

Hoofdstukbijdrage Boekman 97 De Staat van Cultuur

[kop] Creatieve kruisbestuivingen

[auteur] Otilie Nieuwenhuis en Olaf Koops

[intro] Het aantal zzp'ers in de creatieve sector groeit gestaag en dat is niet bevorderlijk voor de dienstverlening. Wanneer een bedrijf wil innoveren moet het bij veel kleine creatieve bedrijfjes aankloppen. Het zou veel efficiënter en aantrekkelijker zijn als hun krachten gebundeld worden in consortia of coöperaties. Pas dan kan de creatieve sector echt van toegevoegde waarde worden voor de hele Nederlandse economie.

Het Topteam Creatieve Industrie heeft in zijn advies van juni 2011 een stevige ambitie geformuleerd voor de creatieve industrie. In 2020 moet de Nederlandse economie de meest creatieve van Europa zijn, die bovendien over de landsgrenzen heen opereert. Daarnaast moet de creatieve sector een voortrekkersrol nemen bij het versterken van het innoverend vermogen van Nederland door technologische innovatie te combineren met slimme service en product design waarbij de gebruiker centraal staat. Cross-overs naar andere sectoren zijn daarbij het sleutelwoord. De creatieve industrie moet volgens het topteam in 2020 in staat zijn om nieuwe concepten en oplossingen te gelde te maken in cross-overs met andere topsectoren en in nieuwe markten.

De creatieve industrie, ook wel culturele sector, bestaat uit heel veel kleine bedrijven en ondernemers die op eigen wijze waarde creëren met creativiteit. Het wensbeeld van het topteam is om door cross-overs de unieke krachten van de sector in de volle breedte te benutten voor economie en samenleving. De creatieve industrie kent echter vele disciplines en domeinen en het topteam worstelt met de positie van kunst en cultuur daarin. Dit artikel laat zien dat er volop cross-overs plaatsvinden tussen kunst en erfgoed, media en creatieve zakelijke diensten, zoals reclame, architectuur en design.

Voor cross-overs naar andere economische sectoren is er echter nog een wereld te winnen. Er zijn zo veel en zo veel verschillende kleine bedrijven en zzp'ers, dat het voor ieder individueel bedrijf moeilijk is om zijn toegevoegde waarde voor andere sectoren aan te tonen. Hoe zorg je als creatief bedrijf dat je al vroeg in het proces gevonden wordt en niet, zoals het topteam het omschrijft, 'aan het eind van de keten het designsausje over het product mag gieten of de marketing mag uitvoeren'?

