Waarde van creatie

Brief Cultuur en Economie 2009

Voorwoord

Creativiteit, innovatie en ondernemerschap zijn bepalend voor de toekomst van ons land. De Nederlandse creatieve industrie, bij uitstek een wereld van creativiteit, bezit goede mogelijkheden om aan deze toekomst bij te dragen. Het effect daarvan kan positief zijn voor onze economie, ons culturele klimaat en in bredere zin de Nederlandse samenleving. Maar vanzelf gaat dit niet. Er zijn inspanningen nodig om de waarde van de creatieve industrie te vergroten. De creatieve industrie en de overheid moeten daar samen aan werken. Het kabinet zorgt voor goede randvoorwaarden via een innovatief vestigingsklimaat en wil met een gerichte beleidsagenda de creatieve industrie in staat stellen om zelf verantwoordelijkheid te nemen. Met deze brief Cultuur en Economie 2009 levert het kabinet zijn bijdrage aan het realiseren van een sterke creatieve industrie.

Maria van der Hoeven
Minister van Economische Zaken

dr. Ronald H.A. Plasterk
Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

drs. Frank Heemskerk
Staatssecretaris van Economische Zaken

Inhoudsopgave

Voorwoord 3

Inhoudsopgave 4

Samenvatting 6

Hoofdstuk 1: Visie en ambitie 10
Visie en ambitie
Definitie
Cultuur en economie
Beleidsprogramma 2009-2013
Samen met de creatieve industrie
Deze brief

Hoofdstuk 2: Belang en perspectief van de creatieve industrie voor Nederland 18
Belang
Economische waarde
Culturele en maatschappelijke waarde
Directe effecten
Indirecte effecten
Trends
Structuur
Aandachtspunten

Hoofdstuk 3: Rol van de overheid 30
Overheidsrol voor cultuur en industrie
Overheidsrol voor de creatieve industrie
Eerste impuls voor de creatieve industrie
Evaluaties
Knelpunten en vervolgimpuls

Hoofdstuk 4: Beleidsprogramma 2009-2013 36
Zes actielijnen
Actielijn 1: Opstellen van een strategische agenda voor en door de creatieve industrie
Actielijn 2: Verbeteren van de kennis over en benutting van intellectuele eigendomsrechten
Actielijn 3: Stimuleren van onderzoek, onderwijs en ondernemerschap
Actielijn 4: Vergroten van de internationale oriëntatie en verbeteren van de toegang tot en positionering in buitenlandse markten
Actielijn 5: Verbeteren van de toegang tot kapitaal
Actielijn 6: Versterken van de digitale en fysieke infrastructuur
Overige initiatieven
Uitvoering en communicatie

Bijlagen 54
Uitvoering Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013 en overige initiatieven
Proces

Samenvatting

Het kabinet wil de creatieve industrie helpen om sterker te worden …

De ambitie van dit kabinet is om een welvarende, duurzame en innovatieve samenleving te realiseren. Creativiteit, het vermogen om nieuwe en/of ongebruikelijke oplossingen voor bestaande problemen te vinden, is hierbij essentieel. De creatieve industrie, waar creativiteit centraal staat, kan een belangrijke bijdrage leveren aan de concurrentiekracht en het innovatief vermogen van Nederland met haar conceptuele en verbeeldingskracht. De creatieve sectoren worden ook steeds belangrijker en groter. Zij bevinden zich in het centrum van de economische dynamiek en nieuwe ontwikkelingen. Mede daarom zijn zij door het Innovatieplatform benoemd tot sleutelgebied.

… want de creatieve industrie voegt waarde toe aan cultuur, economie en maatschappij.

Nederland bevindt zich internationaal in de creatieve voorhoede. De creatieve industrie in Nederland is in de jaren voor de crisis meer dan gemiddeld gegroeid. Meer dan 261.000 mensen werken nu in deze industrie. De creatieve sectoren hebben niet alleen hun eigen culturele en economische waarde, zij dragen ook bij aan de dynamiek, vitaliteit en groei in andere sectoren. Samen met de creatieve sectoren wil het kabinet daarom werken aan een innovatieve en ondernemende creatieve industrie waarvan de producten en diensten breed worden benut; economisch, cultureel en maatschappelijk. Het motto van deze brief is dan ook innovatie en ondernemerschap in en met de creatieve industrie.

Er zijn al veel initiatieven in gang gezet, maar ook nog veel uitdagingen …

De afgelopen jaren is er veel in gang gezet en uit de evaluatie van het Programma voor de Creatieve Industrie 2005-2008 blijkt dat het creatieve klimaat is verbeterd. Door het hele land zijn initiatieven gestart om de creatieve industrie beter te koppelen aan andere sectoren. Alles bij elkaar genomen is de afgelopen jaren voor ruim 100 miljoen euro aan middelen ingezet ter ondersteuning van de creatieve industrie. Toch zijn de destijds geconstateerde aandachtspunten nog steeds actueel. Zo is er op meerdere gebieden nog regelmatig sprake van onvoldoende dynamiek in de keten van initiële creatie naar productie en vermarkting. Opschaling van creatieve ideeën komt hierdoor onvoldoende tot stand.

… het kabinet kiest daarom voor een vervolgimpuls: het Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013…

Het kabinet kiest daarom voor een vervolg op het impulsprogramma voor de creatieve industrie uit 2005. Belangrijk aandachtspunt hierbij is dat de creatieve industrie nog niet beschikt over een eigen overkoepelende strategische visie en agenda, die de creatieve industrie als geheel verder kan brengen. Dat hangt samen met het gebrek aan zelforganisatie van de creatieve industrie. Deze zelforganisatie moet volgens een recente evaluatie van de sleutelgebieden voor het einde van 2009 verbeteren als de creatieve sectoren de status van sleutelgebied willen behouden. Het kabinet wil via de 'Innovatie in dialoog' aanpak zorgen voor goede randvoorwaarden. Daarbinnen kunnen de creatieve sectoren hun verantwoordelijkheid oppakken. Ze kunnen zelf een visie en strategische agenda bepalen en uitvoeren, die recht doen aan de karakteristieken en structuur van de creatieve (sub)sectoren.

… die bestaat uit zes actielijnen en een aantal overige activiteiten …

De aandachtspunten die het kabinet samen met de creatieve industrie op kan en wil pakken, zijn vertaald naar de volgende zes actielijnen:

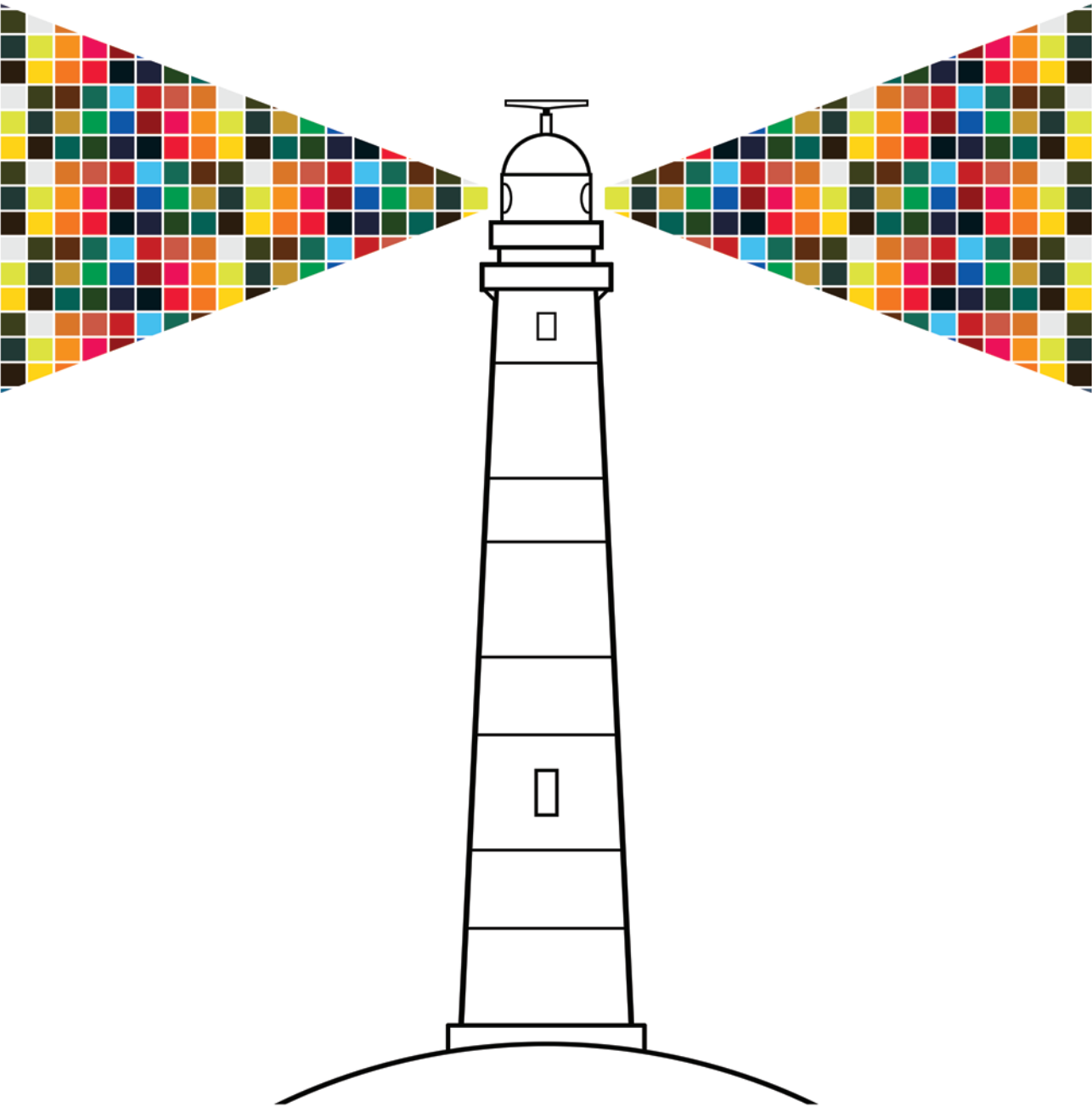
1. opstellen van een strategische agenda voor en door de creatieve industrie,
2. verbeteren van de kennis over en de benutting van intellectuele eigendomsrechten,
3. stimuleren van onderzoek, onderwijs en ondernemerschap,
4. vergroten van de internationale oriëntatie en verbeteren van de toegang tot en positionering in buitenlandse markten,
5. verbeteren van de toegang tot kapitaal,
6. versterken van de digitale en fysieke infrastructuur.

Naast deze zes actielijnen zijn er overige beleidsinitiatieven die raken aan het beleid voor de creatieve industrie.

…waarbij de creatieve industrie en de overheid beiden hun verantwoordelijkheid hebben.

Met het Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013 neemt het kabinet zijn verantwoordelijkheid. Het is aan de creatieve industrie om ook haar verantwoordelijkheid te pakken en zelf te investeren in een overkoepelende strategische agenda en de status van sleutelgebied voor innovatie waar te maken. Bij kwalitatief goede plannen wil het kabinet een bijdrage leveren via een innovatieprogramma voor de creatieve industrie en het Fonds Economische Structuur Versterking (FES). De verantwoordelijke bewindslieden monitoren de voortgang en de resultaten van het beleidsprogramma. Op basis daarvan bekijkt het kabinet of de gewenste resultaten zijn bereikt en of een vervolg gewenst is.

1



1
Visie en ambitie

Visie en ambitie

De ambitie van dit kabinet is een welvarend, duurzaam en innovatief Nederland. Om dat te realiseren wil het kabinet de concurrentiekracht en het innovatief vermogen van Nederland verder versterken. Creativiteit, het vermogen om nieuwe en/of ongebruikelijke oplossingen voor bestaande problemen te vinden[1], is daarbij essentieel. Om die reden richt het kabinet zich op de creatieve industrie, waar creativiteit de kernactiviteit is. De creatieve sectoren kunnen in de ogen van het kabinet een belangrijke bijdrage leveren aan voornoemde ambitie met hun conceptuele en verbeeldingskracht. Zij worden internationaal steeds meer beschouwd als motor achter toekomstige economische groei. Niet alleen hebben zij een eigen culturele en economische waarde, zij dragen ook bij aan de dynamiek, vitaliteit en groei in andere sectoren. Daarom wil het kabinet, samen met de creatieve sectoren, werken aan een innovatieve en ondernemende creatieve industrie waarvan de producten en diensten breed worden benut. Niet alleen in economisch, maar ook in cultureel en maatschappelijk opzicht. Motto van deze brief is dan ook innovatie en ondernemerschap in en met de creatieve industrie.

Cultuur en Economie

Het kabinet bouwt met deze brief voort op het eerste beleidsprogramma voor de creatieve industrie uit 2005: het Programma voor de Creatieve Industrie 2005-2008[2]. Hiermee was Nederland, na het Verenigd Koninkrijk, het tweede land in de Europese Unie met een samenhangend beleidsprogramma voor de creatieve industrie. Dit programma was tijdelijk en experimenteel van aard - het was bedoeld als impulsprogramma - en had als belangrijkste doel het verbinden van cultuur en economie en het vergroten van de economische waarde van cultuur en creativiteit. De creatieve sectoren hebben zich sindsdien verder ontwikkeld. Zij worden steeds belangrijker en groter en bevinden zich in het centrum van de economische dynamiek en nieuwe ontwikkelingen. Mede daarom zijn zij door het Innovatieplatform benoemd tot ‘sleutelgebied voor innovatie’. Tegen deze achtergrond kiest het kabinet voor een ‘vervolgimpuls’. Hiermee richt het kabinet zich op de verdere versterking van de gelegde verbindingen tussen cultuur en economie door het stimuleren van een bredere benutting van de producten en diensten van de creatieve industrie. Daarbij maakt het kabinet nadrukkelijk onderscheid tussen de creatieve industrie en het meer algemene belang van creativiteit. Creativiteit is geen monopolie van de creatieve industrie, maar is voor alle sectoren van belang. Deze brief gaat echter primair over de creatieve industrie zélf en haar directe en indirecte effecten voor economie, cultuur en maatschappij.

[1] Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Creativiteit

[2] Kamerbrief Ons creatieve vermogen, brief Cultuur en Economie, Kamerstukken II 2004-2005, 27 406, nr. 57.

Definitie

Onder de creatieve industrie verstaat het kabinet hetzelfde als in de vorige brief Cultuur en Economie[3]. Dit omwille van de consistentie. De creatieve industrie is een uiteenlopende verzameling sectoren, waarin creativiteit centraal staat. De initiële creatie - het creëren van vorm, betekenis of symbolische waarde - is de kern van de activiteiten van deze sectoren. Maar ook productie en distributie zijn belangrijke schakels in de waardeketen. Het gaat in deze brief dus zowel om de initiële creatie als om (de opschaling door) productie en distributie. Het begrip creatieve industrie kan - ten onrechte - associaties oproepen met grootschaligheid en uniformiteit. Het kabinet is zich ervan bewust dat er niet zoiets bestaat als 'de' creatieve industrie, maar dat deze bestaat uit diverse en vaak kleine spelers en is in te delen in verschillende creatieve (sub)sectoren.

