullen toetreden. De pioniers moeten dus blijven vernieuwen.

In het verleden is er op verschillende momenten sprake geweest van soortvorming met duidelijke wortels in Nederland. In de vrij recente geschiedenis kunnen we wijzen op een harde vorm van housemuziek, de gabberhouse, een aanduiding die in zijn Nederlandse spelling zelfs in het Engelse en Amerikaanse vakjargon werd geadopteerd.

Een ander voorbeeld is de reality-television, die niet in Nederland is uitgevonden, maar die wel door Endemol's Big Brother gemarkeerd is.

Vanuit het economische belang van creatieve industrie en de respectievelijke onderdelen daarvan, is het van belang dat de soortvorming in de Nederlandse culturele arena wordt versterkt, juist op die momenten en plaatsen waarin zich een onderscheiden Nederlandse kwaliteit manifesteert. Daarbij zou moeten gelden dat daarin zowel de flank cultuur als de flank economie de aandacht krijgen. Wanneer zich een stroming ontwikkelt die in het bijzonder artistiek-inhoudelijk van vernieuwing getuigt en die internationaal aanzien verwerft zou de economische benutting ervan op de agenda van de overheid kunnen verschijnen. Een voorbeeld waar we in dit onderzoek op gestoten zijn is Dutch Design. Die stroming is internationaal vermaard, echter; de Nederlandse vormgeving zet economisch gezien internationaal nog te weinig zoden aan de dijk.

In het innovatiebeleid gericht op de creatieve industrie zou de Nederlandse overheid juist de specifieke sterktes van de Nederlandse culturele constellatie moeten zoeken en proberen de kiemen van soortvorming met internationale potentie daarbinnen te ontwaren en te voeden. We willen hier een voorbeeld noemen.

In de studie naar gaming is een aantal markten benoemd die in ontwikkeling is en waarvan op redelijk korte termijn veel verwacht wordt. Daarbij ging het om serious gaming, internet games, mobiele games en in-game advertising. In deze opkomende markten zou Nederland een rol kunnen spelen, in het bijzondere daar waar er combinaties gemaakt kunnen worden met andere sterke punten. In de casestudy is geconstateerd dat er een belangrijke 'e-culture' beweging bestaat in Nederland, die vooral stoelt op ondersteuning uit de cultuurfondsen en die inmiddels de oversteek maakt naar de ICT-sector en voor een deel naar de markt. Serious gaming heeft betrekking op de toenemende rol van game-elementen in overheidscommunicatie, trainingen en andersoortige educatieve producties. Juist in de combinatie van de aanwezige expertise op deze terreinen, gecombineerd met de sterke penetratie van breedband hier te lande zouden de kiemen kunnen liggen voor een voortrekkersrol die er zelfs in zou kunnen uitmonden dat Nederland deze soort definieert en de markt ontwikkelt.

Op basis van een verdere analyse van de creatieve productie in Nederland en de mogelijke verbindingen daarbinnen en met de bredere economische en culturele context kan ongetwijfeld een uitgebreidere lijst van mogelijkheden ontstaan die de moeite van het uitwerken waard zijn. Op de voornoemde context gaan we in de volgende paragraaf op in.

11.3 De ecologie van creatieve innovatie

Uit het voorgaande is wellicht al duidelijk geworden hoe belangrijk de ecologie, de directe en bredere omgeving, van creatieve ondernemers en vernieuwers is.

Competitie

Een belangrijke conclusie is dat creatieve sectoren zeer competitief zijn ingesteld en daardoor erg dynamisch zijn: een hoog niveau van continue pogingen tot toetreding door zeer gemotiveerde en gedreven culturele ondernemers. Dat leidt wel tot tegenstellingen tussen de reeds gesettelden ('incumbents') en deze aanstormende troepen. Het gaat er bij deze concurrentie dan ook niet altijd vriendelijk aan toe.

Openheid

Uit alle literatuur blijkt dat creatieve productie het beste gedijt in een open, tolerante en democratische omgeving waar ook sprake is van een kritische dialoog over ontwikkelingen in de sectoren (Florida 2000, 2005; Caves 2000; Lester & Piore 2004). Kenmerk van veel creatieve clusters en netwerken is dat de deelnemers eraan, hiervan wel profiteren, maar er zich nauwelijks bewust van zijn – een beetje zoals vissen die zich nauwelijks bewust zijn van het belang van water, hoogstens als het er niet meer is. Deels door de soms heftige concurrentie, deels door de kloof tussen het commerciële en het meer artistieke deel van creatieve productie⁴⁹ en clusters (Roso 2005) blijkt het soms moeilijk de discussie tussen de verschillende onderdelen ervan tot stand te brengen. Dat neemt niet weg dat er stilaan wel meer sprake is van convergentie in de richting van een geïntegreerd concept van creatieve industrie⁵⁰.

