

Creatieve industrie in topvorm

Advies Topteam Creatieve Industrie



Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	V
Visie en ambitie	V
De urgentie van innovatie-impulsen	V
Investeren in een topsector voor de hele Nederlandse economie	V
Governance Light: Dutch Creative Industries Council (D-CIC)	VII
1. Storyboard	1
Hoofdambitie	1
Het kan. Schets van de creatieve industrie	1
Het moet. Economische en maatschappelijke uitdagingen	2
Visie en ambitie	3
2. Blauwdruk	5
SWOT van het creatieve ecosysteem	5
De urgentie van innovatie-impulsen	5
Vijf speerpunten	6
Rolverdeling	7
Open ontwerp ^{bèta}	7
Acties	7
3. Ondernemerschap, onderwijs en levenscyclus	8
Het doel	8
Waar staan we nu?	8
Acties	10
1. Sectorplan voor het onderwijs	10
2. Sterke en complete incubators voor creatieve start-ups	12
3. Events en competities	13
4. Randvoorwaarden voor een ambitieus en innovatief start-upklimaat	13
4. Marktontwikkeling en opdrachtgeverschap	16
Het doel	16
Waar staan we nu?	16
Acties	18
1. Stimuleringsprogramma Creatief Opdrachtgeverschap	18
2. Fonds voor de Creatieve Industrie	20
3. Wet- en regelgeving	21
5. Kennis en innovatie	22
Het doel	22
Waar staan we nu?	22
Acties	23
1. Vraaggestuurde onderzoeksagenda	23
2. Creatief Topinstituut (CTI)	25
3. Kenniswerkersregeling en innovatievouchers	28
6. Financiering en fiscaliteit	29
Het doel	29
Waar staan we nu?	29
Acties	30
1. Creative Business Intelligence Platform	30
2. Maatregelen gericht op de financiële markt	31

3. Maatregelen gericht op het financieel innovatie-instrumentarium	32
4. Stimulans voor matchmaking tussen creatieve industrie en Business Angels	33
7. Internationalisering	34
Het doel	34
Waar staan we nu?	34
Acties	36
1. Professionalisering via onderwijs en nascholing	36
2. Kennis en benutting van buitenlandse marktkansen	36
3. Verlanglijst buitenlandse creatieve bedrijven	38
4. Aanpassing regeling kennismigranten	39
5. Strategische aansluiting op Europa	39
8. Dutch Creative Industries Council	41
Governance Light	41
Taken van de Dutch Creative Industries Council	43
Organisatie	43
Kwartiermakers. De eerste stap naar uitvoering.	44
9. Planning en budget	45
Literatuur	IIIV
Bijlage 1: Alle maatregelen uit de agenda	IX
Bijlage 2: SWOT-analyse	XII
Bijlage 3: Kansrijke cross-overs	XIII
Bijlage 4: Stakeholders	XV
Bijlage 5: Samenstelling van het Topteam Creatieve Industrie	XVIII

Managementsamenvatting

De creatieve industrie raakt in vorm. Als relatief jonge, dynamische sector is de creatieve industrie in korte tijd uitgegroeid tot topsector. De eindstreep is nog lang niet in zicht. Gedreven door de opkomst van digitale technologie ontstaan er geregeld nieuwe disciplines. Denk aan serious gaming of service design. Het zelfbewustzijn in de creatieve industrie groeit met het besef dat creativiteit en snelheid van innoveren onmisbaar zijn voor de kenniseconomie. De sector kan hier een voorhoederol spelen. Het is daarom nu tijd om door te pakken. Op naar de absolute topvorm.

Visie en ambitie

In 2020 heeft Nederland de meest creatieve economie van Europa. De ambitie van de creatieve industrie gaat over sectorale en geografische grenzen heen. De sector vervult een voortrekkersrol bij het versterken van het innoverend vermogen van Nederland. Blijven innoveren, en ongebruikelijke oplossingen vinden voor complexe problemen is noodzakelijk voor een duurzaam, welvarend en concurrerend Nederland. Verschuivingen in de mondiale economische verhoudingen en grote maatschappelijke vraagstukken zoals energie en leefbaarheid vragen om meer creativiteit over de volle breedte van het bedrijfsleven. De creatieve industrie is daarbij van cruciale betekenis.