Creatieve industrie: dienstverlening, media en entertainment en kunsten

Creatieve zakelijke dienstverlening

- modeontwerp, grafisch ontwerp, architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur en (industriële) vormgeving
- creatieve ICT: games, nieuwe media
- reclame

Media en entertainment (reproduceerbare content)

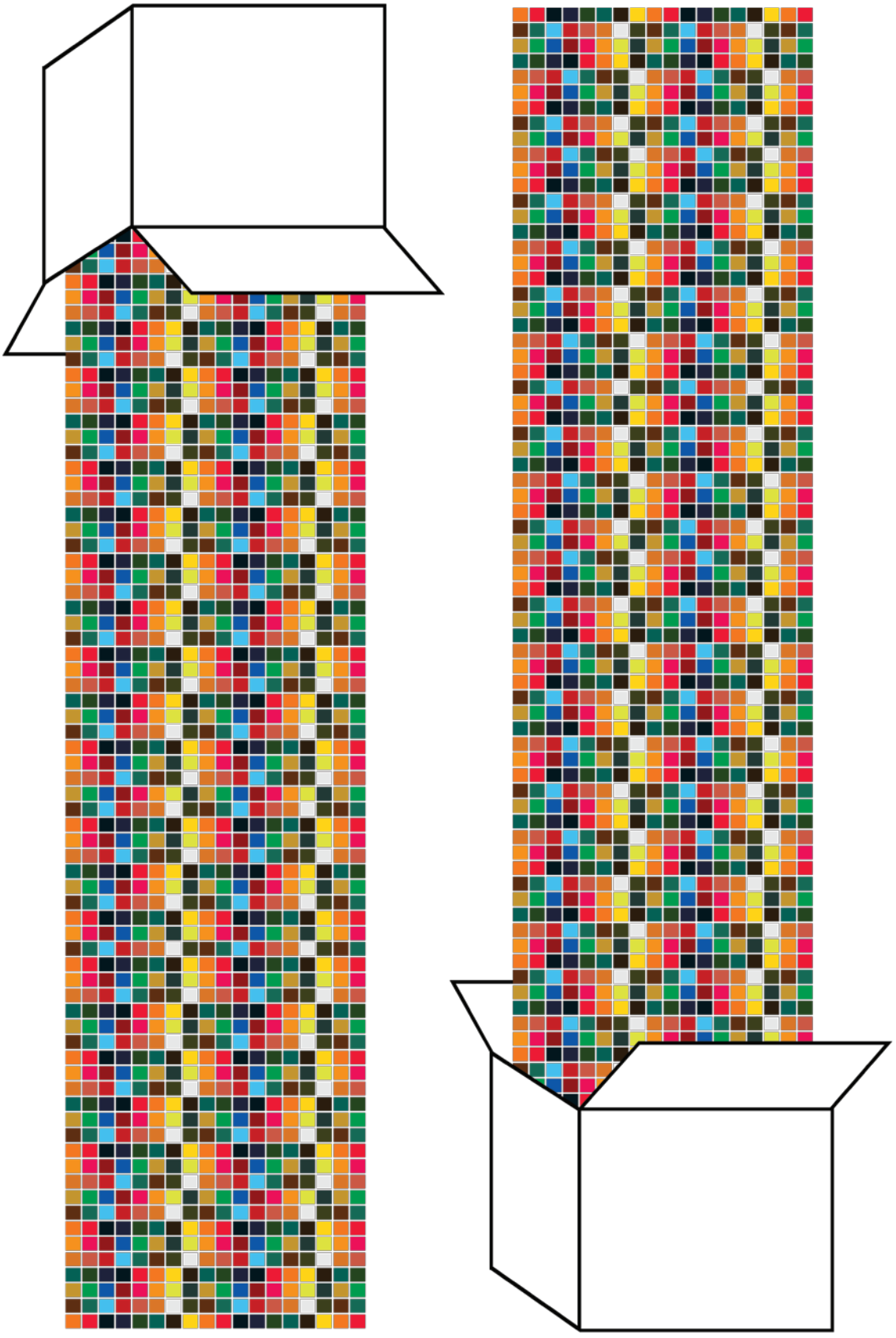
- schrijven: romans, poëzie, non-fictie en journalistiek, uitgeverij en boekdrukkerij, dagbladen, openbare bibliotheken, boekhandels, winkels voor tijdschriften en kranten
- filmproductie, inclusief ondersteunende activiteiten (scenariowriting, scriptwriting en andere pre-productie), filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken
- productie van radio- en televisieprogramma's, omroeporganisaties

Kunsten (unieke content)

- podiumkunsten (muziek, dans, theater), schouwburgen en concertgebouwen, uitgeverij van cd's en dvd's, cd- en dvd-winkels
- beeldende kunst en fotografie, musea, tentoonstellingen, kunstveilingen, kunstuitleen, galeries en kunsthandel
- recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen en festivals, evenementenhallen

[3] Kamerbrief Ons creatieve vermogen, brief Cultuur en Economie, Kamerstukken II 2004-2005, 27 406, nr. 57.

mode
industrie
boekhandel
podiumkunst
fotografie
festival
uitgeverij
landschap
galerie
architectuur
game
film
poëzie
reclame
ontwerp
roman
televisie
museum
cd
tijdschrift
radio
schouwburg
bibliotheek
krant



Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013

In deze brief benoemt het kabinet de belangrijkste kansen en knelpunten voor de creatieve industrie en stelt het zijn eigen rol en de rol van de creatieve industrie zelf vast. Op basis daarvan presenteert het kabinet het vervolg op het experimentele impulsprogramma voor de creatieve industrie: het Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013[4]. Dit programma bevat de beleidsmaatregelen die nodig zijn om ondernemerschap en innovatie in en met de creatieve industrie te versterken.

Samen met de creatieve industrie

Het kabinet wil de creatieve industrie aanmoedigen om zelf verantwoordelijkheid te nemen voor het benutten van kansen en aanpakken van knelpunten. Als eerste stap is door een consortium van bedrijven en kennisinstellingen uit de creatieve industrie een aanvraag ingediend bij het Fonds Economische Structuurversterking (FES) getiteld Programma Creatieve Clusters. Deze aanvraag is niet gehonoreerd. Aanbeveling van de beoordelingscommissie[5] was om de creatieve industrie voor eind 2009 een nieuwe aanvraag in te laten dienen en deze opnieuw te toetsen. Deze aanbeveling is overgenomen door het kabinet.[6] Als tweede stap is het kabinet in samenspraak met het Innovatieplatform via het agentschap SenterNovem de dialoog aangegaan met de creatieve sectoren over een innovatieprogramma voor de creatieve industrie. Het is dus aan de creatieve industrie zelf om actie te ondernemen. Het kabinet ondersteunt de creatieve industrie daarbij, onder andere met deze brief.

Deze brief

Deze brief is ingedeeld in vier hoofdstukken. Dit hoofdstuk gaf aan wat het kabinet wil bereiken met deze brief. Het volgende hoofdstuk gaat in op het belang en de ontwikkeling van de creatieve industrie voor Nederland. Hoofdstuk 3 benoemt de rol die het kabinet voor de overheid ziet bij het versterken van de creatieve industrie. In hoofdstuk 4 wordt het beleidsprogramma toegelicht en uitgewerkt.

[4] Deze brief lost ook een toezegging aan de Tweede Kamer in, gedaan bij het aanbieden van de evaluatie van het Programma voor de Creatieve Industrie 2005-2008, in maart 2009.

[5] Alle FES-voorstellen in het domein Kennis, Innovatie en Onderwijs zijn beoordeeld door de Commissie van Wijzen en het CPB.

[6] Kamerbrief reactie op motie Blanksma-Van den Heuvel en Besslink over FES 500

2

2
Belang en perspectief van de creatieve industrie voor Nederland

Dit hoofdstuk gaat in op het belang van de creatieve industrie, haar directe en indirecte effecten, de trends die van invloed zijn op de ontwikkeling van de creatieve industrie, haar structuur en de belangrijkste aandachtspunten voor de verdere ontwikkeling.

Belang

De creatieve industrie levert een wezenlijke bijdrage aan de Nederlandse economie en maatschappij. Voor veel bedrijven in Nederland geldt dat zij zich, als gevolg van de toenemende mondialisering en verplaatsing van arbeidsintensieve productie, niet meer (alleen) op kostprijs kunnen onderscheiden. Zij moeten zich ergens anders op onderscheiden, bijvoorbeeld op technologie, kwaliteit, service, ketenregie, nabijheid, snelheid, vormgeving of symbolische waarde. De laatste jaren worden aspecten als vormgeving en 'branding' (opbouwstrategie rond merken) steeds belangrijker in de strijd om de voorkeur van afnemers. De creatieve industrie speelt daarbij een belangrijke rol. Creatieve producten geven ook steeds meer invulling aan regionale en nationale 'identiteiten' in een sterk internationale omgeving (denk aan city marketing en nation branding). In het verlengde daarvan kan het culturele aanbod het vestigingsklimaat aantrekkelijker maken voor zowel particulieren als bedrijven. Daarnaast zorgt de verdere groei van de wereldeconomie voor een grotere vraag naar creatieve producten en diensten. Dit verklaart de bovengemiddelde groei van de Nederlandse creatieve industrie van de laatste jaren. Deze bevindt zich internationaal in de voorhoede, alhoewel zij nergens tot de absolute top behoort.[1] Die potentie hebben de Nederlandse creatieve sectoren wel; zij hebben een eigen signatuur ontwikkeld van conceptueel denken, de combinatie van esthetiek én functionaliteit en het bieden van integrale oplossingen. Hierop kunnen zij een duidelijk concurrentievoordeel behalen.

[1] Rapport Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach, Innometrix, 2009; Verkenning Creatieve industrie, SenterNovem, 2009

Economische waarde

Economische waarde ontstaat doordat de creatieve sectoren zelf actief zijn op regionale, nationale en mondiale markten en doordat zij andere sectoren kunnen helpen om duurzaam te concurreren op deze markten. Dit gebeurt vooral door vormgeving en het creëren van merken en reclame voor producten en diensten. Verder jaagt de conceptuele en verbeeldingskracht van de creatieve industrie innovaties aan. Zo worden er futuristische prototypes en bètaversies gemaakt, die vervolgens worden doorontwikkeld en vermarkt. De creatieve industrie voegt daarmee waarde toe in waardeketens, zowel in de maakindustrie als in de dienstensectoren. De uiteindelijke economische waarde hangt af van het gehanteerde business model (de wijze waarop de keten georganiseerd is), de verdeling van macht in de keten en de creatieve component in de keten.[2] Tot slot draagt de creatieve industrie bij aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bedrijven en hun medewerkers. De kwaliteiten die een stad of een land aantrekkelijk maken voor deze doelgroep hangen immers vaak samen met hun creatieve en culturele klimaat.

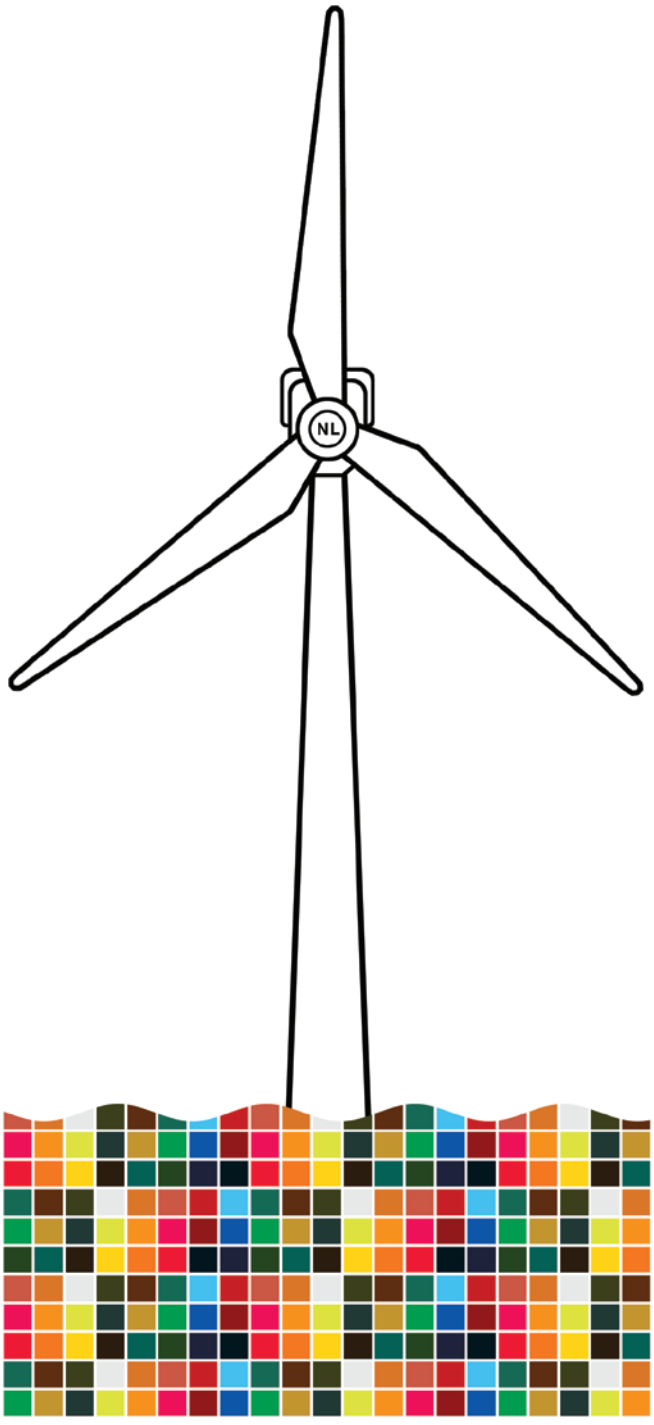
Culturele en maatschappelijke waarde

Culturele en maatschappelijke waarde ontstaat vooral doordat de creatieve sectoren, van oudsher met name kunst en cultuur, de verhalen, beelden, geluiden en vormen, of anders gezegd de content verschaffen waarmee we onze eigen identiteit(en) gestalte geven. De creatieve industrie draagt bij aan de kwaliteit van onze samenleving en aan onze internationale reputatie. Nederland is sterk in design, architectuur, reclame en televisieproducties en telt een aantal sterke uitgeverijen. Ook de Nederlandse mode en gaming winnen de laatste jaren aan reputatie. De creatieve industrie kan bovendien een belangrijke rol spelen bij het vinden van oplossingen voor maatschappelijke problemen die vragen om nieuwe benaderingen, zoals klimaatverandering en de uitputting van grondstoffen.

Directe effecten

De creatieve industrie levert een directe bijdrage aan onze economie: de creatieve sectoren dragen rechtstreeks bij aan onze welvaartsgroei en verschaffen substantiële werkgelegenheid. De toegevoegde waarde van de creatieve industrie wordt geschat op 16,9 miljard euro [3]. Dat is ruim 3 procent van het BBP. De jaarlijkse export wordt geschat op 7 miljard dollar, wat neerkomt op ongeveer 1,7 procent van de totale Nederlandse export.[4] De werkgelegenheid in de creatieve industrie bedroeg in 2008 ongeveer 261.000 banen[5]. Dat is ruim 3 procent van de totale werkgelegenheid van Nederland. De werkgelegenheid in de creatieve sectoren groeide tussen 2004 en 2007 ook nog eens sterker dan de totale werkgelegenheid. Met maar liefst 6 procent zat deze ruim boven de gemiddelde totale werkgelegenheidsgroei van 3 procent.[6] Deze trend doet zich niet alleen in Nederland voor. Een recent rapport van de Verenigde Naties laat zien dat wereldwijd sprake is geweest van groei.[7] Meer groei wordt verwacht, vooral in de productie van content voor de ICT-sector[8]. Daarbij moet wel worden aangetekend dat de economische crisis ook de creatieve industrie raakt. De gevolgen van de crisis zijn duidelijk merkbaar, maar verschillen per subsector van de creatieve industrie.