Selectiesystemen

Een belangrijk knelpunt in de creatieve sector vormen de tegenstellingen tussen de selectiecriteria van de subsidiewereld met die van de markt (zie boven). Dat leidt tot vormen van culturele inkapseling; van doorstroming naar de commerciële markt is doorgaans geen sprake. Sowieso is er altijd al een behoorlijke ideologische kloof geweest tussen cultuur en commercie: wee de artiest die ervan beschuldigd wordt te commercieel bezig te zijn (Becker 1978). Dat is een belangrijke verklaring waarom er zelden of nooit een project of bedrijf vanuit het marktsysteem overgaat naar het publiekgefinancierde systeem. Dat neemt niet weg dat een belangrijk kenmerk van de moderne creatieve economie is dat er steeds meer bruggen worden geslagen tussen beide sferen. Voor de overheid komt het er dan ook op aan hierbij niet te veel extra barrières op te werpen, of sterker nog, deze dynamiek te bevorderen.

Discours over creativiteit en innovatie

Een belangrijk knelpunt is traditioneel een onderontwikkeld designbewustzijn, zowel bij de industrie als bij de overheid. Bedrijven als Philips zijn pas relatief laat het belang van design en (culturele) 'lifestyle' gaan ontwikkelen. Voor de overheid was innovatie tot voor kort identiek aan technologiebeleid. Nog steeds horen we van beleidsmakers en mensen in het bedrijfsleven en de onderzoekswereld met interesse voor mode, design, kunst, spelletjes, belevenissen, creatieve innovatie dus, dat ze hiermee reputatieverlies riskeren. Het is toch allemaal erg soft en frivol. Richard Caves die een standaardboek schreef over creatieve sectoren, vertelt dat hij dit pas aandurfde op het moment dat zijn professionele ernst niet meer in twijfel kon worden getrokken (Caves 2000: vii). Sommige ambtenaren die zich met dit onderwerp bezighouden zijn niet zelden uitleg verschuldigd aan de collega's die zich met de 'echte economische kwesties' bezighouden. Mede daarom is het zo belangrijk dat er nu een Nederlandse beleidsnota over 'Cultuur en Economie' komt. Hopelijk zal deze ertoe leiden dat vanaf nu de creatieve en culturele componenten van innovatie nooit meer vergeten worden. Men mag immers niet onderschatten welk een belangrijke invloed het 'discours' van de overheid over de belangrijke aspecten van innovatie heeft op het intellectuele denkraam van ondernemers. We hebben het hierbij dus niet over de culturele ondernemers zelf, maar over de spillovers vanuit de culturele sector naar de rest van de economie, de bredere omgeving van die culturele ondernemers dus.

Dat brengt ons tot het punt dat er nog weinig sprake is van een culturele kennisinfrastructuur, vergelijkbaar met die op het vlak van de technologie. Creatieve productie heeft eigen mechanismen en leidt ook tot bijzondere theorievorming die erg

⁴⁹ Zie onder meer de casestudy over vormgeving in hoofdstuk 7 van deze studie.

⁵⁰ Dit gezamenlijk project van de ministeries van OCW en EZ is daar natuurlijk een mooi voorbeeld van.

interessant is, maar nog weinig systematisch bij elkaar wordt gebracht. Veel pleit er dan ook voor om dit wel te doen, te investeren in een ‘topinstituut’ op het terrein van de niet-technische innovatie.

Onderwijs

Een volgend belangrijk punt in de ecologie en kennisinfrastructuur van de creatieve economie betreft natuurlijk het onderwijs. Cultuuronderwijs vanaf de basisschool is niet enkel belangrijk als voedingsbodem voor de culturele sectoren zelf in smalle en brede zin: muziekonderwijs, kennis van stijlvormen, sociologische kennis over hoe kunst functioneert in de maatschappij. Om de noodzakelijke culturele waarde te kunnen toevoegen aan producten en diensten is het noodzakelijk goed op de hoogte te zijn van alles wat hiermee samenhangt. Waardetoevoeging op basis van ‘cultureel kapitaal’ vereist aanloopinvesteringen bij zowel producenten als consumenten. Zonder voldoende cultureel gevormde consumenten blijft de voedingsbodem van de culturele en creatieve economie te arm en gedijen investeringen in culturele productie slechts matig.

Auteurs als Florida (2000, 2005) en Lester en Piore (2004) benadrukken bovendien dat cultuuronderwijs ook van belang is voor innovatie en creatief opereren in het algemeen: leren omgaan met ambiguïteit, met lastig te interpreteren situaties. Daarom is het zorgelijk dat de voorbije decennia de aandacht voor de verschillende aspecten van cultuuronderwijs eerder is af- dan toegenomen. Dit element is in deze studie noodgedwongen onderbelicht gebleven, in weerwil van het feit dat het onzes inziens in studie en onderzoek naar creatieve productie een duidelijke plaats verdient. We willen hier dan ook pleiten voor meer aandacht voor dit concept in de volle breedte (vgl. paragraaf 3.4)

Langs de andere kant, zo hebben we vastgesteld moet het kunstonderwijs aankomende professionals beter toerusten op de commerciële kanten van hun werk. Ook het individualistische ethos dat hier nog sterk heerst, bereidt deze mensen niet voldoende voor op teamwerk en het zich integreren in creatieve netwerken. Tezelfdertijd moeten jongeren die opgeleid worden voor algemene managementfuncties in bedrijven en zij die opgeleid worden voor communicatiemanager meer oog krijgen voor de cultuurfactor in het algemeen en het belang van vormgeving in het bijzonder. Slechts wanneer de aanbieders én de mogelijke vragers oog hebben voor de benutting van creativiteit kan het economische belang ervan tot wasdom komen. Ook kan het onderwijs (nog) meer doen om snel in te spelen op nieuwe ontwikkelingen (bijvoorbeeld gaming). Daarbij verdient het aanbeveling wel gelijk te gaan voor kwaliteit in de diepte (in plaats van aanbod in de breedte).