[tussenkop] Karakteristieken en definities

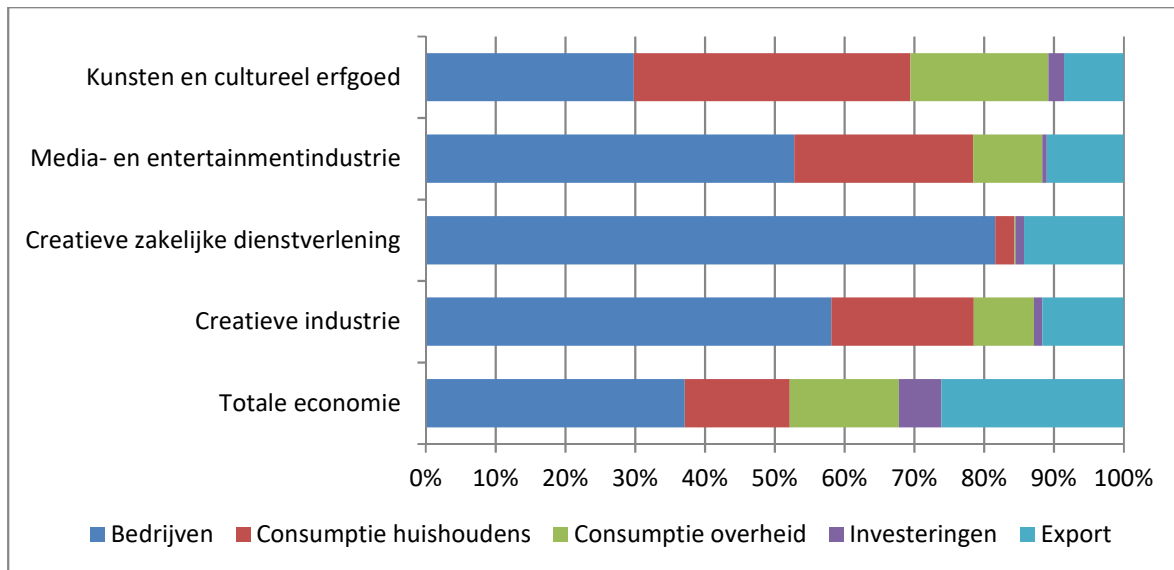
De Nederlandse definitie van de creatieve industrie bestaat uit drie clusters: kunsten en cultureel erfgoed, de media- en entertainmentindustrie, en creatieve zakelijke diensten (zie o.a. Rutten et al. (2004), Braams et al. (2010), Rutten et al. (2012), Oosteren et al. (2013)). Het is een heterogene sector waarbinnen meerdere domeinen kunnen worden onderscheiden, van muziek, dans, theater en beeldende kunsten tot film, reclame, radio en televisie architectuur, games en mode. De belangrijkste onderscheidende en meteen ook bindende component van de verschillende domeinen die samen de creatieve industrie vormen, is de dominante rol van betekenisgeving: haar producten en diensten worden aangeschaft vanwege hun inhoud en symboliek en het feit dat deze vaak een specifieke ervaring bij mensen oproepen. Er is sprake van verwoording en verbeelding, vaak van verhalen, overgedragen door middel van taal.

De topsector creatieve industrie bouwt voort op deze definitie en clustering, met als doel verbetering van het concurrerend vermogen en de exportpositie van het Nederlandse bedrijfsleven door cross-overs met de creatieve industrie. In een monitor van het CBS die de ontwikkelingen van de topsectoren meet (CBS 2012), zijn de domeinen binnen de creatieve industrie die deels publiek gefinancierd zijn – kunsten en erfgoed, film en de publieke omroepen – buiten beschouwing gelaten. Dit zijn echter sectoren die zich eveneens op inhoud en symboliek richten en traditioneel nauw verweven zijn met creatieve zakelijke dienstverlening, waardoor al veel cross-overs plaatsvinden. Daarmee wordt voorbijgegaan aan de onderlinge band en verwevenheid tussen deze deelsectoren en bedrijfstakken en de daarmee geassocieerde kansen op cross-overs. Het is zonde dat deze sectoren niet mee worden gerekend, omdat ze ten grondslag lagen aan het begrip creatieve industrie.

[tussenkop] Economische transacties in de culturele industrie

De drie clusters in de creatieve industrie zijn voornamelijk actief op de binnenlandse markt. In figuur 1 is een overzicht gegeven van de afnemers van creatieve producten en diensten, opgesplitst naar de drie clusters.

Figuur 1. Verdeling van finale vraag naar producten en diensten van de creatieve industrie, 2011