[2] Verkenning Creatieve Industrie, SenterNovem, 2009
[3] Bron: Berenschot, 2008 in opdracht van het Innovatieplatform. Foto sleutelgebieden 2008
[4] Creative Economy Report 2008, UNCTAD
[5] Analyse LISA cijfers 2008 door Roland Berger i.h.k.v. FES-aanvraag Programma Creatieve Clusters, o.b.v. meest actuele gegevens en ruime definitie uit Kamerbrief Ons creatieve vermogen (2005)
[6] J.Poort en G. Marlet: werkgelegenheid in creatieve bedrijfstakken blijft harder groeien dat economie. SEO Economisch Onderzoek/ Atlas voor Gemeenten, 2008, o.b.v. LISA cijfers
[7] Creative Economy Report 2008, UNCTAD
[8] The Economy of Culture in Europe, KEA 2006


NL

Indirecte effecten

Naast directe effecten heeft de creatieve industrie ook indirecte effecten op onze samenleving. Twee studies in opdracht van de Europese Commissie onderstrepen de rol van de creatieve industrie en cultuur bij innovatie en economische, culturele en sociale ontwikkeling.[9] Clustering van creatieve bedrijven kan wijken, steden, regio's en landen aantrekkelijker maken voor bedrijven en talent om zich er te vestigen. Ook kunst en cultuur en cultureel erfgoed hebben een positief effect op het algemene vestigingsklimaat en trekken bedrijvigheid aan. Andere indirecte effecten ontstaan door de bijdrage van creatieve bedrijven aan de innovatiekracht van andere sectoren: producten kunnen door de juiste vormgeving goedkoper worden in productie en transport, beter worden toegesneden op snel bewegende markten of doelgroepen als ouderen, gehandicapten of kinderen, duurzamer en vaak ook mooier worden. De ruwe schatting is dat ongeveer driekwart van de bedrijven die niet tot de creatieve industrie behoren zou kunnen profiteren van de producten en diensten van de creatieve industrie.[10] Indirecte effecten ontstaan ook door creatief onderzoek en experimenten in de kunsten en in medialabs. Dit leidt tot nieuwe initiatieven en de ontwikkeling van nieuwe modellen en concepten die op termijn een commerciële toepassing kunnen vinden. Nieuwe vormen en concepten leiden vervolgens weer tot exportmogelijkheden. De economie profiteert op die manier van de nieuwe ideeën, methodes en processen, die zijn ontwikkeld in de creatieve industrie. Bovendien kan de creatieve industrie, zoals eerder aangegeven, een bijdrage leveren aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken zoals duurzaamheid, mobiliteit, zorg, onderwijs, sociale samenhang en ruimtelijke ordening. Tot slot zijn er zogenoemde bestedingseffecten, vooral van buitenlandse bezoekers en toeristen die afkomen op het culturele aanbod, waaronder de diverse musea en festivals. Zo was 21 procent van de stijging in het aantal buitenlandse toeristen in 2006 te danken aan het evenementenjaar Rembrandt 400. Ook al zijn productiviteit in de creatieve sectoren en indirecte effecten lastig te meten[11], vast staat dat de indirecte effecten van de creatieve industrie aanzienlijk zijn.

[9] The Economy of Culture in Europe, KEA 2006; Design Creativity and Innovation, Innometrics 2009

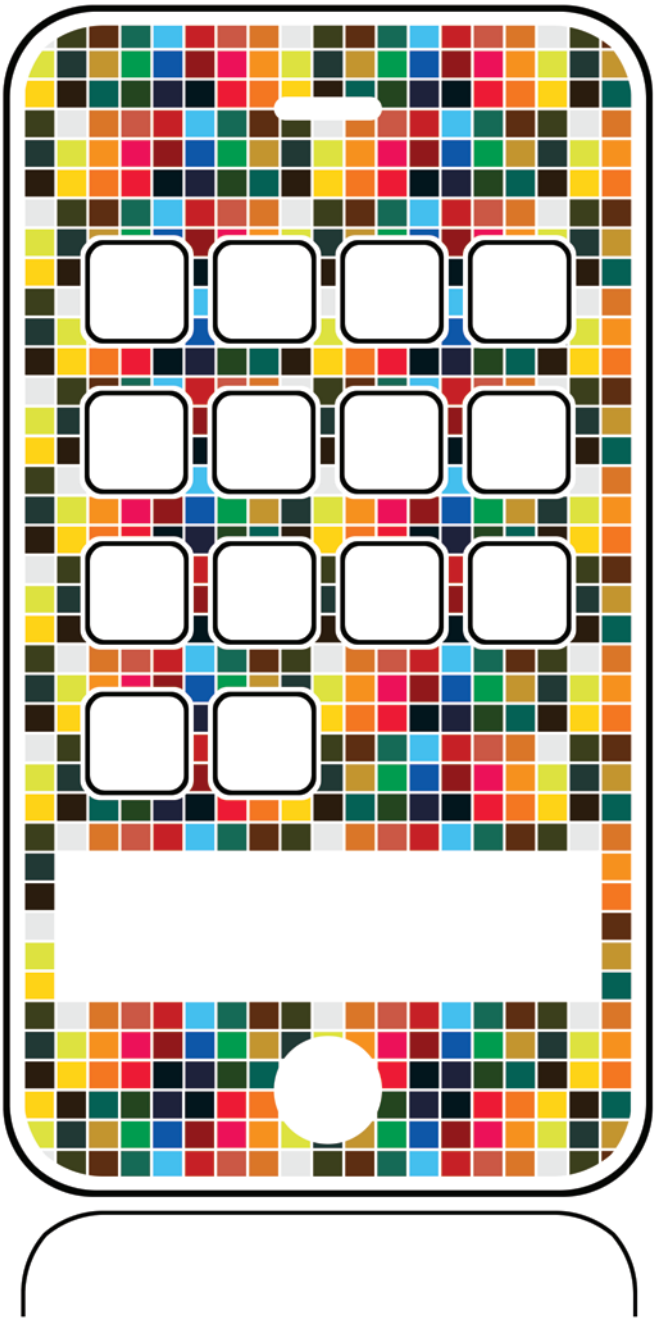
[10] Verkenning Creatieve Industrie, SenterNovem, 2009

[11] Het CBS heeft daarom methodes verkend om deze in de toekomst beter te kunnen bepalen, verkenning naar de creatieve industrie, CBS Heerlen.

Trends

Vier belangrijke trends hebben grote invloed op de ontwikkeling van de creatieve industrie: digitalisering, individualisering, mondialisering en duurzaamheid. Deze trends zijn bovendien onderling verweven en zorgen voor een toenemende vraag voor de creatieve industrie. De belangrijkste gevolgen van deze trends zijn:

- Het belang van samenwerking tussen sectoren wordt groter. Het vermogen van organisaties om strategisch samen te werken wordt steeds relevanter. Om structureel te kunnen innoveren ontstaan steeds vaker cross-overs tussen de creatieve sectoren en sectoren als zorg, educatie, mobiliteit, veiligheid, vrije tijd, maakindustrie, diensten en consumentengoederen. De creatieve industrie kan hierin een belangrijke rol spelen door haar vermogen om vernieuwende en ongebruikelijke oplossingen voor diverse vraagstukken aan te dragen.
- Er ontstaan nieuwe internationale businessmodellen. Door de toenemende openheid van markten organiseren bedrijven en instellingen hun processen en waardeketens steeds meer in 'global business designs' en passen ze hun competenties daar steeds opnieuw op aan. Ze verplaatsen de arbeidsintensieve productie vaak naar lage lonen landen. Het bieden van toegevoegde (creatieve) waarde op producten en diensten komt centraal te staan. De creatieve industrie krijgt hierdoor een sterkere rol bij de ontwikkeling van producten en diensten.
- De belevingswaarde van producten en diensten neemt toe. De toenemende individualisering en roep om authenticiteit zorgen ervoor dat consumenten zich willen onderscheiden en iets bijzonders, unieks willen. De consumptie van producten en diensten draait steeds meer om de symbolische waarde en het uitdragen van de eigen identiteit. De creatieve industrie speelt hierop in.
- Er ontstaan meer en meer netwerkbedrijven. Door de combinatie van digitalisering en mondialisering is de kleinschaligheid van veel creatieve bedrijven toegenomen; het internet biedt de kans tot eenvoudige en technisch gezien vrijwel kostenloze verspreiding van ideeën, producten en diensten en daarmee de ontsluiting van internationale nichemarkten. Zij werken samen in multidisciplinaire netwerkbedrijven en passen zich snel aan veranderende lokale en internationale omstandigheden aan.
- Co-creatie is sterk in opkomst. Moderne communicatietechnologieën bieden de kans tot wereldwijd uitwisselen van ideeën en kennis. Grote groepen mensen blijken samen soms creatiever en innovatiever dan een handvol professionals. Dit staat bekend als 'the wisdom of the crowds'. 'User generated' innovatie staat daarom volop in de aandacht. De lijnen tussen bedrijven, consumenten en leveranciers vervagen. Vaak creëren zij samen het eindproduct, waarbij bedrijven slechts gedeeltelijk de regie voeren. Voorbeelden zijn zoekmachines en sociale netwerken op internet, die content van anderen toegankelijk maken. Dit betekent dat de creatieve industrie meer rekening houdt met de (steeds mondigere) eindgebruikers.
- Draadloos breedband wordt gemeengoed. Steeds verdergaande ontwikkeling van breedband en draadloze technologie leidt tot het samensmelten van media, zoals televisie, internet, radio, print en mobiele telefonie. Deze samensmelting biedt vele mogelijkheden voor de ontwikkeling en verspreiding van nieuwe cross-mediale producten en diensten. Dit creëert een nieuw type gebruiker voor de creatieve industrie, met nieuwe wensen en nieuw, locatie- en tijdgebonden media- en consumptiegedrag.
- Bedrijven zoeken naar duurzame producten, productiemethoden en materialen. Om duurzaamheid op grotere schaal in te voeren en vanwege het schaarser worden van productiefactoren is verandering van de manier van consumeren en produceren van belang. Daarvoor zijn ontwerpers én opdrachtgevers nodig voor wie duurzaamheid een belangrijk uitgangspunt vormt. Dit begint met vormgeving en materiaalkeuze. Voorbeeld is een Nederlands modemerk dat 'klimaatneutrale' pakken introduceert op de markt, geheel vervaardigd volgens de principes van maatschappelijk verantwoord ondernemen.



Structuur

De creatieve industrie werkt - gegeven de genoemde trends - in een dynamische en veeleisende omgeving. Deze dynamiek vraagt om een continue aanpassing van competenties. De structuur van de creatieve industrie sluit hierop aan: een verzameling van vaak kleine, onderling verweven sectoren, meestal bestaand uit een grote groep van kleine zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) en midden- en kleinbedrijven (MKB) en slechts enkele grote creatieve bedrijven. Door hun vaak geringe omvang en hun creatieve cultuur kunnen creatieve bedrijven en sectoren zich over het algemeen sneller aanpassen dan meer traditionele sectoren. Dat komt ook tot uiting in de manier waarop zij zijn georganiseerd; zij werken vaak multidisciplinair, projectmatig en in wisselende samenstelling. Het gevolg van deze structuur en cultuur is ook dat weinig creatieve bedrijven doorgroeien. Soms willen zij zelfs ook helemaal niet verder groeien. Ze werken veel samen met de grote partijen uit andere bedrijfstakken en maatschappelijke sectoren. Bij succes splitsen ze zich op en ontstaan er weer nieuwe MKB-bedrijven. De groei in de creatieve industrie komt hierdoor vooral - net als in veel andere sectoren - door het groeiende aantal startende bedrijven. Dit zijn vooral nieuwe zzp'ers. De creatieve industrie bestaat echter niet alleen maar uit kleine spelers en zzp'ers, maar telt ook grotere spelers, waaronder de creatieve afdelingen van retailbedrijven en industriële concerns.

Aandachtspunten

De structuur en het belang van de creatieve industrie, de belangrijkste trends en de gevolgen daarvan voor de creatieve industrie, gesprekken en bijeenkomsten met de creatieve industrie en eerder onderzoek leveren met elkaar de hiernaast staande matrix met aandachtspunten[12] voor de creatieve industrie op.

Voor de creatieve industrie is het van belang om de volgende aandachtspunten te versterken:

1. de strategische oriëntatie, coördinatie en samenwerking, zodat beter kan worden ingespeeld op bestaande kansen,
2. de kennis over de mogelijkheden en de waarde van intellectuele eigendomsrechten zodat deze beter worden benut,
3. ondernemerschap, onderwijs en onderzoek om beter te kunnen voorzien in de toekomstige vraag naar creatieve producten en diensten,
4. het vermogen om te groeien en te internationaliseren gelet op de kleine Nederlandse markt,
5. de toegang tot kapitaal voor de ontwikkeling en opschaling van creatieve producten en diensten,
6. de fysieke en digitale infrastructuur om internationaal te kunnen concurreren en nieuwe distributiekanalen te ontwikkelen.

Het volgende hoofdstuk gaat in op de rol die de overheid hierin kan spelen.

[12] Eigen analyse EZ en OCW op basis van gesprekken met de creatieve industrie, rapport Knelpunten in creatieve productie, TNO, 2005; Development Strategy for Entrepreneurship in the Creative Industry Sector for 2015, Finland, 2007

Sterke punten

- Flexibiliteit, aanpassingsvermogen, multidisciplinariteit
- Motivatie, deskundigheid, vermogen tot bedenken van nieuwe, onconventionele oplossingen
- Combineren van design en technologie
- Goede creatieve opleidingen
- Kopstukken sterk in export
- Goede internationale reputatie

Zwakke punten

- Gebrek aan strategische oriëntatie, versnippering, gebrek aan coördinatie
- Gebrek aan kennis over en benutting van intellectuele eigendomsrechten
- Beperkte ondernemerschapsvaardigheden, creatieve opleidingen besteden beperkt aandacht aan ondernemerschap
- Beperkte productievaardigheden, opschaling van ideeën en integrale ketenregie
- Beperkt vermogen te groeien en te internationaliseren, lage productiviteit

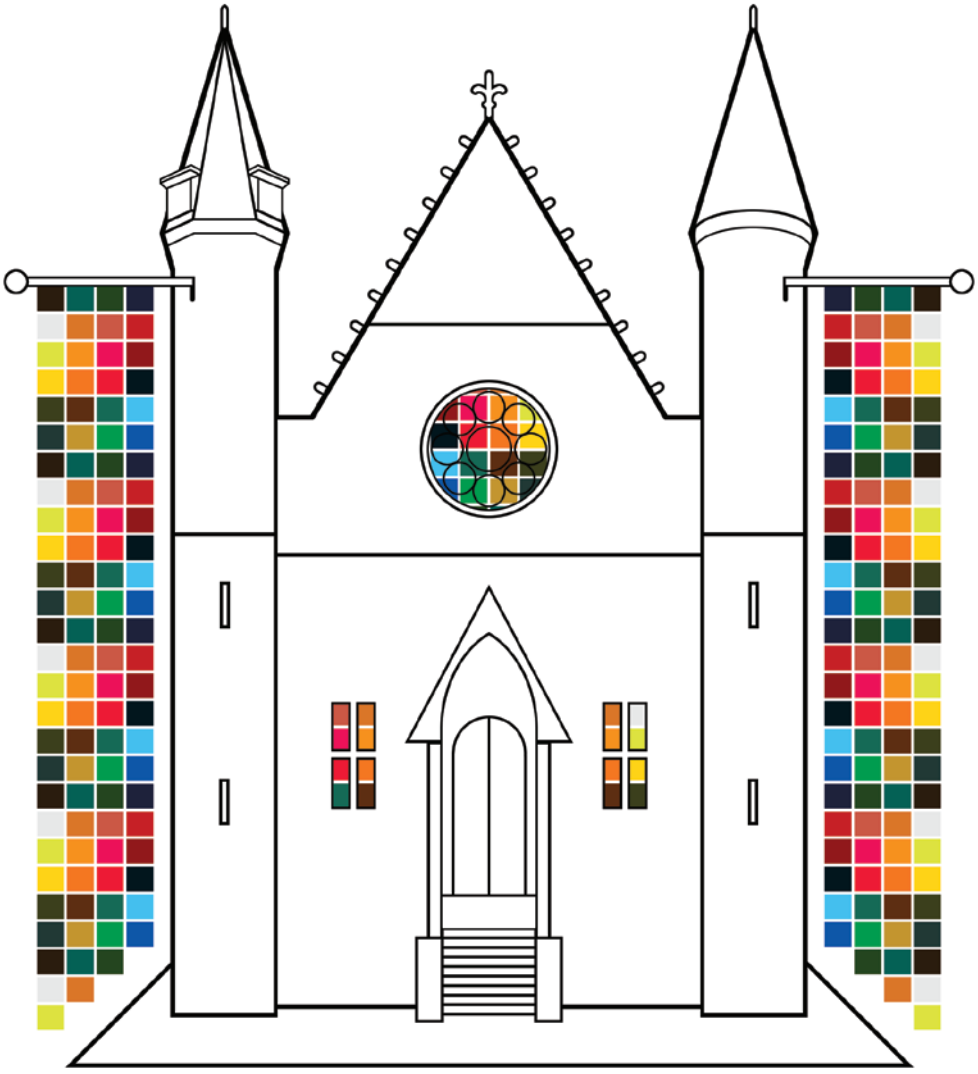
Kansen

- Meer vraag naar producten en diensten creatieve industrie en toegepast creatief onderzoek
- Vraag om oplossingen voor duurzaamheid en andere maatschappelijke vraagstukken
- Cross-overs tussen sectoren, multidisciplinaire samenwerking, nieuwe netwerken, samenwerking ontwikkelaars en makers
- Nieuwe business modellen
- Toenemende internationalisering
- Nieuwe distributiekanalen en markten, met name het internet en multimediale ontwikkelingen

Bedreigingen

- Kleine binnenlandse markt
- Beperkte toegang tot kapitaal
- Zakelijke mogelijkheden van de creatieve industrie worden niet begrepen
- Toenemende concurrentie
- Infrastructuur snel verouderd door technologische ontwikkelingen

3



3
Rol voor de overheid

Dit hoofdstuk gaat in op de rol van de overheid - in samenwerking met de creatieve industrie - bij het creëren en benutten van kansen en het aanpakken van knelpunten.