Versnippering

Aan dit laatste kunnen we opmerkingen koppelen over de sterke mate van versnippering, het naast elkaar heen werken en dergelijke. Enerzijds is dit niet te vermijden. Het heeft immers te maken met de sterke dynamiek in de sector, de genoemde continue pogingen van vernieuwers om in het systeem binnen te dringen. Anderzijds zou er zoals gezegd wel wat aan kunnen gedaan worden om deze ‘ondernemers’ iets meer te ondersteunen in hun bedrijfsmatige ontwikkeling en op dit punt te streven naar bepaalde schaalvoordelen, zoals bedrijfsverzamelgebouwen en creatieve incubators.

Algemeen innovatiebeleid en creatieve sector

Wat overheidsbeleid betreft: in het algemeen zouden we kunnen zeggen dat alle mechanismen die bestaan op het vlak van innovatiebeleid beter zouden moeten toegerust worden om te garanderen dat ook de creatieve sector ervan kan profiteren.

Ook is al een paar keer betoogd dat de overheid via vormen van collectieve presentatie meer kan doen aan de naamsbekendheid van creatieve ondernemers (wat het *nobody knows* probleem helpt te verminderen).

11.4 Spanningsvelden in meer cultureel gedreven innovatiebeleid

Uit het voorgaande is wellicht ook duidelijk geworden dat cultureel gedreven innovatiebeleid niet kan terugvallen op enkele simpele principes, maar eerder een weg moet vinden in een aantal spanningsvelden of paradoxen, waarbinnen geen gemakkelijk evenwicht te vinden is. We onderscheiden een vijftal.

Creatieve starters en gesettelden

De culturele economie is erg dynamisch. Voortdurend bestormen creatieve vernieuwers het culturele slagveld en nemen daar de nodige initiële kosten voor lief. Dat bedreigt en ondergraaft de situatie van de gesettelden. Een en ander leidt tot erg competitieve markten waarop partijen elkaar geregeld beschuldigen van ‘vals’ concurreren. Het is niet aan de overheid om hierin partij te kiezen, integendeel. De gevestigde bedrijven moeten geholpen worden om internationaal (nog beter) door te breken en hun intellectuele eigendom zo goed als mogelijk te valoriseren. Grote namen zijn bovendien uithangborden van de Nederlandse creatieve economie.

Voor creatieve starters is het enerzijds gemakkelijker: meestal worden ze er niet zo sterk op aangesproken zich te houden aan alle mogelijke reguleringen. Daar staat tegenover dat de onzekerheid voor hen het grootst is. Zij moeten immers een naam en een herkenbaar ‘strategisch’ profiel zien te verwerven. Op het moment dat ze met een echt bedrijf beginnen is het goed als ze in de mate van het mogelijke hierbij zo goed mogelijk geholpen worden. Het is daarom aan te bevelen dat de bevoegde instanties op dit vlak meer kennis en begrip van deze sectoren ontwikkelen en er ook meer aan doen om daar zichtbaar te zijn.

Cultuur met grote en kleine c

De economie produceert al heel lang culturele goederen in de brede zin van het woord. De ontwikkeling van de creatieve economie gaat echter ook in de richting van cultuurgoederen met een grote C, zelfs als de markt hiervoor commercieel is. Traditioneel verdragen cultuur en economie elkaar niet zo goed. Kunstenaars die zich te commercieel opstellen, krijgen al snel een slechte naam, ook al is er gaandeweg meer erkenning ontstaan voor de kunstenaars die wel geregeld de grens oversteken. In het bijzonder in het kunstonderwijs zou er meer aan moeten worden gedaan om cultureel ondernemerschap en begrip voor de commerciële kanten van toegepaste kunst (inclusief samenwerken en netwerken) beter onderdeel van het curriculum te maken.

Spanning tussen creatief en economie in de creatieve economie

De creatieve economie wordt soms nogal eenzijdig opgehemeld als helemaal creatief. Vergeten wordt dan dat het in de economie nooit alleen kan draaien om de hoogste creativiteit. Het gaat eerder om ‘productieve creativiteit’, nieuwe producten en diensten met culturele toegevoegde waarde waarvoor klanten bereid zijn meer te betalen. Wie ‘creatieve ondernemingen’ bestudeert, zal al snel merken, dat een groot deel van het werk bestaat uit relatief repetitief werk en ‘creatief kopiëren’ van succesnummers van concurrenten. Wie hiervoor de ogen sluit, bewijst de ontwikkeling van de ‘creatieve economie’ geen dienst (Jacobs 2005b).