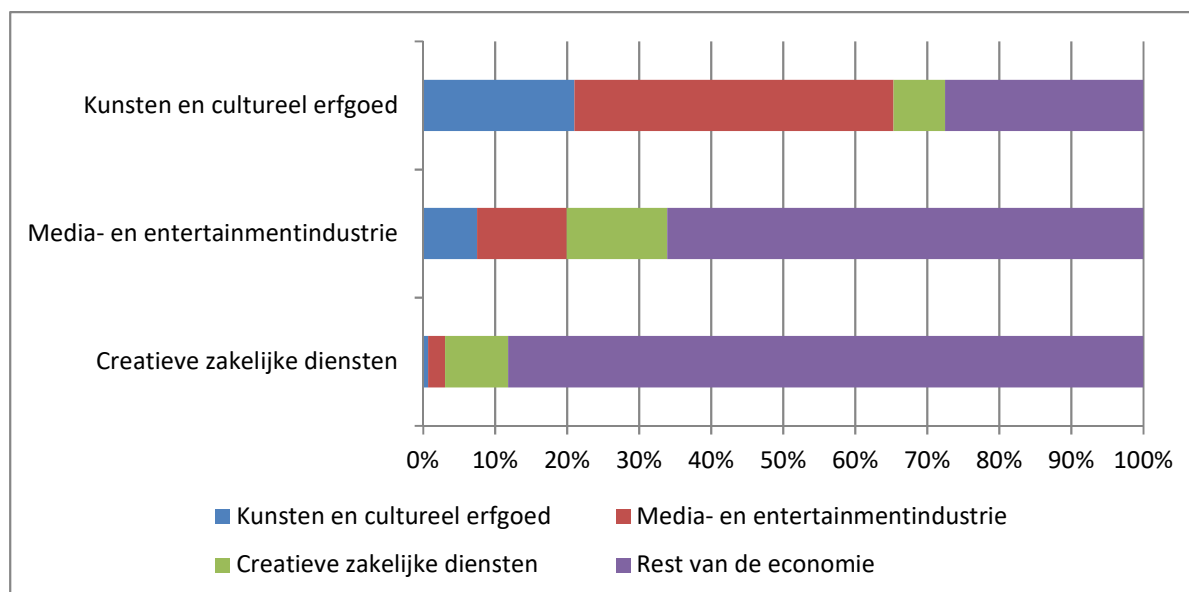


Bron: CBS Nationale Rekeningen 2011, bewerking TNO.

Het aandeel export ligt voor de creatieve industrie iets boven de 10 procent, lager dan de 25 procent voor de totale Nederlandse economie. Bij de afname van producten en diensten zijn tussen de drie clusters duidelijke verschillen zichtbaar. Kunsten en cultureel erfgoed en media- en entertainmentindustrie leveren relatief veel direct aan de consument, terwijl creatieve zakelijke diensten voor ruim 80 procent van hun omzet aan bedrijven en instellingen op de binnenlandse markt leveren. Ook zijn de kunsten en delen van de media- en entertainmentindustrie (publieke omroep, filmsector) deels gefinancierd met publieke middelen, in figuur 1 overheidsconsumptie genoemd (zie ook Smithuijsen en Vinken in deze *Boekman*).

Er zijn dus structuurverschillen zichtbaar tussen de drie clusters binnen de creatieve industrie. Als we vervolgens echter kijken naar de leveringen tussen Nederlandse bedrijven onderling, dan zien we dat de kunstensector juist weer sterk verbonden is met de overige delen van de creatieve industrie (figuur 2).

Figuur 2. Verdeling van leveringen van de drie clusters in de creatieve industrie onderling en met de rest van de economie, opgedeeld naar kunsten en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke diensten, 2011