Creatieve bedrijven opereren bij voorkeur in snel veranderende en risicovolle omgevingen. Dat vraagt om een groot aanpassingsvermogen. Het is dan ook niet voor niets dat de creatieve industrie sterk gedomineerd wordt door zelfstandigen, start-ups en MKB'ers die werken op projectbasis en in telkens wisselende samenstellingen. Met succes, want de creatieve industrie groeit veel sneller dan de rest van de Nederlandse economie. Creatieve bedrijven zitten dicht op wat mensen drijft en inspireert en zijn daardoor bij uitstek in staat om de vertaalslag te maken tussen techniek, gedrag en beleving. Ook turbulente maatschappelijke veranderingen vragen om voortdurende flexibiliteit en aanpassing van gedrag. De creatieve sector is als geen ander in staat om een impuls te geven aan de noodzakelijke vernieuwing van economie en samenleving.

De urgentie van innovatie-impulsen

Deze ambitie kan alleen werkelijkheid worden als de creatieve industrie stevig is ingebed in de gehele Nederlandse economie. Als jonge sector zoekt zij nog naar haar plaats. Dat is tegelijkertijd een sterk punt van de sector. De creatieve sector zit niet vastgeroest in institutionele structuren, maar kan flexibel, snel en soms tegendraads, onverwachte wegen behandelen. Maar een betere aansluiting in het ecosysteem is wel gewenst. De kracht van de creatieve sector is namelijk ook haar grootste knelpunt. De waarde van creatie en de manier van innoveren en werken (kleinschalig, projectmatig) vinden onvoldoende aansluiting bij de denk- en werkkaders van andere spelers in het ecosysteem, zoals onderwijs- en kennisinstellingen, kapitaalverstrekkers en potentiële opdrachtgevers uit andere sectoren.

Investeren in een topsector voor de hele Nederlandse economie

De creatieve industrie heeft een relatieprobleem. Het belangrijkste doel van dit advies is dan ook om de relaties van creatieve industrie met andere cruciale spelers in het ecosysteem te versterken. Het Topteam houdt het nadrukkelijk bij *impulsen*. Maatregelen die voor de juiste line-up zorgen om tot vernieuwende vormen van aansluiting te komen.

De toekomstagenda van het Topteam bestaat uit vijf speerpunten:

1. Ondernemerschap, onderwijs en levenscyclus

De creatieve sector kenmerkt zich door een gezonde ondernemingslust en een gestage aanwas van vooral kleine bedrijvigheid. Een vitale creatieve industrie vraagt om het permanent voeden van die ondernemingslust. Niet alleen om de voortdurende aanwas van nieuwe start-ups mogelijk te maken, maar ook om bedrijven snel te laten doorgroeien, de wereldtop te doen bereiken en zich daar te handhaven. Qua ondernemerschap ligt de lat nog lang niet hoog genoeg. Dat begint al in het onderwijs en met de instroom van jong talent op de arbeidsmarkt.

Uitgelichte maatregelen

- **Sectorplan Onderwijs.** De sector en het onderwijs werken onder regie van de staatssecretaris van OCW aan een op maat gemaakt sectorplan voor de hele onderwijsketen.
- **Start en doorgroei. Incubators voor creatieve start-ups.** De sector is gebaat bij krachtige en succesvolle incubators, die ondernemingsvaardigheden in een vroeg stadium weten te verzilveren.