Verhouding tussen hiërarchische en marktselectie

Hierboven is al een paar keer opgemerkt dat culturele innovatie via telkens andere combinaties van hiërarchische en marktmechanismen ‘geselecteerd’ wordt. Mede door wat zonet gezegd is over de spanning tussen ‘creativiteit’ en ‘economie’ kunnen we niet verwachten dat hoogstaande culturele productie helemaal via marktmechanismen kan gestimuleerd worden. Vooral meer radicale culturele innovatie blijft afhankelijk van vormen van overheidsstimulering en –ondersteuning, geselecteerd via vormen van publieke hiërarchische selectie. De uitdaging is om succesvolle radicale innovaties daarna de overgang naar meer commerciële toepassingen te laten maken. Als het echt allemaal zo fantastisch is, waarom zouden overtuigde consumenten niet bereid zijn er ook voor te betalen? Waarom moeten jonge bezoekers van popconcerten gemiddeld meer betalen voor een toegangskaartje dan gesettelde operaliefhebbers? Maar een gevolg van de criteria voor culturele overheidsselectie met nadruk op vernieuwing en experiment is inderdaad dat niet weinig initiatieven in een soort subsidievel terecht komen. Binnen private ondernemingen (marktselectie) dreigt dan weer het gevaar dat de meer onzekere vernieuwers (die dan weer niet vernieuwend genoeg zijn voor het publieke culturele circuit) niet aan de bak komen. Omdat zij tussen twee (rijen van) stoelen terechtkomen, is er in feite sprake van een vorm van marktfalen

Lokaal - internationaal

Culturele ondernemers die internationaal doorbreken moeten gekoesterd worden. Ze zijn de ambassadeurs van de nationale creatieve economie. Tezelfdertijd kan van ze verwacht worden – en al helemaal als ze publiek ondersteund worden – dat ze ook binnenlands voldoende te zien zijn. Daarbij moet altijd in het oog gehouden worden dat het gevaar bestaat dat de echter succesnummers de wijk nemen naar het buitenland, naar de productiecentra waar de creatieve en economische condities gunstiger zijn dan in het Nederland (San Francisco, Los Angeles, Parijs, Milaan, Londen). In weerwil van alle pogingen, Nederland is niet het Mekka van de mode en de muziek, noch van de film. Internationale promotie zonder investeringen in het lokale en regionale productieklimaat waardoor de bedrijfstak in de breedte beter gaat presteren, komt neer op verkooppromotie voor de top. Ook hier geldt dat ‘local’ en ‘global’ verschillende kanten van dezelfde medaille zijn.

11.5 Conclusies en samenvatting

In dit hoofdstuk hebben we de bevindingen uit het onderzoek in een eigen kader geplaatst dat dienst kan doen als startpunt voor de ontwikkeling van beleid ten aanzien van de creatieve industrie. Daarbinnen hebben we een aantal aandachtspunten en aanbevelingen geformuleerd.

Allereerst hebben we een viertal *groeistadia van een creatieve onderneming* onderscheiden: de creatieve start, eerste succes en doorgroei, verbreding naar de nationale markt en internationalisering. Ondernemers, of zij die daartoe zullen uitgroeien, worden in elk van die fases met specifieke problemen en knelpunten geconfronteerd. We pleiten hier voor specifieke overheidsaandacht voor de ontwikkeling van creatieve bedrijvigheid in elk van die fases, variërend van het ontwikkelen van experimenteerruimtes in startfase tot internationale promotie in de fase van internationalisering. Kern van ons pleidooi is dat er aandacht moet zijn voor de gehele keten om op die manier een stabiel en liefst continue systeem van creatieve productie te cultiveren.

Een tweede aanknopingspunt ligt bij de *evolutie van creatieve producten*. Het startpunt daarvan ligt in het bevorderen van variatie in het creatief culturele veld. Daarna doorloopt een categorie creatieve concepten een fase van selectie, waarin mogelijke productideeën al dan niet tot het productiesysteem wordt toegelaten, waarna de focus wordt verlegd naar economische exploitatie en ten langen leste soortvorming plaatsvindt; er is dan sprake van een onderscheiden en herkenbaar profiel en er is sprake van een markt. In dit kader hebben we veel aandacht besteed aan twee systemen die grotendeels naast elkaar bestaan, maar indachtig de verdere convergentie van cultuur en economie veel meer in elkaar zouden moeten overlopen. Er is allereerst het publiekgefinancierde systeem dat uitgaat van hiërarchische selectie. Projecten en ideeën worden beoordeeld op hun vooronderstelde culturele waarde en navenant tot het systeem toegelaten door er publieke financiering voor te reserveren. Daarnaast bestaat het commerciële systeem waarin in principe sprake is van marktselectie. De vooronderstelde verkooppotentie is het belangrijkste selectiemechanisme. Beide systemen hebben zich ontwikkeld tot aparte sferen waarbij oversteken van het ene naar het andere systeem zeldzaam is. Onzes inziens zou meer grensverkeer bijdragen aan een gezonder creatief economische dynamiek.