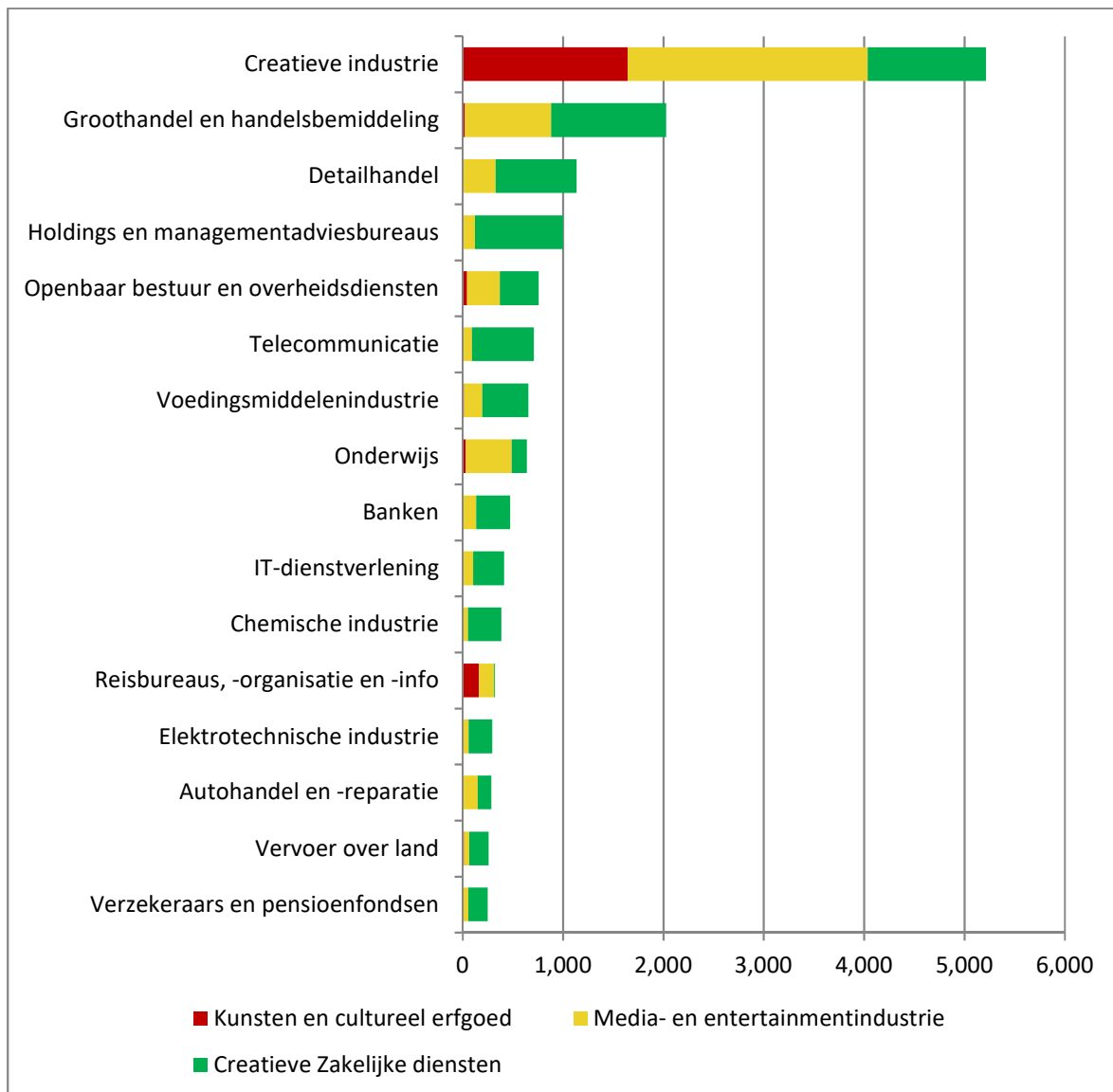


Bron: CBS Nationale Rekeningen 2011, bewerking TNO.

Maar liefst driekwart van het werk in de kunsten en cultureel erfgoed wordt geleverd aan de media- en entertainmentindustrie, namelijk film, radio en televisie. In de levering van goederen en diensten aan andere sectoren, blijken met name de creatief zakelijke dienstverleners een grote rol te spelen: reclame en design leveren voor bijna 87 procent aan andere sectoren dan de creatieve industrie.

Als we kijken naar de sectoren waaraan de creatieve industrie zelf levert, dan wordt meteen zichtbaar dat zij dat vooral aan andere dienstverlenende sectoren doet – met name aan handel¹, zakelijke dienstverlening en non-profitdienstverlening – en weinig aan de industrie (figuur 3). Daarnaast gaat 25 tot 30 procent van de diensten naar collega's in de creatieve industrie. Zoals in figuur 2 al zagen, leveren met name de kunsten en cultureel erfgoed relatief veel aan de creatieve industrie.