Bestaande overheidsrol voor cultuur en industrie

Het kabinet vult zijn overheidsrol voor cultuur en economie voor een deel al in met zijn beleidsintenties voor cultuur en voor industrie, zoals beschreven in het Beleidsprogramma *Samen werken, samen leven*, in de hoofdlijnennotitie cultuurbeleid *Kunst Van Leven*, in de Industriebrief 2008 *Industrie, een wereld van oplossingen* en in de brief *Grenzeloze Kunst* over het internationale cultuurbeleid. Het cultuurbeleid richt zich vooral op kwaliteit, diversiteit, behoud, onafhankelijkheid en toegankelijkheid van het culturele aanbod en de speur- en ontwikkelingsfunctie van de creatieve industrie. Het industriebeleid richt zich op duurzame economische groei, productiviteit, ondernemerschap, innovatie, export en werkgelegenheid. Het Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013 legt een koppeling tussen beide beleidsterreinen met als uitgangspunt dat de doelen van cultuurbeleid en industriebeleid elkaar kunnen versterken.

Overheidsrol voor de creatieve industrie

Creativiteit en innovatie ontstaan door concurrentie en goedwerkende markten; een vrije marktwerking. Op die manier houden bedrijven en instellingen elkaar scherp en halen zij het beste uit zichzelf. De overheid speelt een rol bij het bevorderen van concurrentie en goedwerkende markten, maar individuele product- en dienstenontwikkeling is primair de verantwoordelijkheid van bedrijven en instellingen zelf. De overheid kan ingrijpen als de vrije werking van de markt geen optimale maatschappelijke welvaart tot stand brengt. Als de overheid ingrijpt, moet dat wel effectief en efficiënt bijdragen aan het verbeteren van de maatschappelijke welvaart. Het gaat hierbij om de juiste balans tussen markt en overheid. Op dit snijvlak tussen markt en overheid opereert ook de creatieve industrie. In de creatieve industrie komen complexe interacties tussen creativiteit, business en technologie niet altijd vanzelf op de markt tot stand. Dit komt onder andere door disciplinaire verkokering, een gebrek aan kennis en beperkte transparantie van de markt. Daarnaast zorgt de structuur van de creatieve industrie van vele kleine en enkele grote spelers voor coördinatieproblemen. Hierdoor blijven, ondanks de potentie van de creatieve sector, economische en maatschappelijke kansen on(der)benut. Het wél benutten van deze kansen is belangrijk voor de concurrentiepositie en de aantrekkelijkheid van het algemene vestigingsklimaat in Nederland. De rol van de overheid is vooral gericht op het bevorderen van optimale clustervorming en het creëren van gunstige randvoorwaarden voor gezamenlijke of 'open' innovatie. Dit kan bijvoorbeeld door het bevorderen van kennisbescherming en samenwerking (onder andere via het generieke samenwerkingsinstrumentarium). Hierdoor worden de risico's om te investeren voor bedrijven kleiner en daarmee ook het risico van onvoldoende aanbod van producten en diensten uit de creatieve industrie. Ook ligt er een rol voor de overheid op het snijvlak van creativiteit en andere typische overheidsdomeinen zoals cultuur, onderwijs, preconcurrentieel onderzoek, internationale promotie, buitenlandbeleid en stedelijke ontwikkeling.

Eerste impuls voor de creatieve industrie

Het vorige kabinet besloot om de creatieve industrie een eerste impuls te geven in de vorm van het Programma voor de Creatieve Industrie 2005-2008. Belangrijkste doel was om de kansen voor de creatieve industrie beter te benutten en de economische dimensie van de cultuursector beter te ontwikkelen. Hiervoor trok het kabinet ruim 15 miljoen euro uit. Het programma leidde in het hele land tot nieuwe initiatieven die nu vaak zelfstandig worden voortgezet. De afgelopen jaren zijn ook buiten het programma veel initiatieven in gang gezet. Hiermee zijn aanzienlijk meer middelen gemoeid dan de middelen van het impulsprogramma; in totaal is de creatieve industrie ondersteund voor ruim 100 miljoen euro. Ook provincies en gemeenten hebben middelen vrijgemaakt voor de ondersteuning van de creatieve industrie. Veel van deze projecten draaiden om netwerkinitiatieven tussen de creatieve en overige sectoren, onderzoek, onderwijs, digitalisering van erfgoed en internationaliseringsprojecten. De projecten waren net als de sectoren zeer divers van aard en hebben de sectoren geholpen een eerste stap te zetten op weg naar nieuwe netwerken en clustervorming.

Initiatieven voor en binnen de creatieve industrie

De afgelopen jaren zijn veel initiatieven in gang gezet. De Creative Challenge Call leidde tot 39 kleine en enkele grote projecten, zoals het Design Initiatief, het IIP Create, de Patching Zone, Design & Effectiviteit en het Creative Learning Lab. Van het programma ging een signaalwerking uit. Daardoor zijn ook buiten het programma veel initiatieven voor en met de creatieve industrie tot stand gekomen. Zo is binnen het regionale beleid van Pieken in de Delta de afgelopen jaren ruim 13,5 miljoen euro aan creatieve projecten bijgedragen. Binnen het programma Maatschappelijke sectoren en ICT zijn 18 projecten gefinancierd voor in totaal 13,6 miljoen euro waarbij de creatieve sector in hoge mate betrokken is (onder andere 15 gaming projecten). Ook via andere instrumenten zoals de Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk (WBSO), het Fonds Economische Structuurversterking (FES), Innovatie Prestatie Contracten (IPC), Innovatiegerichte Onderzoeksprogramma's (IOP), Innovatievouchers, Centers of Entrepreneurship, de EVD, Syntens en de Kamers van Koophandel is de creatieve industrie ondersteund voor een bedrag van bij elkaar ruim 100 miljoen euro. Voorbeelden hiervan zijn het project Beelden voor de Toekomst, MultimadiaN, Game Research for Training & Education, het IOP Integrale Product Creatie en Realisatie, Pieken in de Delta Noordvleugel met creatieve industrie als speerpunt en Zuidoost Nederland met creatieve industrie als enabler van de high tech industrie, de Design incubator Eindhoven, enkele toegekende creatieve Centers of Entrepreneurship en ondersteuning van meerdere collectieve promotionele activiteiten en internationaliseringsprogramma's.

Evaluaties

Research voor Beleid stelt in haar evaluatie van het eerste impulsprogramma voor de creatieve industrie dat het programma op een goed moment kwam en een aantal duidelijke opbrengsten laat zien[1]:

- Het programma droeg bij aan de bewustwording van het economische belang van creativiteit bij een groot aantal partijen. Bedrijven, instellingen en overheden zijn zich meer bewust van dat belang bij innovatie en gebiedsontwikkeling en de rol die de creatieve industrie hierin kan spelen.
- Het programma had een groot aantal nieuwe projecten tot gevolg. De aandacht voor creativiteit bij de doelgroepen van het programma is toegenomen. In die zin is de impuls geslaagd.
- Het programma gaf een signaal af dat de overheid de potentie zag en de knelpunten wilde aanpakken.

Research voor Beleid stelt ook vast dat een aantal van de geconstateerde knelpunten nog steeds actueel blijkt te zijn en er in dat opzicht nog weinig blijvende effecten voor de creatieve industrie merkbaar zijn. Daarbij maakt Research voor Beleid de kanttekening dat dit ook niet kon worden verwacht, gezien de beperkte looptijd van het programma, de geringe middelen en het diverse karakter van de maatregelen. Research voor Beleid beveelt daarom een vervolg op het Programma voor de Creatieve Industrie aan, met enkele aanpassingen van inhoud en vorm. De evaluatie van de sleutelgebiedenaanpak van het Innovatieplatform door de commissie Scheepbouwer[2] benoemt ook het gebrek aan zelforganisatie als belangrijk knelpunt voor de creatieve industrie. De creatieve sectoren hebben een 'gele kaart' gekregen; zij moeten hun zelforganisatie voor eind 2009 versterken als zij de status van sleutelgebied willen behouden.

Knelpunten

Uit het voorgaande, uit onderzoek en uit gesprekken met de creatieve industrie komt naar voren dat de kracht en toegevoegde waarde van de verbinding tussen cultuur en economie nog beter benut kan worden, zowel voor de creatieve sectoren zelf als voor andere economische en maatschappelijke sectoren. Het kabinet vindt het primair de verantwoordelijkheid van de creatieve industrie zelf om actie te ondernemen en kansen te creëren en benutten, maar wil de creatieve industrie daarin bijstaan. Het kabinet wil daarom samen met de creatieve industrie de volgende actielijnen oppakken:

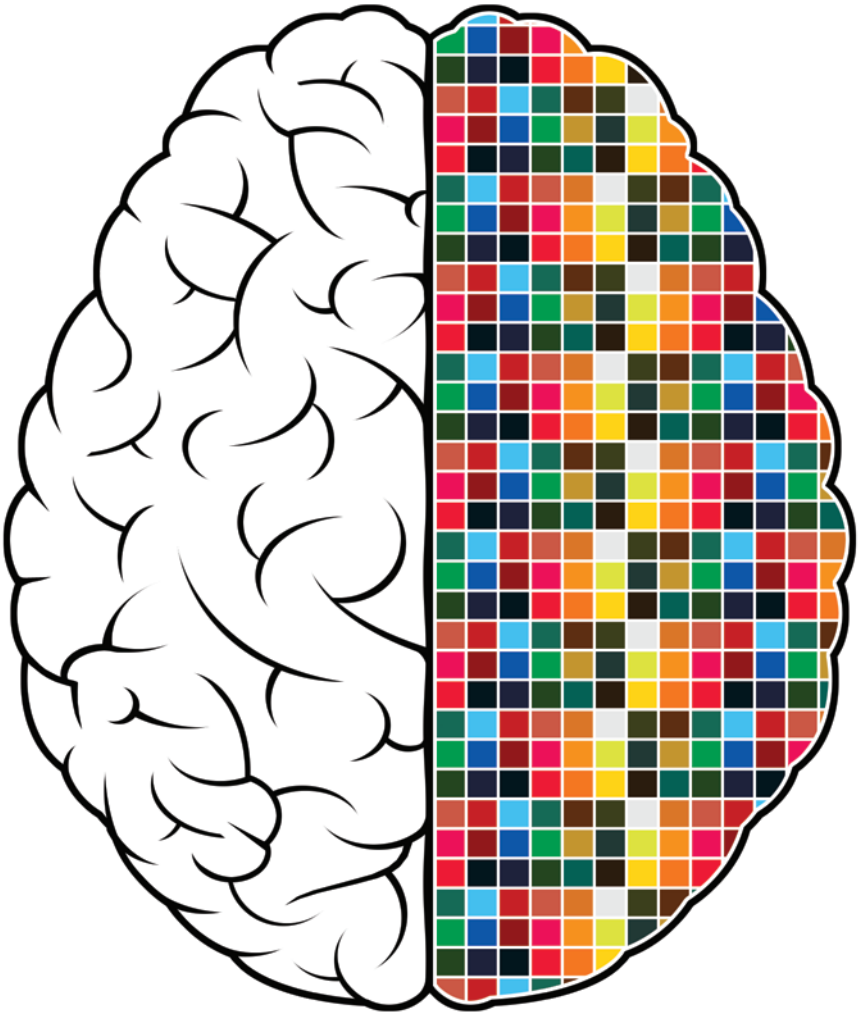
1. opstellen van een strategische agenda voor en door de creatieve industrie,
2. de kennis over en de benutting van intellectuele eigendomsrechten verbeteren,
3. stimuleren van onderzoek, onderwijs en ondernemerschap,
4. vergroten van de internationale oriëntatie en verbeteren van de toegang tot en positionering in buitenlandse markten,
5. verbeteren van de toegang tot kapitaal,
6. versterken van de digitale en fysieke infrastructuur.

Daarnaast is een aantal overige initiatieven relevant voor de creatieve industrie.

[1] Evaluatierapport Een brug tussen cultuur en economie, Kamerstukken 2008-2009, 27 406, nr. 141

[2] Voortgang Sleutelgebieden en tussentijdse evaluatie Sleutelgebieden-aanpak, januari 2009

4



4 Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013

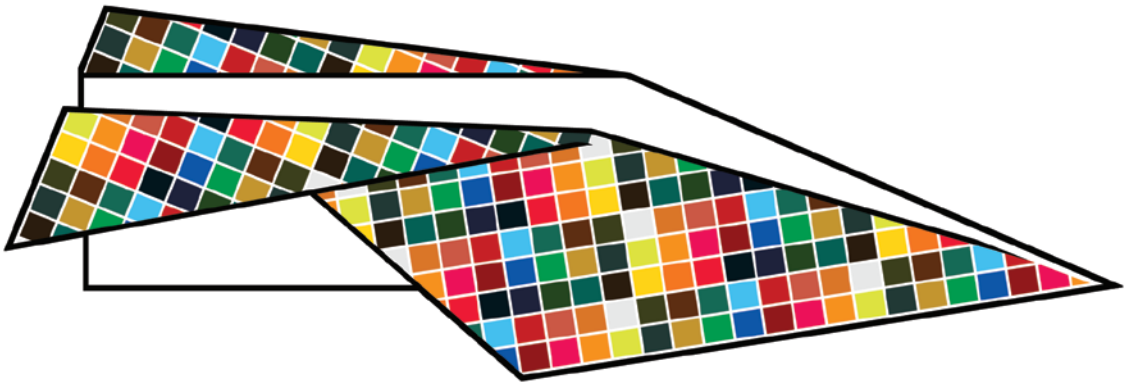
Dit hoofdstuk bevat het Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013. Hierin staat wat het kabinet concreet wil doen als vervolg op het Programma voor de Creatieve Industrie 2005-2008, aanvullend op lopende initiatieven. De zes actielijnen uit het vorige hoofdstuk worden nader toegelicht en voorzien van beleidsmaatregelen. Daarnaast worden enkele aanverwante beleidsinitiatieven benoemd die niet onder de zes actielijnen vallen. Wanneer maatregelen bedoeld zijn voor specifieke creatieve (sub)sectoren wordt dit aangegeven.