Overheidsaandacht zou in deze dynamiek gericht moeten zijn op de kiemen die er in het Nederlandse creatieve veld voor handen zijn om te komen tot soortvorming op basis van specifieke Nederlandse creatieve competenties en omstandigheden, waarbij inhoudelijke ontwikkeling en economische benutting elkaar zouden kunnen versterken. We hebben daarbij verschillende voorbeelden en mogelijkheden aangedragen zoals de ontwikkeling van serious games tot een genre en een markt, het versterken van de economische flank van het conceptueel sterke Dutch Design tot het onderzoeken van de wijze waarop de Nederlandse breedbandvoorsprong een ontwikkelomgeving biedt voor nieuwe on-line diensten. Verdere exploratie van het Nederlandse creatieve landschap levert zonder twijfel nog meer ‘opportunities’.

In onze verhandeling over de *ecologie van innovatie* hebben we aandacht gevraagd voor de directe en bredere omgeving van creatieve ondernemers en vernieuwers. We hebben daarin gepleit voor openheid als essentieel kenmerk van een innovatieve en creatieve economie. Die openheid komt niet alleen de creatieve productie binnen de creatieve industrie ten goede, maar ook de benutting van creativiteit in de meest uiteenlopende echelons van ’s lands economie. Dit brede concept van creatieve productie is in het empirisch deel van deze studie wat op de achtergrond geraakt maar moet naar onze visie onderdeel uitmaken van beleid dat zich tot doel stelt de vruchten van de creatieve kracht van een samenleving te plukken. In die lijn zien wij een taak voor het onderwijs. We pleiten dan ook niet alleen voor meer bedrijfsmatige aandacht binnen creatieve opleidingen, maar ook voor meer cultuuronderwijs binnen het reguliere onderwijs. Cultuuronderwijs is van groot belang voor innovatie en creatief opereren in het algemeen, leren omgaan met ambigüiteit en lastig te interpreteren situaties. Daarom vinden we dat de creatieve en culturele componenten van innovatie nooit meer vergeten mogen worden. Een kenniscentrum op het terrein van niet-technologische innovatie kan een belangrijke bijdrage leveren aan de ontwikkeling van meer kennis en betere toepassingen op dat terrein.

Literatuur

- Adorno, Theodor & Max Horkheimer (1969, oorspronkelijke druk 1944). *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer Verlag.
- Arthur, Brian (1994), *Increasing Returns and Path Dependency in the Economy*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baumol H. and W. Baumol (1984). The mass media and the cost disease. In: W. Hendon, P. Shaw & N. Grant (eds.). *The economics of cultural industries*. Association of cultural economics. Akron.
- Becker, Howard (1978). Arts and crafts. *American Journal of Sociology*, 83 (4), p. 862-889.
- Becker, Howard (1982). *Art worlds*. Los Angeles: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction. critique sociale du jugement*, Paris : Minuit.
- van den Broek, Andries, Frank Huysmans en Jos de Haan (2005), *Cultuurminnaars en cultuurmijders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. .
- Caves, Richard (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press.
- CBS (2004). *Wie werken er als vormgever?* Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Department of Media, Culture and Sport (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- Department of Trade and Industry (2002). *From exuberant youth to sustainable maturity. Competitiveness analysis of the UK games software sector*, London 2002.
- DFC Intelligence (2004a). *The online game market*.
http://www.dfcint.com/game_article/sep04article.html
- DFC Intelligence (2004b). 'The Business of Computer and Video games', geraadpleegd mei 2005: http://www.dfcint.com/game_article/feb04article.html
- DFC Intelligence (2005). *Creating value in a game company*, geraadpleegd mei 2005: http://www.dfcint.com/game_article/feb05article.html
- Entertainment Software Association (2005a). *Essential facts about the computer and video game industry 2005*, geraadpleegd mei 2005: <http://www.theesa.com/files/2005EssentialFacts.pdf>
- Entertainment Software Association (2005b). *Sales and genre data*, geraadpleegd mei 2005: http://www.theesa.com/facts/sales_genre_data.php
- ETIN Adviseurs (2003). *Creatieve industrie regio Eindhoven: resultaten van een inventariserend onderzoek*. Het creatieve DNA van de regio Eindhoven. Een inventarisatie.[pp. 40-46]. Eindhoven: Stichting Alice.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard (2005), *The Flight of the Creative Class*, New York: HarperBusiness.
- Frith, Simon (1988). Video/Pop: Picking up the pieces. In: Simon Frith (ed.) *Facing the music*. New York: Pantheon Books. p. 88-130.
- Game Developers Association of Australia (2003). *Games Industry Fact Sheet 2003*, geraadpleegd mei 2005: <http://www.tafefrontiers.com.au/PDsite/Documents/industryfactsheet.pdf>
- Gemeente Rotterdam (2003). *Uitgangspunten voor het cultuurbeleid, 2005-2008*. Brief van het College van B&W aan de gemeenteraad, september 2003.
- Gemser, Gerda (1999), *Design Innovation and Value Appropriation*, proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam.