Figuur 3. Leveringen van de creatieve industrie aan Nederlandse sectoren in 2011, opgedeeld naar kunsten en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke diensten (in miljoenen euro's)



Bron: CBS Nationale Rekeningen 2011, bewerking TNO.

[tussenkop] Ad-hocsamenwerkingsverbanden

Dat sectoren elkaar diensten leveren, betekent nog niet dat er sprake is van een cross-over; het geeft alleen aan dat er economische transacties plaatsvinden tussen sectoren en dat andere sectoren creatieve producten en diensten afnemen voor hun eigen economische activiteiten. Er is pas sprake van een cross-over als er wordt samengewerkt bij de totstandkoming van een nieuw en innovatief product of dienst. Deze economische transacties kunnen uiteraard wel de afstand tussen de creatieve industrie en andere sectoren verkleinen en daarmee de deur

openen voor cross-overs. Deze bestaande handelsrelaties verlagen de kosten en verkleinen de moeite (in de economische literatuur aangeduid met transactiekostenⁱⁱ) die gepaard gaan met innovatieve samenwerkingen, omdat bedrijven dan niet lang hoeven te zoeken naar geschikte partners tussen al die kleine bedrijfjes en zzp'ers binnen de creatieve industrie.

De creatieve industrie kent veel zzp'ers en kleine bedrijfjes door de onzekere vraag naar en aanbod van creatieve producten en diensten (Jonkhoff et al. 2005). Hierdoor nemen bedrijven makers van creatieve producten en diensten niet snel in dienst: ook voor hen zijn de kosten en kwaliteit van het eindproduct vooraf onzeker. Zo wordt een creatieveling door de aard van zijn product tot het ondernemerschap gedwongen. Een derde van de werkenden in de creatieve industrie is dan ook zzp'er en nog eens een kwart is werkzaam in een bedrijf met minder dan tien werkenden (Rutten et al. 2012).

Zoals beschreven in de Cross Media Monitor (Rutten et al., 2012) is deze schaalverkleining een trend die sterk toeneemt, De dynamiek in de sector is hoog, het aantal vestigingen groeit in de creatieve industrie veel harder dan in de totale economie. Er is – nog meer dan in de gehele economie – sprake van krimp aan de bovenkant en groei aan de onderkant van de markt: de werkgelegenheid bij grote bedrijven neemt af, terwijl het aantal zzp'ers toeneemt. Hierbij lijkt geen sprake te zijn van doorstroming en doorgroei vanuit zzp'ers naar middelgrote bedrijven en van middelgrote naar grote bedrijven. In reactie daarop ontstaat er een flexibele netwerkstructuur, die vooral functioneert op basis van ad-hocsamenwerkingsverbanden van zeer kleine bedrijven (dit is ook terug te zien in de sterke groei van bedrijfsverzamelgebouwen en creatieve broedplaatsen). Hoewel deze flexibiliteit aantrekkelijk klinkt en gelegenheid biedt voor nieuwe en interessante samenwerkingsvormen, vormt deze kleine schaal ook een risico. Het kan namelijk leiden tot de eerdergenoemde hoge(re) transactiekosten en het ontbreken van schaalvoordelen. Daarnaast wordt een klein bedrijf minder goed vindbaar en zichtbaar: hoe kan een klein gamebedrijf zijn toegevoegde waarde voor een ziekenhuis kenbaar maken? Hoe weet een ziekenhuis dat juist deze gamedesigner kan helpen door het ontwikkelen van games waarin specifiek chirurgische vaardigheden worden getraind?

[tussenkop] Cross-overs zijn broodnodig

De Nederlandse creatieve industrie heeft het de afgelopen jaren zwaar. De economische crisis treft ook deze sector, die sterk afhankelijk is van de binnenlandse markt: juist Nederlandse consumenten houden de hand op de knip en bedrijven stellen investeringen uit. Sinds 2008 is de toegevoegde waardeⁱⁱⁱ van de creatieve industrie met ruim 8 procent teruggelopen, met name in de sectoren media en architectuur (zie Hamersveld in deze *Boekman*).