Zes actielijnen

De zes actielijnen van het Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013 zijn:

1. opstellen van een strategische agenda voor en door de creatieve industrie,
2. de kennis over en de benutting van intellectuele eigendomsrechten verbeteren,
3. stimuleren van onderzoek, onderwijs en ondernemerschap,
4. vergroten van de internationale oriëntatie en verbeteren van de toegang tot en positionering in buitenlandse markten,
5. verbeteren van de toegang tot kapitaal,
6. versterken van de digitale en fysieke infrastructuur.

Het kabinet wil deze actielijnen in nauwe samenwerking met de creatieve industrie uitvoeren.



Actielijn 1: Opstellen van een strategische agenda voor en door de creatieve industrie

Het gebrek aan zelforganisatie van de creatieve industrie vormt een knelpunt voor verdere groei en ontwikkeling van de creatieve industrie. Het gaat overigens niet om de zelforganisatie op het niveau van de subsectoren. Die is over het algemeen goed op orde[1]. Maar op cross-sectoraal niveau valt er nog een slag te maken; een betere overkoepelende zelforganisatie, samenwerking en een strategische oriëntatie werken - zonder af te doen aan de autonomie en kracht van individuele bedrijven, sectoren en instellingen - richtinggevend op collectief en individueel niveau. Creatieve sectoren hebben een aantal gemeenschappelijke vraagstukken en knelpunten, soms met andere invalshoeken. Zij zijn allemaal gebaat bij goede oplossingen hiervoor. Het kabinet ondersteunt de creatieve industrie daarom - net als andere sleutelgebieden van het Innovatieplatform - bij het opstellen van een eigen visie en strategische agenda om nieuwe kansen te creëren en te benutten. Dit moet leiden tot een concrete inhoudelijke agenda waarvoor de creatieve industrie zelf verantwoordelijkheid neemt en die zij zelf uitvoert. Hiermee erkent het kabinet de potentie van de creatieve industrie en biedt het de creatieve industrie de ruimte om zelf haar toekomstige ontwikkeling in te vullen en uit te voeren.

De waarde van design
Design en innovatie spelen een belangrijke rol bij productontwikkeling, marketing en branding. Zij dragen bij aan onderscheidende producten en diensten. Het 'Value of Design Factfinder' onderzoek van de Design Council in het Verenigd Koninkrijk wijst erop dat bedrijven die strategisch in design investeren, gemiddeld beter presteren.

[1] Verkenning creatieve industrie, SenterNovem 2009, http://appz.ez.nl/publicaties/pdfs/09O118.pdf

Wat we doen

- Innovatieprogramma voor de creatieve industrie: Vertegenwoordigers uit de creatieve industrie werken op uitnodiging van EZ, OCW en het Innovatieplatform aan een eigen innovatieprogramma voor de creatieve industrie. SenterNovem faciliteert hen daarbij. Met behulp van de 'Innovatie in dialoog' aanpak is de creatieve industrie bezig met de ontwikkeling van een eigen visie en strategische agenda voor het programma. In het kader van deze dialoog is door SenterNovem een verkenning van de creatieve industrie uitgevoerd. De verkenning ordent informatie uit diverse bronnen in een overzichtelijk kader en benoemt de onderwerpen die in de dialoog tussen SenterNovem, bedrijven en kennisinstellingen aandacht verdienen. Het gaat om een integrale aanpak waarbij er zo veel mogelijk koppelingen worden gemaakt met de andere actielijnen in deze brief. Het programma richt zich vooral op de creatieve zakelijke dienstverlening. Momenteel zijn de volgende velden betrokken bij de ontwikkeling van dit programma:
  a. media- en content productie
  b. design, mode en architectuur
  c. gaming, animatie en grafisch ontwerp
  d. creative research

  Het initiatief ligt vooral bij bedrijven en sectoren die een gezamenlijke investeringsbereidheid tonen en verantwoordelijkheid willen en kunnen nemen voor de uitvoering. De creatieve industrie moet daarom zelf de inhoud van het innovatieprogramma vormgeven. De recente oprichting van de Federatie Dutch Creative Industries door meerdere creatieve branche- en beroepsorganisaties[2] kan daaraan een waardevolle bijdrage leveren. Het streven is om eind 2009 een uitgewerkt voorstel voor een innovatieprogramma met duidelijke doelen, mijlpalen en beoogde eindresultaten gereed te hebben ter beoordeling [3]. SenterNovem experimenteert bij het ondersteunen van de creatieve industrie richting een gezamenlijk innovatieprogramma met co-creatie en crowdsourcing [4]. Creatieve bedrijven en ondernemers, kennisinstellingen en sectoren kunnen via internet aangeven wat voor 'innovatiemaatregelen' zij nodig hebben en zelf willen nemen om goed te kunnen ondernemen.
- Programma Creatieve Clusters (FES-aanvraag): Het ingediende voorstel voor de creatieve industrie in de FES-ronde voor kennis, innovatie en onderwijs was nog onvoldoende uitgewerkt. De beoordelende instanties hebben het kabinet geadviseerd om vanwege de urgentie vanuit maatschappelijk en economisch oogpunt nieuwe voorstellen te laten ontwikkelen op het thema creatieve industrie. Het kabinet verzoekt de creatieve industrie daarom om in december 2009 een nieuwe aanvraag gereed te hebben. Deze nieuwe FES-aanvraag wordt vervolgens opnieuw voorgelegd aan de beoordelende instanties. Deze beoordelen de nieuwe aanvraag op wetenschappelijke excellentie, maatschappelijke en/of economische waardecreatie, organisatie en financiering. De kwaliteit van de plannen is daarbij een harde voorwaarde.

De FES-aanvraag en het traject richting een innovatieprogramma voor de creatieve industrie moeten elkaar aanvullen en waar mogelijk versterken. Na ontvangst van de uitgewerkte plannen en de adviezen van de daartoe ingestelde commissies neemt het kabinet een besluit over de eventuele toekenning van middelen[5]. Het kabinet besluit hierover naar verwachting in het voorjaar van 2010.

---

[2] BNA, BNO, BNI, DGA en MODINT

[3] Een Strategische Advies Commissie, die het kabinet adviseert over nieuwe innovatieprogramma's, beoordeelt het programma op excellentie, bijdrage aan economie en maatschappij, samenhang, (internationale) samenwerking en de rol van de overheid.

[4] Dit wordt gedaan in het kader van het EZ-project Innovatie 2.0.

[5] Daarbij speelt ook het voorstel van het consortium voor het diensteninnovatieprogramma in de creatieve - en financiële sector, waarover de minister in juni 2009 in een brief heeft laten weten dat zij, mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan, positief staat tegenover het starten van een het starten van een pilotprogramma.

Actielijn 2: Betere kennis over en benutting van intellectuele eigendomsrechten

De creatieve industrie benut intellectuele eigendomsrechten vaak nog onvoldoende. Veel creatieve bedrijven zijn onbekend met de mogelijkheden voor het beschermen van hun creatieve prestaties en de diverse businessmodellen die daarvoor bestaan. Voor een betere benutting van intellectuele eigendomsrechten zijn ook de herziening van het thuiskopiestelsel en de versterking van het toezicht op collectieve beheersorganisaties van belang. Daarnaast is gewerkt aan de vergroting van de toegankelijkheid van het intellectuele eigendomsrechtsysteem (onder andere door een kostenverlaging voor merken en octrooien) en aan een verbetering van de bestrijding van namaak en piraterij door het leveren van bijdragen aan Europese en mondiale initiatieven op dit vlak (zoals het Europees plan ter bestrijding van namaak en piraterij). Deze beleidslijnen volgen hun eigen traject en vallen buiten het bereik van dit beleidsprogramma.

Wat we doen

- Kennis over en benutting van intellectuele eigendomsrechten verbeteren: Het kabinet brengt in samenspraak met belanghebbenden de knelpunten in de voorlichting over intellectuele eigendomsrechten in kaart. Het kabinet zal naar aanleiding van de uitkomsten een besluit nemen over de wenselijkheid van een faciliteit voor creatieve bedrijven om hen voor te lichten bij het beter benutten van intellectueel eigendom. Het Britse Own-It zou daarbij model kunnen staan.
- Maatwerk mogelijk maken: Creative Commons licenties bieden auteursrechthebbenden de mogelijkheid om een licentie op maat te verstrekken aan gebruikers. Onder bepaalde voorwaarden mag de gebruiker een werk verspreiden, met anderen delen en/of bewerken. Deze 'licenties op maat' geven enerzijds auteursrechthebbenden de ruimte om hun werk te beschermen en bieden anderzijds duidelijke bevoegdheden voor gebruikers hoe zij het werk mogen gebruiken.

Voor bovenstaande acties op het gebied van intellectueel eigendom komt voor de jaren 2010 tot 2013 een jaarlijks budget van 0,7 miljoen euro beschikbaar.

Intellectuele eigendomsrechten
Intellectuele eigendomsrechten moeten een integraal onderdeel van de bedrijfsactiviteiten zijn. Intellectuele eigendomsrechten bieden creatieve bedrijven bescherming van hun investeringen in het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten voor de consument. Onder intellectuele cigendomsrechten vallen onder andere: octrooirecht, merkenrecht, auteursrecht, tekeningen- of modellenrecht en handelsnaamrechten.

Actielijn 3: Stimuleren van onderzoek, onderwijs en ondernemerschap

Om de ideeën en concepten van de creatieve industrie om te zetten in kansrijke producten en diensten en deze succesvol op te schalen zijn goed onderzoek, onderwijs en ondernemerschap nodig. Succesvol ondernemerschap in de creatieve sector gedijt het beste bij een juiste balans tussen kennis, creativiteit, talent, ondernemerschap en samenwerking. Het kabinet stimuleert dit langs drie lijnen: onderzoeksprogrammering, ondernemerschap in het onderwijs en ondernemerschap in de creatieve sectoren.

Wat we doen

Onderzoek

- Onderzoeksprogramma NWO: De Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) stimuleert de samenwerking tussen wetenschap en de creatieve industrie[6]. Het NWO heeft daarvoor het interdisciplinaire onderzoeksprogramma Research & Innovation in Smart Creative Contexts opgezet. Dit programma heeft als doel de samenwerking tussen onderzoekers, kunstenaars, erfgoedbeheerders en ondernemers te stimuleren. Om de creatieve industrie echt verder te helpen is het nodig over grenzen heen te reiken, kennis te delen en krachten te bundelen. Met het programma wil NWO bijdragen aan kennisontwikkeling over de creatieve industrie en het versterken van cultuur en creativiteit in Nederland. Totaalbudget van het programma is 15,2 miljoen euro.

Onderzoeksprogramma NWO
Het NWO programma Research and Innovation in Smart Creative Contexts is gestructureerd aan de hand van zes onderzoekslijnen. Dit zijn: transformaties in kwaliteitsbeleving, creatieve ecosystemen, kunst wetenschap en innovatie, interactieve virtuele werelden, cultureel erfgoed, diensten en design voor de zorg.

Ondernemerschap en creativiteit in het onderwijs

- Centers of Entrepreneurship: In 2008 zijn vanuit een call for proposals de Centers of Entrepreneurship bij de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en de hogeschool ArtEZ in Arnhem gefinancierd. Deze centers leiden studenten op tot ondernemende professionals en besteden aandacht aan het ondernemender maken van docenten. Deze regeling gaat deel uitmaken van het bredere Programma Valorisatie, dat zich ook gaat richten op alpha en gamma opleidingen en kunstvakopleidingen.
- SKE-crea: De Subsidieregeling Kennis Exploitatie (SKE) voor de creatieve sectoren is in 2007 van start gegaan. Deze regeling gaf een eenmalige impuls aan ondernemende kennisinstellingen om samen met private partijen een integrale aanpak voor kennisexploitatie uit te werken en duurzame voorzieningen te creëren voor creatieve starters. In totaal zijn 3 projecten op het gebied van ICT & nieuwe media, mode en design & vormgeving gehonoreerd voor een totaalbedrag van 2,3 miljoen euro. De regeling wordt opgenomen in het bredere Programma Valorisatie.
- Programma Valorisatie: Het Programma Valorisatie richt zich op het door kennisinstellingen ter beschikking stellen van kennis aan de maatschappij en het bedrijfsleven. Het doel van het programma is om de samenhang van activiteiten gericht op het opzetten en versterken van de valorisatie infrastructuur te stimuleren. Zodanig dat deze meer een geheel vormen. Het gaat bijvoorbeeld om ondersteuning van starters via proof of concept en pre-seed funding, het ontwikkelen van ondernemerscompetenties en het faciliteren van screening en scoutingsactiviteiten. Het programma richt zich op valorisatie vanuit alle domeinen, waaronder ook de kunsten en multidisciplinair onderzoek. Dit najaar gaan, zoals aangegeven, zowel de SKE-regeling als de regeling gericht op Centers of Entrepreneurship op in dit nieuwe programma Valorisatie.

[6] De creatieve industrie is een van de dertien thema's in de strategienota van NWO voor de periode 2007-2010.

- HBO-masteropleidingen: Hoger onderwijsinstellingen kunnen in aanmerking komen voor een tijdelijke financiering van HBO-masteropleidingen in een aantal prioritaire gebieden. Een van deze prioritaire gebieden is de creatieve industrie. Het kabinet stelt voor de gehele subsidieregeling met ingang van 2010 jaarlijks 10 miljoen euro beschikbaar.

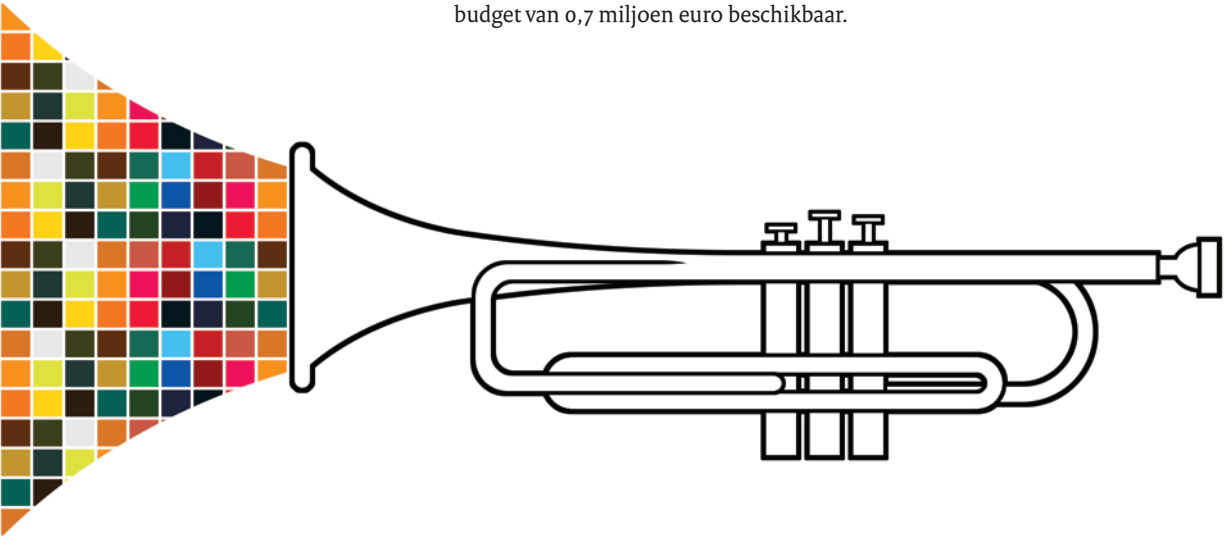
Ondernemerschap in de creatieve sectoren