- Gemser, Gerda, Dany Jacobs, Ritzo ten Cate (2004), *Design in ICT: An Exploratory Study on the Value Added of Design in the Dutch ICT Sector*, Amsterdam: Premssela.
- GLA Economics (2002). *Creativity. London's core business*. London: Greater London Authority.
- Hannerz, Ulf (1992). *Cultural complexity. Studies in the social organization of meaning*. New York: Columbia University Press.
- Hesmondhalgh, David (2002). *The cultural industries*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage.
- Hirsch, Paul M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77 (1972):639-659
- Howkins, John (2001). *The creative economy*. How people make money from ideas. London: Penguin Books.
- Hugenholtz, P.B. (1999). *Sleeping with the enemy. Over de verhouding tussen auteurs en exploitanten in het auteursrecht*. Oratie, 24 november. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam
- IJdens, Teunis. (2003), 'Is vier jaar genoeg voor een startende ondernemer? Over de betekenis en inzt van het begrip cultureel ondernemerschap.' *Nieuwsbrief Fonds BKVB*, nummer 05.
- IJdens, Teunis, Harold van der Werff en Maya van der Eerden (2003). *Zijn we in beeld? De beroepspraktijk en sociaal-economische positie van film- en televisieregisseurs in Nederland*. Tilbrug: IVA Beleidsonderzoek en Advies.
- IJdens, Teunis en Harold van der Werff (2004), *Een ongewis bestaan. De beroepspraktijk van schrijvende freelance journalisten in Nederland*; Tilburg: IVA Beleidsonderzoek en Advies
- ING Real Estate (2005). *Creating impulses, creating value*. Amsterdam: ING
- Innovatieplatform (2004). *Voorstellen Sleutelgebieden-aanpak. Ambitie, excellentie en actie. Van dijkgraaf tot art director: voorstellen tot actie van het Innovatieplatform*. Den Haag: Innovatieplatform.
- International Game Developers Association (2004). *2004 Web and Downloadable Games White Paper*, 2004, geraadpleegd mei 2005:
<http://www.igda.org/content/reports.php>
- Jacobs, Dany (1999). *Het kennisoffensief. Slim concurreren in de kenniseconomie*. [2^e uitgebreide editie.] Alphen aan de Rijn: Samson Bedrijfsinformatie
- Jacobs, Dany (2005a), *Strategie. Leve de diversiteit*, Amsterdam: Pearson.
- Jacobs, Dany (2005b), 'Creativity and the economy', preparatory paper for the Innovation Lecture 2005 (Dutch Ministry of Economic Affairs), www.innovationlecture.nl.
- Jenkins, Richard (2002), *Pierre Bourdieu*. Revised edition, London: Routledge.
- Kaplan, David (1999), *The Silicon Boys and Their Valley of Dreams*, New York: HarperCollins.
- Robert Kloosterman en Eva Stegmeijer (2004). 'Delirious Rotterdam. Architectuur in Rotterdam als economisch cluster.' *AGORA 20* (2004), 1.
- Kloosterman, Robert (2004). Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht, a first exploration. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 95, no.2, pp.245-252.
- Kymäläinen, Pasi (2004). *mGain, Mobile Entertainment Industry and Culture*, Helsinki: Helsinki University of Technology
- Landry, Charles (2000). *The creative city. A toolkit for urban innovators*. Earthscan Publishers Ltd.

- Lash, Scott & John Urry (1994). *Economies of sign and space*. London, Thousand Oakes, New Dehli: Sage.
- Leenen Debby (2004). 'Van Mainport naar Mediaport. Rotterdam als voedingsbodem voor de audiovisuele en filmindustrie.' *AGORA* 20 (2004), 1.
- Lester, Richard and Michael Piore, 2004, *Innovation – The Missing Dimension*, Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Leurdijk, Andra, Mhiera den Blanken, Jos Muskens en Silvain de Munck (2004). *Marktverkenning Televisieproducenten*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Manshanden, Walter, Otto Raspe en Paul Rutten (2004). De waarde van de creatieve industrie. *Economisch Statistische Berichten*, 28-5 2004, pp. 252-254.
- Manshanden, Walter, Paul Rutten, Pieter de Bruin en Olaf Koops (2005). *Creatieve industrie in Rotterdam*. Delft: TNO Ruimte en Infrastructuur.
- Marlet, Gerard en Clement van Woerkens (2005). *Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht: Stichting Atlas voor Gemeenten.
- mGain (2004). *Mobile Entertainment Industry and Culture*. Geraadpleegd mei 2005: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pr2003_09_16_111345
- Ministerie van Economische Zaken (2004). *Industriebrief. Hart voor Industrie*. Den Haag: Ministerie van EZ.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (1999). *Nota cultureel ondernemerschap*. Zoetermeer: Ministerie van OCenW.
- Mommaas, Hans (2000), De culturalisering van stad en land. *Stedenbouw & ruimtelijke ordening*, 81(5), 7-11.
- Mommaas, Hans (2002). De culturalisering van tijd en ruimte. In *Jaarboek 2002. Versnelling en vertraging. De hedendaagse worstelingen met tijd*. (pp. 24-62). Tilburg: PON.
- Mommaas, Hans.(2004). De Creatieve Stad in Triplo. *AGORA*, 20(1), 7-11.
- Morin, Edgar (1965). *De culturele industrie*. Utrecht: het Spectrum.
- Negus, Keith (1992). *Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry*. London: Edward Arnold.
- Netherlands Filmfund (2004). *Film Facts and Figures of the Netherlands 2003* Amsterdam: Netherlands Filmfund
- NVPI (2005). *De entertainmentbranche in Nederland 2004*. Hilversum: NVPI
- Perkins, Anthony and Michael Perkins (1999), *The Internet Bubble*, 1999, New York: HarperBusiness.
- Pine, Joseph II B. and James H. Gillmore (1999). *Experience economy: work is a theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Powells, Walter (1990). Neither market nor hierarchy: network forms of organization, *Research in Organizational Behavior* 12, 295-336
- Raad voor Cultuur (2005) *Over de toekomst van de Cultuurnota: De fletsmatigheid van een imploderend systeem*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Raspe, Otto en Arno Segeren (2004). *Cultural Industries binnen de Nederlandse Agglomeraties*. Paper gepresenteerd op de Nethur/RSA NL Stadsdag: De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur. Amersfoort, 25 maart 2004.
- Reich, Robert (1991). *The Work of Nations*, New York: Knopf.
- RKS (2005). *Wethouders met een missie: Cultuur en Economie. Rotterdam: creatieve stad*. Verslag van het debat op 24 februari 2004. Rotterdam: Rotterdamse Kunststichting [www.rks.nl/hansfiles/debat/...]
- Roso, Monique (2005). *Modevormgeving in Nederland: de ontbrekende bruggen tussen creatie en commercie*, Amsterdam: Premisela.