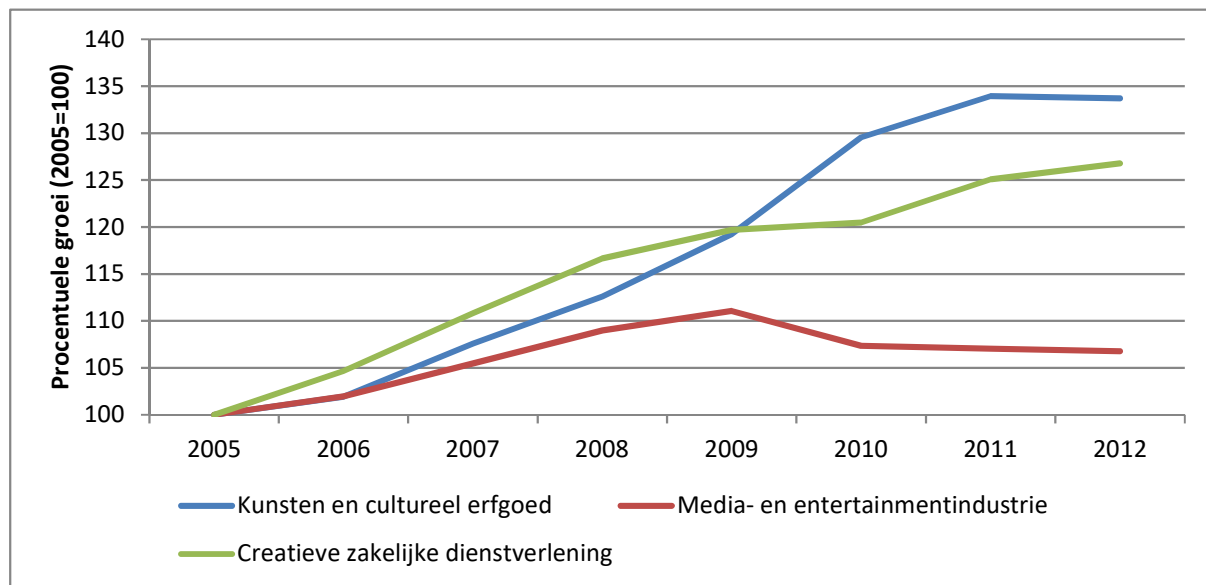
Figuur 4. Ontwikkeling van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie aan de totale economie in 2005-2011, opgedeeld naar kunsten en cultureel erfgoed, media- en entertainmentindustrie en creatieve zakelijke diensten (in constante prijzen, prijspeil 2011)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kunsten en cultureel erfgoed	3.397	3.576	3.756	3.716	3.675	3.663	3.621
Media en entertainmentindustrie	7.189	7.376	7.614	7.608	7.291	7.278	6.988
Creatieve zakelijke dienstverlening	3.498	3.494	3.562	3.652	3.303	3.230	3.128
Totale toegevoegde waarde	14.095	14.454	14.938	14.986	14.271	14.172	13.737

Bron: TNO, op basis van LISA/CBS 2005-2011.

De daling in toegevoegde waarde en omzet in de creatieve industrie gaat gepaard met een groei van het aantal banen, vooral door de toename van het aantal zzp'ers. Een moeilijk te bepalen deel daarvan is administratieve groei. Dit is het gevolg van de verplichte registratie van zzp'ers in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel vanaf oktober 2008^{iv}. Een deel van de zzp'ers was langer actief maar werd door deze verplichte registratie pas zichtbaar in de werkgelegenheidsstatistieken. Vanwege het grote aantal zzp'ers weegt deze ontwikkeling vooral door in statistieken van de creatieve industrie, in het bijzonder de kunsten en cultureel erfgoed en de creatieve zakelijke dienstverlening. Toch zijn er indicaties dat de groei in de sector niet louter hieraan toe te schrijven is, gezien het groeipad in het verleden. Wel is er sinds 2009 in de media- en entertainmentindustrie zelfs sprake van een kleine krimp. De stagnatie in groei wordt veroorzaakt door een minimale toename in het aantal banen in de radio- en televisiesector en de filmindustrie. Daarnaast hebben de uitgeverijen het moeilijk in deze tijd (zie Tersteeg in deze *Boekman*).