- Klimaat voor zzp'ers: De creatieve industrie telt veel zzp'ers. Het kabinet zorgt ervoor dat het ondernemersklimaat voor zzp'ers in het algemeen en zzp'ers in de creatieve industrie in het bijzonder verbetert. Een aantal regels die zzp'ers hinderen zijn inmiddels aangepakt. Zo wordt de verklaring arbeidsrelatie (VAR) in een aantal gevallen automatisch verlengd en is er de mogelijkheid om per kwartaal, in plaats van iedere maand, BTW-aangifte te doen. Ook zijn verdere mogelijkheden voor het starten van een onderneming uit een uitkering gecreëerd en zijn er ruimere mogelijkheden voor het verzekeren van arbeidsongeschiktheid. Voor 2010 wil dit kabinet onbedoelde drempels voor zzp'ers in de nieuwe aanbestedingswet verlagen, zodat zij bij geschiktheid kunnen concurreren met andere aanbieders. Daarnaast kunnen kunstenaars bij Kunstenaars&CO ondersteuning krijgen voor het opbouwen van een rendabele beroepspraktijk. Dit instrument wordt samen met de WWIK (de Wet Werk en Inkomen Kunstenaars) in 2009 geëvalueerd.
- Onderzoek administratieve lasten (of regeldruk): Het is mogelijk dat het huidige complex aan regelgeving voor creatieve ondernemers specifieke probleempunten oproept. Om die reden zal het kabinet in 2010 een onderzoek uitzetten naar mogelijke specifieke administratieve lasten voor de creatieve industrie.
- Advies en voorlichting Syntens en Kamers van Koophandel: Syntens adviseert het innovatieve MKB in de creatieve industrie. De Kamers van Koophandel geven voorlichting aan (startende) ondernemers en stimuleren de regionale economie. Hierbij hebben diverse regionale Kamers de creatieve industrie als speciaal aandachtsgebied benoemd.
- Cultuurprofijt: Het advies van de onafhankelijke Commissie Cultuurprofijt uit 2008 was van strategische betekenis voor de gesubsidieerde cultuursector. Het profijtbeginsel is omgezet in een hefboom voor de versterking van het cultureel ondernemerschap in deze sector. Het belang van maatschappelijk bereik en eigen inkomsten is gegroeid. In de beoordeling van subsidieaanvragen wordt naast de artistieke kwaliteit ook de mate van ondernemerschap meegewogen, ook bij de cultuurfondsen.
- Eigen inkomsten gesubsidieerde instellingen: Voor direct door het Rijk gesubsidieerde instellingen gelden vanaf 2013 normen voor de eigen inkomsten. Om culturele instellingen te stimuleren om ondernemender te worden, is een matchingsregeling van kracht[7] . In het kader van deze regeling kunnen culturele instellingen extra subsidie ontvangen als zij er in slagen meer eigen inkomsten te verwerven. Voor de jaren 2010-2013 is jaarlijks een bedrag van 10 miljoen euro beschikbaar.
- Regeling en kennisprogramma innovatie cultuuruitingen: Ook in het kader van 'Cultuurprofijt' is een innovatieregeling opgezet die moet bijdragen aan een mentaliteit in de cultuursector gericht op vernieuwing en samenwerking met partners buiten de sector. Cultuurinstellingen kunnen ondersteuning krijgen voor innovatieve projecten. Doel van de regeling innovatie cultuuruitingen is het vergroten van het maatschappelijk draagvlak en de publieke erkenning van kunst en cultuur. In 2009 is 3 miljoen euro beschikbaar. Voor de jaren 2010 tot en met 2012 stelt de minister een subsidieplafond vast. Om de innovatieregeling te versterken, komt er een kennisprogramma om het bewustzijn op het gebied van innovatie in de culturele sector te vergroten en de resultaten van de projecten uit de regeling breed te verspreiden.

[7] http://www.minocw.nl/financieringcultuurinstellingen/1224/Matchingsregeling.html

Design incubator
De Design Incubator Eindhoven helpt designstarters op weg met ondernemerschap. Het programma biedt starters een lening van maximaal € 25.000. Daarnaast brengt het programma hen in contact met de juiste zakelijke partners, krijgen zij een coach en kunnen zij rekenen op ondersteuning. Bijvoorbeeld bij octrooiaanvragen, juridische en financiële aangelegenheden, en bij het genereren van publiciteit.

- Cultureel gamefonds: Om de aansluiting tussen animatiefilmers en de gaming-industrie te bevorderen wordt voor de periode tot 2010 een aparte projectsubsidie van 0,5 miljoen verleend aan het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Mediaproducties (Mediafonds), voor het opzetten van een gamefonds. Dit gamefonds is een initiatief van het Mediafonds en het Fonds Beeldende Kunsten Vormgeving en Bouwkunst. Het gaat hierbij specifiek om de ontwikkeling, coproductie en exploitatie van games met culturele inhoud en kunstzinnige vormgeving.
- Cultureel leiderschap: Succesvol leiderschap in de cultuursector vraagt om een combinatie van artistiek inhoudelijke én zakelijke kwaliteiten. De komende jaren komen in de cultuursector naar verwachting veel functies vrij waar mensen voor nodig zijn die in staat zijn het creatieve met het zakelijke te verbinden en over de grenzen van disciplines en landen heen te kijken. Om de maatschappelijke en economische meerwaarde van de cultuursector te vergroten is het wenselijk om ook de leiderschapskwaliteiten van aankomend talent in de cultuursector verder te ontwikkelen. In dit kader wordt een programma op het gebied van cultureel leiderschap ondersteund. Dit programma richt zich op 'high potentials': talenten die het in zich hebben de cultuursector te versterken door aantoonbaar leiderschap. Het programma krijgt een sterke internationale dimensie en werkt samen met en leert van bestaande leiderschapsprogramma's, bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk.[8] Voor het cultureel leiderschapsprogramma komt voor de jaren 2010 tot 2013 een jaarlijks budget van 0,7 miljoen euro beschikbaar.



[8] Cultural Leadership van the Arts Council, Cultural Leadership International van the British Council en het Cultural Leadership Programme van de Clore Duffield Foundation.

Actielijn 4: Vergroten van de internationale oriëntatie en verbeteren van de toegang tot en positionering in buitenlandse markten

Ondanks het internationale succes van Dutch Design en een aantal individuele toppers richt de creatieve industrie zich in het algemeen nog te weinig op buitenlandse markten en internationale 'business designs'. Uiteraard bestaan er verschillen in internationale oriëntatie tussen regio's en creatieve subsectoren. Een goede internationale oriëntatie en positionering van de Nederlandse creatieve industrie is van levensbelang. De markten waarop zij opereren zijn immers internationaal en vooroplopen is alleen mogelijk wanneer men zich internationaal kan spiegelen en meten. Het gaat daarbij niet alleen om zelf over grenzen gaan, maar ook om het openstellen van de eigen grenzen voor buitenlandse talenten. Dit alles vraagt om nieuwe netwerken tussen creatieve sectoren en andere sectoren die al internationaal werken. Deze netwerken worden nog niet ten volle benut. Het kabinet ondersteunt de activiteiten van Nederlandse kansrijke sectoren in aantrekkelijke Europese en mondiale markten. De creatieve industrie is zelf geen prioriteitsgebied voor buitenlandse investeringen, maar de aanwezigheid van een sterke creatieve industrie kan voor buitenlandse bedrijven wel een extra overweging zijn om voor Nederland te kiezen. De creatieve industrie speelt ook een rol bij het versterken van het Holland imago en de positionering van het Nederlandse bedrijfsleven in het buitenland. Het Holland imago en de gezamenlijke promotie van de Nederlandse creatieve industrie kunnen in het buitenland verder worden versterkt.

Wat we doen

- Individuele en collectieve ondersteuning: De EVD ondersteunt individuele MKB'ers bij het betreden van buitenlandse markten. Dit doet de EVD met marktverkenningen en de subsidieregeling prepare2start. Bedrijven kunnen ook gebruik maken van de diensten van het buitenlandse postennetwerk en business support offices. Voor promotionele activiteiten en meerjarige strategische internationaliseringprogramma's, zoals Dutch Games Go Global en Open Minds, kunnen gezamenlijke clusterplannen worden ingediend binnen de regelingen Collectieve Promotionele Activiteiten (CPA) en 2g@there. Daarnaast is door EZ een haalbaarheidsonderzoek naar de plannen voor de internationale Dutch Media Hub ondersteund.
- Programma DutchDFA: Het Dutch Design, Fashion & Architecture programma (2009-2012) wil de internationale positie van Nederlands design, mode en architectuur duurzaam versterken. Dit programma, dat is ontwikkeld door creatieve brancheorganisaties en sectorinstituten, focust zich vooral op China, India en Duitsland. Hiervoor hebben de ministeries van Economische Zaken, Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Buitenlandse Zaken samen eerder een budget van 12 miljoen euro ter beschikking gesteld.

Dutch Design Fashion & Architecture in China

DutchDFA beoogt met de deelname aan de Shanghai International Creative Industry Week 2009 Nederlandse bedrijven uit de creatieve sector in contact te brengen met Chinese potentiële opdrachtgevers. Ook initieert DutchDFA (kennis)netwerken waardoor Nederland kan bijdragen aan de oplossing van vraagstukken die ontstaan door de explosieve economische ontwikkeling en verstedelijking van China.

- Creatieve kenniswerkers: Werkgevers in de creatieve industrie huren vaak op korte termijn en voor korte werkperioden buitenlandse werknemers in. Vaak verdienen deze werknemers te weinig om volgens de Kennismigrantenregeling vrijgesteld te zijn van de plicht om een tijdelijke werkvergunning aan te vragen. Om deze problematiek voor werkgevers in een snelgroeiende sector met bijzondere kenmerken op te lossen, gaat SZW samen met EZ en de creatieve industrie (werkgevers en vakbonden) na of en hoe de salarisgrens voor de creatieve industrie gelijkgesteld kan worden aan die voor de podiumkunsten. Justitie en EZ bezien samen met de creatieve industrie hoe de 'Top 150-lijst' van geselecteerde universiteiten en kennisinstellingen nog tijdens de proeftuinlooptijd van de Regeling Hoogopgeleiden uitgebreid kan worden met een aantal voor de creatieve industrie relevante opleidingen.
- Coördinatie binnen Europa: Een groeiend aantal landen voert beleid voor de creatieve industrie[9]. Het Verenigd Koninkrijk, Finland en Nederland zijn de voorlopers. Tijdens het laatste Nederlandse voorzitterschap van de Europese Unie is de creatieve industrie meerjarig op de Europese beleidsagenda gezet. De Europese Commissie volgde deze lijn in een latere mededeling, waarin het belang van de creatieve industrie voor Europa wordt onderkend. Ook de regeringsleiders benadrukten in het kader van de Lissabon Strategie de potentie en bijdrage van de creatieve industrie aan de Europese concurrentiekracht. Dat het onderwerp in de belangstelling staat, blijkt uit meer ontwikkelingen, waarbij Nederland één van de voortrekkers is:
  - Het jaar 2009 werd uitgeroepen tot het jaar van Creativiteit en Innovatie.
  - De Commissie is een publieke consultatie gestart over 'Design as a driver of user-centred innovation'.
  - De lidstaten hebben een expertgroep creatieve industrie ingesteld die aanbevelingen gaat doen voor toekomstige Europese samenwerking. Nederland leidt deze groep samen met Portugal.
  - De Europese Commissie brengt in het voorjaar 2010 een Europees Groenboek over de creatieve industrie uit.
  - Het kabinet zet in op de intensivering van de uitwisseling van kennis en ervaring binnen de Europese Unie. Het Nederlandse voorzitterschap van de Europese expertgroep over de creatieve industrie wordt in 2010 gecontinueerd.
- Holland Branding: Voor de versterking van het Nederlandse imago is jaarlijks een budget van 2,5 miljoen euro beschikbaar. Binnen de Holland Branding activiteiten neemt de creatieve industrie een belangrijke plek in. De 'Paint the World Orange'-contest was in dit kader een 'open call'/prijsvraag, bedoeld om nieuwe concepten en projecten te genereren voor de (economische) branding van Nederland als mondiaal knooppunt voor kennisintensieve en internationaal samenwerkende bedrijven en talenten. Het idee voor de prijsvraag komt van het Innovatieplatform, dat Holland branding als een van zijn speerpunten heeft benoemd in zijn werkprogramma. Door te kiezen voor de (innovatieve) aanbestedingsvorm van een prijsvraag kan de creativiteit in de Nederlandse samenleving breed worden benut en wordt gewerkt aan de betrokkenheid van de creatieve industrie bij economisch beleid.

[9] O.a. Australië, Oostenrijk, België, Canada, Denemarken, Finland, Frankrijk, Duitsland, Ierland, Nieuw Zeeland, Noorwegen, Spanje, Zweden, Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Portugal, Singapore en Zuid Korea; Studie 'National Policies for Creative Industries, EURICUR 2007'. Ook binnen grote landen als de Verenigde Staten, China en India zijn er initiatieven gericht op de creatieve industrie.

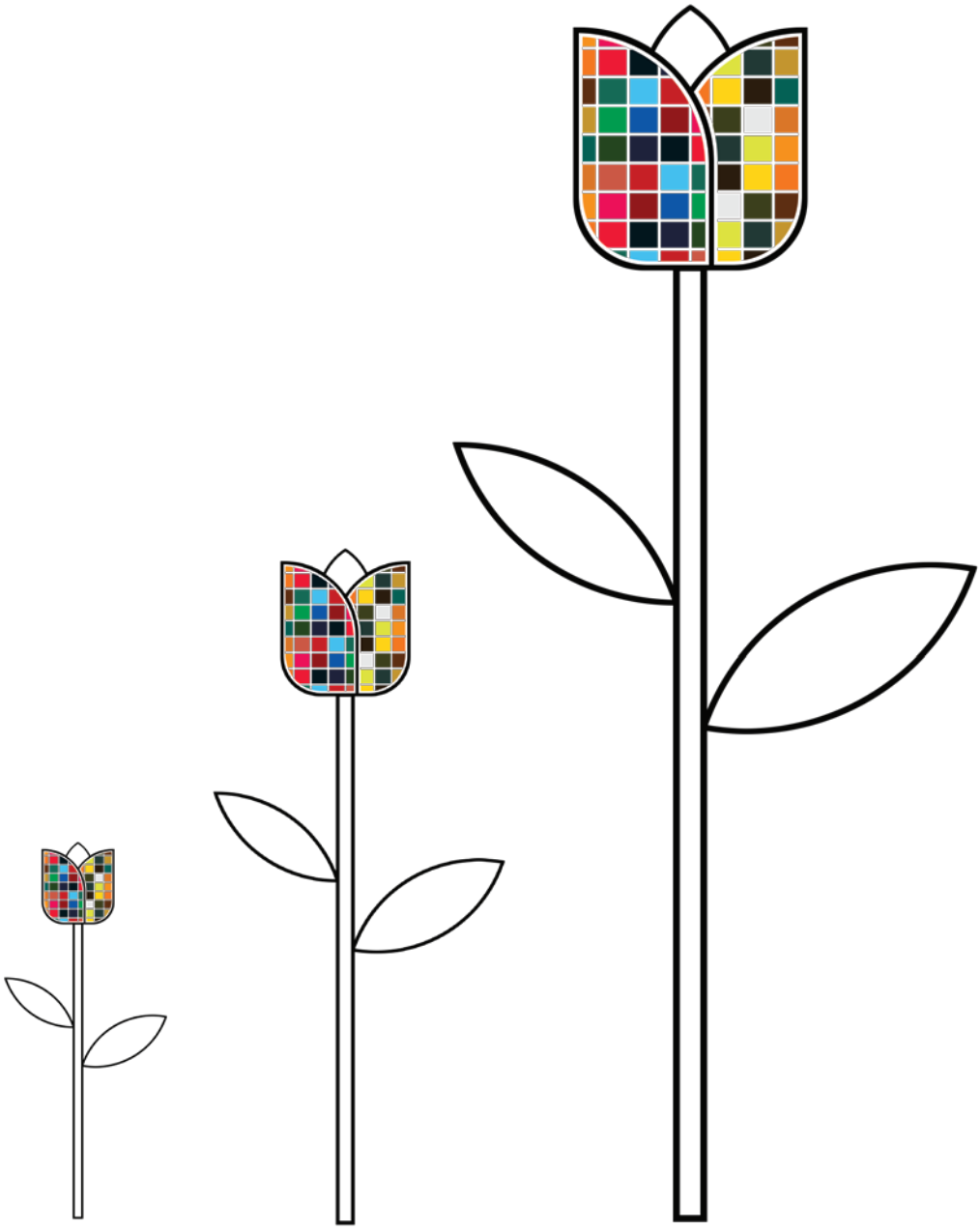
Actielijn 5: Verbeteren van de toegang tot kapitaal

Creatieve bedrijven vinden het soms moeilijk om kapitaal te verkrijgen. Financiers en opdrachtgevers kunnen het succes van een creatieve onderneming vaak lastig inschatten. Het ontbreekt hen regelmatig aan inzicht in de waarde van een idee of creatief concept. Ook hebben zij soms weinig vertrouwen in de verwachte resultaten en de kwaliteit van het management, onder andere door een gebrekkig uitgewerkt ondernemingsplan. De creatieve industrie is vaak sterk gericht op het creatieve aspect van hun activiteiten. Daarnaast is er meestal geen onderpand. Hierdoor achten potentiële kapitaalverstrekkers en opdrachtgevers het risicovol om te investeren of geld te lenen. Zij richten zich meer op kwantitatieve doelstellingen, schaalgrootte en stabiele verwachtingen. Tegelijkertijd maken de creatieve sectoren weinig gebruik van het reguliere instrumentarium van de overheid om de toegang tot kapitaal te verbeteren, zoals bijvoorbeeld de Borgstellingsregeling voor het MKB (BBMKB) en de Garantie Ondernemingsfinanciering (GO). In samenspraak met de sector wordt er een onderzoek uitgezet naar de achterliggende verklaringen voor het beperkte gebruik van het reguliere financieringsinstrumentarium door de creatieve industrie.