- Rutten, Paul (2000). De toekomst van de verbeeldingsmachine. De culturele industrie in de eenentwintigste eeuw. *Boekmancahier* 43, pp. 1-7.
- Rutten, Paul & Hermineke van Bockxmeer (2002). *Auteursrecht, digitalisering en cultuurpolitiek*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, Paul, Walter Manshanden, Jos Muskens & Olaf Koops (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Rutten, Paul, Walter Manshanden, Pieter de Bruin, Olaf Koops en Mhiera Den Blanken (2005a). *Vormgeving in de creatieve economie*. Delft: TNO Informatie en Communicatietechnologie.
- Rutten, Paul, Walter Manshanden, Gabriela Bodea en Wouter Jonkhoff (2005b). *De Creatieve Industrie in de Zuidelijke Tripool: Maastricht, Heerlen, Sittard-Geleen*. Delft: TNO informatie en Communicatietechnologie.
- Rutten, Paul en Joost Driessen (2005). *Time waits for no one. De razendsnelle ontwikkeling van de media- en entertainmentindustrie*. Haarlem: Hogeschool INHOLLAND
- Schumpeter, Joseph (1975, orig. pub. 1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper.
- Scott, Alan J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol 21, no.2.
- Scott, Alan. J. (2000). *The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- Shapiro, Carl, Hal Varian (1999), *Information Rules*, Boston: Harvard University Press.
- Smithuijsen, Cas en Inge van der Vlies, red. (2004), *Gepaste afstand. De 'Cultuurnotaprocedure' tussen kunst, wet, recht en het openbaar bestuur*. Amsterdam: Boekmanstichting; *van een imploderend systeem* (2005), Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Splint, Norbert (2002) *Interim musici. Het Amsterdam Baroque Orchestra in actie*, [In opdracht van Het BUREAU interim!] Den Haag 2002
- Sutton, Robert (2001). *Weird Ideas That Work. 111/2 Ways to Promote, Manage, and Sustain Innovation*. London: Alan Lane/Penguin.
- Torenvlied & Brouwer (2004), *Sociale zekerheid en ondernemerschap*; Mosselman & Vroonhof (2003), *Vogelvrij? Een onderzoek naar de sociale en fiscale status van freelancers*. EIM
- Van Schouwenburg, N.P (2005). Jong voor 'oud'. De nieuwe generatie musici in de oude muziek. Stichting Musica Antica da Camera.
- VNME/Cap Gemini Ernst & Young (2003), *Ensembles 2005-2008 – vier voorwaarden voor het behoud van een flexibele en creatieve ensemblesector*.
- Wijnberg, Nachoem (1995), 'Selection Processes and Appropriability in Art, Science and Technology' in *Journal of Cultural Economics*, p. 221-235.
- Wils, Jaap en Arnold Ziegelaar (2005). Sectoronderzoek film en televisie. Een onderzoek in opdracht van de Federatie Filmbelangen. Leiden: Research voor Beleid.
- Wolff, Michael (1999). *The entertainment economy: how megamedia forces are transforming our lives*. New York: Random House.