Figuur 5. Procentuele groei in banen in de creatieve industrie tussen 2005-2011, met indexcijfer 2005 = 100.



Bron: LISA (2012).

De bezuinigingen die de kunst- en erfgoedsector, publieke omroep en filmindustrie treffen, dwingen deze sectoren om op andere manieren hun toegevoegde waarde te creëren. Dit kan door andere financieringsmogelijkheden te realiseren, maar vooral door structurele samenwerking met andere sectoren. Op deze manier kunnen de kunst- en erfgoedsector en ook de media- en entertainmentindustrie – naast economische transacties met consumenten – ook cross-overs naar de andere sectoren maken. Door samen met andere sectoren innovatieve producten, diensten en business modellen te ontwikkelen, ontstaat er op de business-to-businessmarkt nieuwe ruimte voor het creëren van toegevoegde waarde. Daarmee stellen daadwerkelijke cross-overs deze sectoren zichzelf in staat om zich (enigszins) te ontworstelen aan het systeem van overheidsfinanciering

[tussenkop] Cross-overs in bedrijf

Uit deze cijfers blijkt dat de creatieve industrie – met inbegrip van de kunst- en erfgoedsector – voornamelijk zoekt naar economische transacties en in het verlengde daarvan naar cross-overs met verwante sectoren. De ambitie van het topteam is echter veel breder dan dat: zorgen dat de creatieve sector van toegevoegde waarde is voor de gehele Nederlandse economie. In *Boekman 93*, gewijd aan de creatieve industrie, noemt Valerie Frissen, directeur van het Topinstituut Kennis en Innovatie (TKI) CLICKNL, potentiële cross-overs naar sectoren als de zorg- en energiesector. Inmiddels circuleren er verschillende voorbeelden van

succesvolle cross-overprojecten zoals chirurgen die leren door games op de Wii-U, cradle-to-cradle mode, een smart highway, de snuitbal voor varkens, slimme kasverlichting of een bushokje als zelfvoorzienend oplaadpunt (zie voor meer illustratieve voorbeelden Kwakman et al, 2013 en Smithuijsen et al. 2012),

De activiteiten van het TKI CLICK leveren een deel van de oplossing: door een platform te creëren waarop creatieve bedrijven zich kunnen manifesteren, wordt de vindbaarheid van de sector vergroot. En door cross-overevenementen met andere topsectoren te organiseren biedt CLICKNL de creatieve industrie de gelegenheid om zich te presenteren aan andere sectoren als creatieve meedenkers en ontwikkelaars, niet alleen als leveranciers.

Wat hiermee echter nog niet wordt ondervangen, is de versnippering in de diensten en producten die de creatieve industrie kan leveren. Wanneer een energiebedrijf of een zorginstelling zijn diensten wil vernieuwen, moet hij bij verschillende creatieve bedrijven aankloppen om het innovatietraject gerealiseerd te krijgen. Het zou veel efficiënter en aantrekkelijker zijn wanneer ze bij één creatief bedrijf of organisatie terecht kunnen dat aan de voorkant een totaalconcept, dienst of product levert, maar aan de achterkant gerealiseerd wordt door een nauw samenwerkende groep creatievelingen met elk hun eigen inbreng en expertise. Voor de creatieve bedrijven betekent dit dat zij er – om vindbaar te kunnen zijn voor andere sectoren en ze beter van dienst te kunnen zijn – verstandig aan doen zich te clusteren en hun diensten in een consortium, coöperatie of intermediairaan te gaan bieden. Door tezamen een totaalconcept neer te zetten, kunnen creatieve bedrijven meer leveren dan enkel een economische transactie: door expertise en vaardigheden samen te brengen kan van begin tot eind worden meegedacht en kan een daadwerkelijke cross-over worden gerealiseerd.