Wat we doen

- Microfinanciering: De ministeries voor Economische Zaken en Sociale Zaken en Werkgelegenheid werken samen aan een regeling voor microfinanciering. Deze nieuwe regeling biedt een uitkomst voor kleine ondernemers die moeite hebben om kapitaal te verwerven, omdat het vaak om kleine bedragen gaat, ze weinig zekerheden kunnen bieden en banken de risico's van hun ondernemingsplannen moeilijk kunnen inschatten en beoordelen. Dit sluit ook aan bij de problemen die de creatieve sectoren, met vaak kleine bedrijven en zzp'ers, ervaren. De nieuwe regeling voor microfinanciering voorziet in kleine leningen tot maximaal 35.000 euro en bijbehorende begeleiding van ondernemers[10].
- Business Angels: Veel ondernemingen zijn succesvol geworden omdat ze met geld en kennis werden bijgestaan door informele investeerders, zogenaamde business angels, in een tijd dat andere financiers weinig vertrouwen in hun plannen hadden. Het Business Angel programma verzorgt voorlichtingsbijeenkomsten om ondernemers in contact te brengen met business angels, ook voor de creatieve industrie.
- SEED-regeling: De SEED-regeling is een financieringsregeling voor early stage risk capital. De overheid past de voorwaarden hiervan aan zodat ook niet-technologische starters hiervoor in aanmerking kunnen komen en seedfondsen gericht op de creatieve industrie hiervan gebruik kunnen maken. Dit komt tegemoet aan een duidelijke wens van het veld, is in lijn met eerdere aanpassing van de SKE-regeling en in lijn met de voorziene verbreding van het valorisatie-instrumentarium naar ook niet-technologische starters.
- Mecenaat regeling: Deze regeling stimuleert het belangeloos schenken aan kunst en cultuur. Het programma wordt uitgevoerd door Kunst & Zaken en vergroot het bewustzijn over het cultuurmecenaat en de bereidheid tot geven. Onder het programma vallen diverse workshops en masterclasses over onderwerpen als vriendenclubs, case for support, fiscale mogelijkheden en relatiebeheer. Daarnaast wordt een aantal concrete projecten op het gebied van mecenaatontwikkeling begeleid.
- Cultureel beleggen: De regeling cultuurprojecten is in 2006 effectief van kracht geworden door de totstandkoming van het eerste, door de AFM gecertificeerde cultuurfonds. De regeling beoogt particulieren aan te moedigen via cultuurfondsen te beleggen in culturele projecten die van belang zijn voor de Nederlandse podiumkunsten of de Nederlandse musea. Particulieren die in een dergelijk cultuurfonds beleggen worden via de fiscus gefaciliteerd tot maximaal 2,5 % van € 54.223. Sinds 2006 zijn 47 aanvragen voor een cultuurverklaring ingediend met een waarde van ruim 406 miljoen euro. Van de ingediende aanvragen zijn er 42 projecten gehonoreerd ter waarde van 382 miljoen euro. Met ingang van 2009 is de regeling wederom door de Europese Commissie goedgekeurd voor een periode van vijf jaar.

[10] Het gaat in eerste instantie om een pilot van twee jaar.



Actielijn 6: Het versterken van de digitale en fysieke infrastructuur

De digitale en fysieke randvoorwaarden om nieuwe concepten te ontwikkelen en op te schalen zijn nog niet overal op orde. Het bijhouden van de technologische ontwikkelingen vergt continue investeringen door marktpartijen en er is regelmatig een tekort aan betaalbare en kwalitatief goede huisvesting voor creatieve bedrijven. Zowel de digitale als de materiële infrastructuur moeten worden bijgehouden om structureel te zijn toegesneden op de uitdagingen van de 21ste eeuw. Concurrerende regio's in het buitenland zitten niet stil en investeren in optimale infrastructurele randvoorwaarden om bedrijven en talent aan te trekken.

Wat we doen

- Breedband: De rijksoverheid zorgt voor efficiënte markten voor elektronische communicatie, met de juiste mix van concurrentie en innovatie. Dit najaar verschijnt een handreiking voor gemeenten en andere overheden die de uitrol van Next Generation Access netwerken willen bevorderen. Vraagbundeling en stimulering van breedbandige diensten worden georganiseerd volgens het principe 'landelijke coördinatie en regionale participatie'. Onderzocht wordt of er regionale centra kunnen worden opgericht die mogelijk kunnen fungeren als laagdrempelig aanspreekpunt en als kenniscentrum voor gemeenten, bedrijven en organisaties met ambities of plannen op breedbandgebied. De overheid geeft frequenties uit die bruikbaar zijn voor (breedbandig) mobiel internet en andere digitale diensten. Voorbeeld is de veiling van de 2.6GHZ frequenties in maart 2010.
- Herstructurering bedrijventerreinen: De komende jaren gaan de rijksoverheid, provincies, gemeenten en het bedrijfsleven investeren in extra herstructurering van bedrijventerreinen. De rijksoverheid heeft hiervoor 400 miljoen euro beschikbaar tot en met 2013. In sommige gevallen zal het hier gaan om industrieel erfgoed dat wordt hergebruikt door de creatieve sector. Ook de innovatieregeling 'Mooi Nederland' stimuleert innoverende projecten en verbetert de ruimtelijke kwaliteit op het gebied van werklandschappen.

Nieuwe diensten

Binnen het FES-project Beelden voor de Toekomst kunnen publieke en private partijen nieuwe diensten en activiteiten ontwikkelen op basis van de grote hoeveelheid digitaal materiaal van de Nederlandse TV en radio geschiedenis. De elektronische infrastructuur en het gedigitaliseerde audiovisuele materiaal worden voor verdere publieke en commerciële dienstenontwikkeling beschikbaar gesteld.

Nieuwe bestemming voor oud gebouw

De Verkadefabriek in 's-Hertogenbosch begon ooit als wafelfabriek: er werden Parijse wafels, frou-frou en moccastangen gebakken. Concentratie van de productie zorgde in oktober 1993 voor de sluiting van de Bossche koekjesbakkerij. De Verkadefabriek stond vervolgens jaren grotendeels leeg, totdat er in 2001 een locatievoorstelling werd gehouden. De Verkadefabriek was toen ook al in beeld als mogelijke locatie voor een nieuw kunstencentrum. In 2002 besluit de Bossche gemeenteraad tot de (ver-)bouw van de Verkadefabriek tot complex voor theater, film, horeca en productie. De Verkadefabriek is nu weer een levendige plek en heeft meerdere zalen, een café-restaurant, filmzalen en repetitieruimten.

- Herbestemming van cultureel erfgoed: Voor monumenten en andere waardevolle gebouwen die hun functie verliezen, moet een nieuwe bestemming worden gevonden. De creatieve sector kan door (tijdelijk) gebruik van deze objecten, bijvoorbeeld religieus erfgoed, ruimte vinden voor zichzelf én bijdragen aan de ontsluiting en het behoud van het cultureel erfgoed. In het kader van het architectuurbeleid en de modernisering van de monumentenzorg neemt OCW initiatieven om herbestemming en herontwikkeling van cultureel erfgoed te stimuleren.
- Kunst en Cultuur in aandachtswijken: Kunst- en cultuurprojecten in aandachtswijken dragen zowel bij aan de beeldvorming van de wijk als aan het bewust maken van bewoners van de waarde en mogelijkheden van creativiteit. Ook is de inzet van woningcorporaties op het gebied van cultuur in de wijk groeiende. Concrete voorbeelden zijn het tijdelijk gebruik van leegstaande ruimtes door kunstenaars en het door kunstenaars in samenwerking met bewoners tijdelijk opfleuren van slooppanden. De aanwezigheid van relatief goedkope ruimtes in aandachtswijken in vergelijking met andere wijken in de stad biedt daarnaast kansen voor (jonge) creatieve ondernemers. Juist in deze wijken wonen veel jongeren voor wie hun eigen wijk een springplank kan vormen om hun creatieve talenten te benutten en als ondernemer aan de slag te gaan. De programmadirectie wijken van het ministerie voor Wonen, Wijken en Integratie (WWI) stimuleert de inzet van kunst- en cultuurprojecten in aandachtswijken op lokaal niveau en draagt bij aan de kennisuitwisseling van en tussen gemeenten op dit terrein. Daarnaast werkt WWI samen met maatschappelijke partners op het gebied van kunst en cultuur aan lokaal maatwerk. WWI vervolgt deze aanpak binnen de lopende Wijkenaanpak.

Kunst en cultuur in aandachtswijken

Nederland telt verschillende wijken waar achterstanden zijn en waar bewoners moeite hebben hun situatie te verbeteren. Kunst- en cultuurprojecten kunnen daar deels een oplossing voor bieden. Voorbeelden van creatieve projecten in aandachtswijken zijn:

- Beehive in Amsterdam Slotervaart, waar creatieve bedrijven huurkorting krijgen in ruil voor een maatschappelijke bijdrage aan de buurt.
- Hotel Transvaal waar een pand in Den Haag Transvaal tijdelijk is ingericht tot hotel en waar kunstenaars diverse activiteiten met de buurt hebben georganiseerd.
- De Kunstketel in Maastricht, waar een welzijnsinstelling bewoners via kunst met elkaar in contact brengt.
- Kijk mijn Wijk (Meet my Street), waarin jongeren uitgenodigd worden om samen met mediakunstenaars hun leefomgeving in beeld te brengen.

Andere voorbeelden zijn: Pimp my block in de Korrewegwijk in Groningen, Pact op Zuid in Rotterdam en Pal West in Amsterdam. Daarnaast spelen wijkfilms, wijktheater en in de wijk aanwezige markante gebouwen een rol bij het zichtbaar maken van de geschiedenis en de identiteit van de wijk voor bewoners.

Overige initiatieven

Naast de genoemde acties onder de zes actielijnen zijn er ook nog andere beleidsinitiatieven die raken aan het beleid voor de creatieve industrie. Deze acties hebben betrekking op digitale cultuur en media, het World Congres on Information Technology 2010, de overheid als klant, het stimuleren van regionale speerpunten, coördinatie tussen steden, de bijdrage aan maatschappelijke vraagstukken en toerisme. Deze beleidsinitiatieven zijn geen onderdeel van het beleidsprogramma voor de creatieve industrie, maar zijn wel relevant voor de creatieve industrie.

Wat we doen

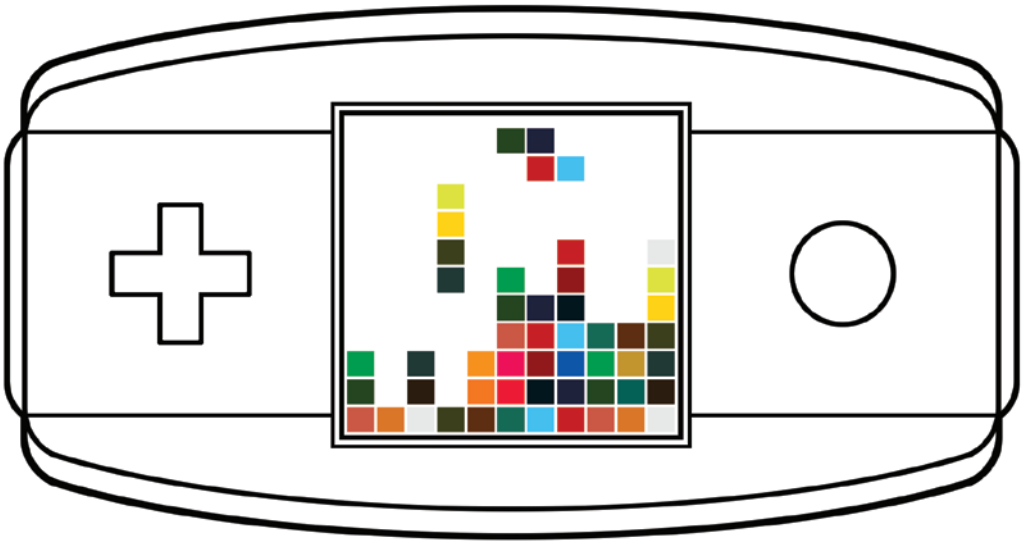
- Digitale cultuur en media: Het kabinet vraagt de Raad voor Cultuur voor 1 oktober 2009 om advies over digitale cultuur en media. Mede op basis van dit advies herijkt het kabinet de huidige e-cultuur agenda.
- Creative Industries op het World Congres on Information Technology 2010: Van 25 tot 27 mei 2010 wordt in Amsterdam de WCIT 2010 gehouden. Dit evenement brengt meer dan 2500 topmanagers uit bedrijfsleven, overheden en wetenschap van over de hele wereld bijeen om te bespreken en te ervaren hoe ICT kan bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken en aan innovatie. Een van de beoogde inhoudelijke thema's is Creative Industries. De Nederlandse ICT-bedrijven verenigd in ICT-Office organiseren WCIT 2010. Dit doen zij samen met EZ en de gemeente Amsterdam.
- De overheid als klant: De overheid gaat als klant creativiteit stimuleren door binnen het netwerk van overheidsmedewerkers met een inkoopfunctie de kennis over de betekenis van producten en diensten van de creatieve industrie te vergroten. Voor 2010 neemt het kabinet in de nieuwe aanbestedingswet het proportionaliteitsbeginsel op. Dit betekent dat er in het aanbestedingsproces geen eisen aan marktpartijen worden gesteld die niet in overeenstemming zijn met de omvang van de opdracht. Zo geven overheidsorganisaties kleinere aanbieders bij selectie en gunning van opdrachten een eerlijke kans. Het traject 'innovatiegericht inkopen' besteedt expliciet aandacht aan het inbouwen van ruimte voor innovatieve en creatieve oplossingen in aanbestedingstrajecten.
- Regionale speerpunten: Binnen het regionale beleid Pieken de in Delta is er ook aandacht voor de creatieve industrie. Het programma Pieken in de Noordvleugel 2006-2010 richt zich op thema's die van strategische waarde zijn voor de groei in de Noordvleugel en bovendien een internationale uitstraling hebben. Hier valt ook de creatieve industrie onder. In Zuidoost Nederland is de creatieve industrie geen apart speerpunt, maar een enabler van de high tech systems industrie.