Bijlage

Deskundigen geraadpleegd in het kader van de casestudy naar audiovisuele productie

	Naam	Bedrijf / Organisatie
1.	Toine Berbers	Nederlands Fonds voor de Film
2.	Burny Bos	Bos Bros
3.	Joost Dekkers	Federatie Filmbelangen
4.	Bruno Felix	Submarine
5.	Hugo Klaassen	Fine
6.	Carolien Kroon	NVS (Nederlandse Vereniging Speelfilmproducenten)
7.	San Fu Maltha	A-Film / Fu Works
8.	Andries Overste	Vereniging van O(afhankelijke) T(elevisie) P(roducenten)
9.	Michel de Rooy	Bos Bros
10.	Jules van der Steenhoven	Jules van den Steenhoven Filmproducties BV
11.	Femke Woltink	Submarine

Deskundigen geraadpleegd in het kader van de casestudy naar gaming

	Naam	Bedrijf / Organisatie
1.	Bas Berkestijn	Woedend
2.	Eric Goossens	Zylom Media
3.	Hermen Hulst	Guerilla
4.	Jeroen van Mastrigt	Hogeschool voor de Kunsten Utrecht
5.	Ruud van Moosdijk	Engine
6.	Michiel Sala	Little Chicken
7.	Lennart Sas	Triumph
8.	Rudolf Wolterbeek Muller	Davilex
9.	Femke Wolting	Submarine

Deskundigen geraadpleegd in het kader van de casestudy naar vormgeving

	Naam	Bedrijf / Organisatie
1.	Jeroen van Erp	Le Fabrique
2.	Joris Funcke	Trevic
3.	Nikki Gonissen	Thonik
4.	Lucie Huiskens	Premsele
5.	Frans Schrofer	Studio Schrofer
6.	Sonia Sin	Studio Schrofer
7.	Jeroen Veenhoff	Moshi Moshi / Amsterdam Fashion Week
8.	Ben Verwiel	Rabobank
9.	Arno Twigt	Qua Associates

Deskundigen geraadpleegd in het kader van de casestudy naar oude muziek

	Naam	Organisatie
1.	De heer J. van den Bossche	Organisatie Oude Muziek
2.	Mevrouw H. Gorthuis	Hollandsch Fortuyn
3.	Mevrouw M. Hansen	De Nederlandse Bachvereniging
4.	De heer P. de Kok	AVRO
5.	De heer T. Koopman	Ensembleleider / musicus
5.	De heer J. Nuchelmans	Conservatorium van Amsterdam
6.	De heer F. Renirie	Vereniging van Kleine Muziekpodia en Concertorganisatoren
7.	Mevrouw N. Ris	De Kamervraag (genre-instituut)
8.	De heer J. Sacks	Channel Classics Records
9.	De heer N.P. van Schouwenburg	Stichting Musica Antica da Camera
10.	De heer E. van der Want	Unisono (koepelorganisatie amateurmuziek)
11.	De heer C. Wisman	Stichting Musica Antiqua Nova

Deskundigen geraadpleegd in het kader van de casestudy naar Rotterdam

	Naam	Organisatie
1.	Marianne Berendse	Stichting Kunst & Zaken
2.	Chris Bouma	SKAR (beheer atelierruimtes en kunstenaarswerkplaatsen)
3.	Mike van Gaasbeek	WORMweb (grootstedelijk cultuurwebmagazine)
4.	Mark Heijne	Nieuwe Rotterdamse Cultuur (cultuurscout)
5.	Jacques van Heijningen	Rotterdams Fonds voor de Film en Audiovisuele Media
6.	Louise Henderickx	Gemeente Rotterdam, Dienst Kunst en Cultuur
7.	Jan-Willem van der Hogen	Het Initiatief (vereniging van mensen in Rotterdamse AV-sector)
8.	Willem Kars	Ontwerper, organisator designplatform Rotterdam
9.	Aldo van Kleef	Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam
10.	Michiel Laan	Centrale Discotheek Rotterdam
11.	Anne Nigten	V2 (werkplaats voor kunst, wetenschap en techniek)
12.	Siebe Thissen	Centrum voor Beeldende Kunst
13.	Paulette Verbist	Stadshavens Rotterdam (herinrichting oude stadshavengebieden)
15.	Kees Vrijdag	Kamer van Koophandel
14.	Piet Vollaard	ArchiNed (architectuur website)
15.	Kees Weeda	Raad voor Cultuur

Overige deelnemers in workshops van overheidswege of onderzoekers

	Naam	Organisatie
1.	Gerard van Drunen	Ministerie van OCW (waarnemer)
2.	Jasper Kraaijeveld	Ministerie van EZ (waarnemer)
3.	Marilou Thijssen	Ministerie van OCW (waarnemer)
4.	Maria Bos	IVA Beleidsonderzoek en Advies (stagiaire/tweede notulant)
5.	Teunis. IJdens	IVA Beleidsonderzoek en Advies (onderzoeker)
6.	Quinta Kools	IVA Beleidsonderzoek en Advies (notulant)
7.	Kees Korevaar	IVA Beleidsonderzoek en Advies (gespreksleider)
8	Rob Pranger	IVA Beleidsonderzoek en Advies (gespreksleider)
9.	Jeroen de Geus	Hogeschool INHOLLAND (waarnemer)
10	Skylla. Janssen	Hogeschool INHOLLAND (waarnemer)
11	Karel Koch	Hogeschool INHOLLAND (onderzoeker)
12.	Gabriela Bodea	TNO (notulant)
13.	Miriam van de Kamp	Erasmus Universiteit/TNO (notulant)
14.	Paul Rutten	TNO (projectleider/onderzoeker)