Het platform om partners te vinden heeft het TKI al geboden en ook de bijeenkomsten voor matchmaking met andere topsectoren staan in de agenda. Het is nu aan de creatieve bedrijven om zich te gaan clusteren en zichtbaar te worden.

Literatuur

Braams, N. en N. Urlings (2010) *Creatieve industrie in Nederland: creatieve bedrijven*. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.

CBS (2012) *Monitor topsectoren: methodebeschrijving en tabellenset*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Jonkhoff, W. en W. Manshanden (2005) 'Creativiteit komt met concentratie'. In: *Economisch Statistische Berichten*, jrg. 90, nr. 4466, 15 juli.

Kwakman, F., Rodemond, J., Starren, H., & Stikker, M. (2013). *Crossover works #1 – innovaeren met de creatieve industrie*. Amsterdam: Federatie Dutch Creative Industries.

Oosteren, C. van en M. Teirlinck (2013) *Monitor creatieve industrie 2012*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam/Bureau Onderzoek en Statistiek.

Rutten, P. (et al.) (2004) *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO.

Rutten, P., O. Koops en O. Nieuwenhuis (2012) *Cross Media Monitor: cross media in cijfers*. Hilversum: iMMovator.

Smithuijsen, C. en J. van der Leden (2012) 'Creatief Nederland in 2020 aan de top! Innovatie, cross-overs en kennissamenwerking in de creatieve industrie'. In: *Boekman*, jrg. 24, nr. 93, winter, 6-12.

Topteam Creatieve Industrie (2011) *Creatieve industrie in topvorm: advies Topteam Creatieve Industrie*. S.l.: Topteam Creatieve Industrie.

Ottilie Nieuwenhuis is werkzaam als projectmanager en onderzoeker bij TNO Strategy & Policy op de onderzoeksdomeinen Creatieve Industrie en Energie Efficiëntie. Voor het onderzoeksdomein Creatieve Industrie managed zij een onderzoeksprogramma waarin TNO, in samenspraak met het TKI CLICKNL onderzoek doet naar Media & Content Delivery, Information Enabled Empowerment, Big Data Evolution en Privacy & e-Identity. Daarnaast doet zij zelf onderzoek naar de ontwikkeling van mediabeleid in convergerende markten en de toegevoegde waarde van de creatieve industrie.

Olaf Koops is economisch onderzoeker en verbonden aan TNO Strategy en Policy. Zijn onderzoekservaring ligt met name op het gebied van het analyseren en evalueren van de economische prestaties van regio's, sectoren, en investeringsbeslissingen met publiek geld. Hij past dit toe op een grote verscheidenheid aan onderwerpen zoals mobiliteit, woningbouw, creatieve industrie, innovatie en ICT. Ook is hij medeauteur van de Cross Media Monitor, een tweejaarlijkse monitor naar economische ontwikkelingen in de creatieve industrie en ICT in Nederland.

ⁱ Dit is niet verrassend, omdat het hier met name gaat om handel voor de distributie van creatieve producten aan de consument. Daarnaast leveren uitgeverijen een grote bijdrage door de afzet van schoolboeken aan onderwijsinstellingen.

ⁱⁱ Transactiekosten zijn alle niet-productiegerelateerde kosten die met de handel van producten en diensten samenhangen, zoals informatie- en communicatiekosten, zoekkosten, onderhandelingskosten, afdwingingskosten enzovoort.

ⁱⁱⁱ De toegevoegde waarde van een sector wordt berekend door de omzet te verminderen met de kosten voor inkoop van goederen en diensten van derden.

^{iv} Deze registratie werd verplicht door de inwerkingtreding van de nieuwe Handelsregisterwet uit 2007.