- Kennisoverdracht en coördinatie tussen steden, provincies en rijksoverheid: De rijksoverheid, provincies en gemeenten hebben aanvullende rollen. Diverse provincies richten zich op de creatieve industrie met het oog op verdere ruimtelijke, culturele en economische ontwikkeling van de provincie. Ook veel grote en middelgrote gemeenten en steden hebben de afgelopen jaren lokaal beleid ontwikkeld voor de creatieve industrie. In deze gemeenten en steden zijn onderdelen van de creatieve sector sterk vertegenwoordigd en zijn het belangrijke pijlers voor de lokale economie. De vraagstukken en initiatieven van gemeenten liggen op het gebied van huisvesting, uitwisseling en netwerkvorming, (financiële) ondersteuning van creatieve starters, diversiteit, internationale profilering en verbetering van de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt. Een voorbeeld van dit laatste is het voornemen van de gemeente Amsterdam om een internationaal topinstituut te ontwikkelen voor creatief leiderschap en ondernemerschap. Vergunningen door gemeenten voor evenementen zijn ook van belang voor de creatieve industrie. De gemeenten hebben nu aangegeven dat een betere onderlinge afstemming van beleidsinitiatieven tussen steden, provincies en de landelijke overheid en tussen steden onderling gewenst is. Binnen het publieke kennisinstituut voor de steden NICIS worden in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en de G4 en G27-steden (nieuwe) kennis, inzichten en ervaringen uitgewisseld tussen steden op het gebied van de stedelijke economie. De rijksoverheid start op verzoek van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten in samenwerking met het NICIS een vierjarig kennisprogramma Creatieve Economie. Dit programma richt zich op kennisuitwisseling en netwerkvorming tussen gemeenten. Ook draagt het programma bij aan de afstemming van het beleid van de rijksoverheid met dat van provincies en de grote en middelgrote steden.

Creatieve publieksevenementen

Nederland kent meerdere grote creatieve publieksevenementen, die veelal gesteund worden door (regionale) overheden. Voorbeelden hiervan zijn:

- Dutch Design Week Eindhoven: week met exposities en seminars over design
- PICNIC Cross Media Week: jaarlijks evenement over interactieve media
- Mode Biënnale Arnhem: tweejaarlijks cultureel mode evenement
- Noorderslag Groningen: seminar en popfestival voor de popsector
- TEFAF Maastricht: een van de meest toonaangevende internationale kunstbeurzen
- Rotterdam Filmfestival: internationaal platform voor actuele filmkunst en filmtalent
- Amsterdam International Fashion Week: halfjaarlijks evenement voor de mode wereld
- Architectuur Biënnale Rotterdam: tweejaarlijks evenement over architectuur en stedenbouw
- Festival of Games Utrecht: platform voor de gamesindustrie
- IDFA Amsterdam: internationaal documentaire filmfestival



- Bijdrage creatieve industrie aan maatschappelijke vraagstukken: De creatieve industrie kan bijdragen aan oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. Voor de thema's energie, gezondheid, veiligheid, water, onderwijs en duurzame agro- en visserijketens zijn in 2008 maatschappelijke innovatie agenda's (MIA's) opgesteld. In alle MIA's staat de verbinding tussen het benutten van economische sterktes en het aanpakken van maatschappelijke uitdagingen centraal. Het kabinet roept de creatieve sectoren daarom op hun kennis, creativiteit en expertise in te zetten op deze terreinen. Dit kunnen zij ook doen binnen het actieprogramma Maatschappelijke Sectoren & ICT dat zich richt op het verder verspreiden van innovatieve ICT-toepassingen in de sectoren onderwijs, veiligheid en zorg. Daarin kunnen partijen zelf opschalingsvoorstellen indienen, die zij voor de helft meefinancieren en vervolgens uitvoeren. De ervaring leert dat de creatieve sector hier vaak een belangrijke rol in vervult. Voorstellen worden voor de helft meegefinancierd tot een maximum van 1,2 miljoen euro. Voor de laatste prijsvraagronde in 2009 is 16,7 miljoen euro beschikbaar. Ook vanuit de duurzaamheidsagenda stimuleert het kabinet creativiteit in tal van initiatieven. Zo ondersteunt VROM de beweging naar duurzaam ontwerpen en de Cradle to Cradle aanpak, die uitgaat van het principe 'afval = voedsel'. VWS coördineert het project 'Design for all'. De Staatssecretaris van VWS stuurt dit proces samen met de staatssecretaris van EZ aan. Bij dit project, met de naam Praktijkspoor, gaat het erom dat al bij het ontwerpen rekening wordt gehouden met verschillen tussen gebruikers en het geschikt maken van producten en diensten voor een zo groot mogelijke groep. Denk aan jongeren en ouderen of mensen met en zonder beperkingen. Met het oog op de vergrijzing en de verwachte toename van het aantal mensen met beperkingen wordt eind 2009 een landelijk informatiepunt geopend voor iedereen die meer wil weten over toegankelijke goederen en diensten.
- Toerisme: Binnen het beleid voor toerisme wordt ook samengewerkt met de creatieve industrie. Zo staan in 2009 en 2010 vier grote steden van Nederland in het teken van kunst en cultuur tijdens het evenement 'Holland Art Cities'. Voor dit evenement bundelen tien musea in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht hun krachten. Het kabinet heeft de ambitie om eens in de twee jaar een groot internationaal aansprekend evenement in Nederland te laten plaatsvinden, dat in staat is om ten minste 200.000 extra buitenlandse toeristen naar Nederland te trekken.

Maatschappelijke innovatie

Het besef groeit dat computerspellen ook meer doelen kunnen dienen dan alleen vermaak. De Stichting Toekomstbeeld der Techniek start, met steun van EZ, een Toekomstverkenning Serious Gaming. Hierbij verkent de stichting serious gaming toepassingen in onder andere het speciaal onderwijs en bij crisismanagement. De creatieve sectoren dragen bij aan maatschappelijke innovaties. Denk aan applicaties in de zorg (zorg op afstand, gebruiksvriendelijke ontwerpen voor ouderen en gehandicapten), veiligheid (rampenoefeningen), onderwijs (digitale leermiddelen) en energie (mooie/functionele toepassingen). Een aantal voorbeelden:

- Het AMC werkt samen met het Maxima Medisch Centrum en andere partners een game verder uit waarmee medisch personeel moeilijke bevallingssituaties kan oefenen.
- Het UMC Utrecht ontwikkelt een serious game voor jonge dokters. Met dit spel kunnen de dokters oefenen met incidenten die weinig voorkomen in de praktijk.
- Het spel 'Re-Mission' zorgt ervoor dat kankerpatiënten zich beter aan hun behandelingsvoorschriften houden.
- De sector onderwijs gebruikt serious gaming toepassingen om beroepskeuze te vergemakkelijken, het leren leuker te maken of taalachterstand te verminderen. Dit laatste project, IIENS, is in de basis door een kunstacademie ontwikkeld.

Ander voorbeeld van een maatschappelijke innovatie door de creatieve industrie is 'De Belevenis'. De Belevenis is een nieuwe volwaardige uitgaansgelegenheid voor ernstig meervoudig gehandicapte kinderen, volwassenen en dementerende ouderen. Dit initiatief is ontwikkeld door kunstenaars.

Uitvoering en communicatie

Verschillende partijen voeren de acties uit. Dit zijn de creatieve sectoren, kennisinstellingen en overheden. Binnen de overheid zijn de acties op verschillende ministeries belegd.

De website **www.cultuureneconomie.nl** verwijst naar het juiste 'loket' per actie. De communicatie over het traject richting een innovatieprogramma voor de creatieve industrie is in handen van de creatieve industrie zelf. SenterNovem ondersteunt de sector daarbij. Op **www.senternovem.nl** (zoekterm 'creatieve industrie') kunnen partijen die mee willen werken zich online aanmelden en mee discussiëren.

Bijlagen

Uitvoering Beleidsprogramma voor de Creatieve Industrie 2009-2013 en overige initiatieven

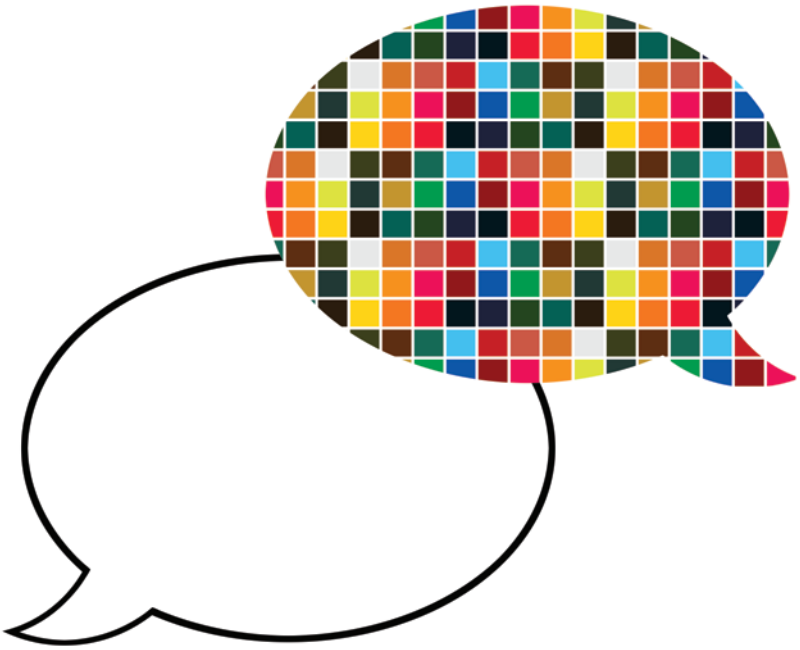
Actielijn	Uitvoering
I. Opstellen van een strategische agenda voor en door de creatieve industrie	
Innovatieprogramma creatieve industrie	Creatieve industrie i.s.m. SenterNovem
FES-aanvraag creatieve industrie	Creatieve industrie via OCW
II. Verbeteren van kennis over en benutting van intellectuele eigendomsrechten	
Kennis over en benutting van intellectuele eigendomsrechten	EZ, OCW
Maatwerk mogelijk maken	OCW, EZ
III. Stimuleren van onderzoek, onderwijs en ondernemerschap	
Onderzoek	
Onderzoeksprogramma NWO	NWO
Creativiteit en ondernemerschap in het (hoger) onderwijs	
Centers of Entrepreneurship	EZ, OCW
SKE-crea regeling	EZ
Programma Valorisatie	EZ
HBO-master opleidingen	OCW
Ondernemerschap in de creatieve bedrijfstakken	
Klimaat voor zzp'ers	EZ, SZW, FIN
Onderzoek administratieve lasten (of regeldruk)	EZ, FIN
Advies en voorlichting Syntens en Kamer van Koophandel	Syntens, Kamer van Koophandel
Cultuurprofijt	OCW
Eigen inkomsten gesubsidieerde instellingen	OCW
Regeling en kennisprogramma innovatie cultuuruitingen	OCW
Cultureel gamefonds	OCW, fondsen
Cultureel leiderschap	OCW

IV. Vergroten van de internationale orientatie en verbeteren van de toegang tot en positionering in buitenlandse markten	
Individuele en collectieve ondersteuning	EVD
Programma Dutch DFA	Creatieve industrie, EZ, OCW, BUZA
Creatieve kenniswerkers	SZW, EZ, JUS
Coördinatie binnen Europa	EC
Holland Branding	EVD
V. Verbeteren van de toegang tot kapitaal	
Microfinanciering	EZ, SZW
Business Angels	EZ
SEED regeling	EZ
Mecenaat regeling	OCW
Cultureel beleggen	OCW
VI. Versterken van de digitale en fysieke infrastructuur	
Breedband	EZ
Herstructurering bedrijventerreinen	EZ, VROM
Herbestemming cultureel erfgoed	OCW
Kunst en cultuur in aandachtswijken	WWI

Overige initiatieven	
Digitale cultuur en media	OCW
Creatieve industrie op het WCIT 2010	EZ
De overheid als klant	EZ, PIANOo
Regionale speerpunten	EZ
Kennisoverdacht en coördinatie tussen steden, provincies en rijksoverheid	EZ, NICIS
Bijdrage creatieve industrie aan maatschappelijke vraagstukken	EZ, OCW, overige ministeries
Toerisme	EZ

Proces

Er zijn meerdere sessies georganiseerd met vertegenwoordigers uit de creatieve industrie. De resultaten van deze sessies hebben wij ook gebruikt voor het opstellen van deze brief. De sessies vonden plaats in het kader van de Industriebrief 2008, het Innovatieplatform, de Innovation Lecture 'Community of Talents' en het daaruit voortgekomen Innovatie 2.0 evenement, een ronde tafel sessie creatieve industrie in het kader van regionaal beleid, de FES-aanvraag Programma Creatieve Clusters, de verkenning van de creatieve industrie en de dialoog met de creatieve industrie door SenterNovem. Aan deze sessies hebben vertegenwoordigers uit een breed scala aan creatieve bedrijven uit diverse creatieve (sub)sectoren en onderdelen van de waardeketen (creatie, productie, distributie) deelgenomen. Wij willen hen bedanken voor hun waardevolle bijdragen.



Boardroomsessie i.h.k.v. Industriebrief	Presentatie aan het Innovatieplatform
AD NieuwsMedia Fabrique Joh. Enschedé JVH gaming Koninklijke Swets & Zeitlinger Holding Mojo-concerts Premsela Roto Smeets Sanoma Uitgevers Thieme GrafiMedia Groep PCM Holding	Marcel Wanders Studio Massive Music Studios in Amsterdam Fuworks Media Republic Marcel van der Vlugt Photography Design Academy UN-Studio G-Star Concrete Amsterdam Bureau Pindakaas HYVES
Ronde Tafel Sessie Creatieve Industrie i.h.k.v. Regionaal beleid	**Dialoog met de creatieve industrie via SenterNovem**
Nederland Kennisland Moshi Moshi Media Catalyst Creative Industry Sofa Pastoe Fabriek Amsterdam Topstad Dutch Fashion Foundation UN Studio Amsterdamse Innovatie Motor Media Republic TFI Premsela Stichting	Philips Design Creative Industry Sofa Dutch DFA Designlink Modint Industrieel Ontwerpen TU-Delft NAI BNA Premsela Design Academy IIP-create Amsterdam Topstad Amsterdam Fashion Institute BNO Design Connection Brainport Hogeschool voor de Kunsten Utrecht Logica CMG Immovator Dutch Games Association Universiteit Utrecht Benelux Game Initiative Waag Society
Tafel creatieve industrie op Innovatie 2.0 evenement 'Community of Talents'	
Hogeschool voor de Kunsten Utrecht Hogeschool InHolland Stichting Techniek en Marketing Marcom Sulis Citymix.org Media Plaza De Baak / NextNovelty Tijd voor Talent	

Colofon

Dit is een publicatie van:
Het Ministerie van Economische Zaken
Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Informatie en bestellen:
EZ: Muriel van der Klei, Jasper Kraaijeveld
Bezuidenhoutseweg 30 - Postbus 20101 - 2500 EC Den Haag
OCW: Roel van de Ven, Quirine van der Hoeven
Rijnstraat 50 - Postbus 16375 - 2500 BJ Den Haag
T 0800-8051, vanuit het buitenland T + 31 77 4656767
www.cultuureneconomie.nl
www.ez.nl
www.ocw.nl

Vormgeving: Slem | ontwerpstudio, Haarlem
Illustraties: TRIK, Haarlem
Eindredactie: Frisse Zin, Den Haag

September 2009 – Publicatienummer 09OI19