2. Markt en opdrachtgeverschap

Nederland staat voor maatschappelijke en economische uitdagingen die vragen om innovatieve en creatieve oplossingen. Of het nu gaat om humane zorg, leefbare steden, voedselproductie of vergrijzing, het zijn stuk voor stuk complexe uitdagingen, waarbij gedragverandering en inventiviteit nodig zijn om tot doorbraken te komen. Innovatie is steeds vaker *sociale* innovatie, waarbij cross-sectorale samenwerking cruciaal is. De creatieve industrie kan het voortouw nemen bij het realiseren van doorbraken. Dat vraagt om nieuwe vormen van opdrachtgeverschap en strategische samenwerking.

Uitgelichte maatregelen

- **Stimuleringsprogramma Creatief Opdrachtgeverschap.** Er komt een Stimuleringsprogramma dat gericht is op matchmaking en identificatie van marktkansen. In een Dutch Designing Demand faciliteit worden vraag en aanbod bij elkaar gebracht en creatieve industrie, andere bedrijven en overheden ondersteund bij het identificeren van de waarde die zij voor elkaar hebben.
- **Fonds voor de Creatieve Industrie.** Door het bundelen van cultuurmiddelen voor architectuur, vormgeving en nieuwe media en een bijdrage van het ministerie van EL&I komt er één Fonds voor de Creatieve Industrie om de slagkracht en zichtbaarheid van de creatieve industrie te vergroten. Het Fonds zal zich met thematische vraaggerichte programma's richten op het versterken van de samenwerking tussen de creatieve industrie en andere maatschappelijke en economische sectoren. Het bevorderen van cross-overs en goed opdrachtgeverschap zijn belangrijke doelstellingen van het Fonds.

3. Kennis en innovatie

De creatieve sector drijft op snelle innovaties en de inventieve toepassing van hoogwaardige kennis. Voor een sterke creatieve industrie is het van groot belang dat bedrijven en kennisinstellingen elkaar feilloos weten te vinden en van elkaar profiteren. Dat is nu echter niet het geval. Het Topteam doet voorstellen om de aansluiting tussen sector en kennisinfrastructuur sterk te verbeteren.

Uitgelichte maatregelen

- **Vraaggestuurde sectorbrede onderzoeksagenda.** De agenda is bedoeld als richtingaanwijzer die de sector en de kennisinstellingen scherpt en stuurt in het vanuit interdisciplinaire kaders denken over cross-sectorale onderzoeksthema's en -vragen die voor de creatieve industrie en andere topsectoren relevant zijn.
- **Creatief Topinstituut (CTI).** Als een van de weinig topsectoren heeft de creatieve industrie geen eigen (technologisch) topinstituut (TTI). Het CTI wordt opgezet naar analogie van de TTI's, maar in een *vorm* die recht doet aan het karakter en de structuur van de sector zelf. Het CTI is hoofdzakelijk een *virtueel instituut*: een netwerkorganisatie met een kleine ondersteunende uitvoeringsorganisatie, waarin kennisinstellingen en kleine en grote creatieve bedrijven met elkaar samenwerken en waarin vraag en aanbod bij elkaar gebracht worden.

4. Financiering en fiscaliteit

De creatieve industrie is een exotisch fenomeen in de financiële wereld en weet zich onvoldoende toegang tot kapitaal te verwerven. Bovendien vindt de creatieve industrie te weinig aansluiting bij verschillende fiscale regelingen die juist bedoeld zijn om innovatie en groei te stimuleren. Het ontbreekt de sector niet alleen aan financiering maar ook aan kennis over financieringsmogelijkheden en het bijhorende instrumentarium.

Uitgelichte maatregelen

- **Creative Business Intelligence Platform.** Er komt een tijdelijk project van de creatieve industrie en de financiële sector waarin structureel gespeurd wordt naar ondernemingsinformatie in de creatieve industrie, waarin die informatie gedeeld wordt met de sector, en waarin de toepasbaarheid onderzocht wordt van nieuwe, alternatieve financieringsvormen (waaronder incubators, *crowd funding* en online marktplaatsen).
- **Investeringsfonds voor de creatieve industrie (SEED Facility).** De creatieve sector richt op basis van de mogelijkheden van de SEED faciliteit zo snel mogelijk een specifiek investeringsfonds op voor de creatieve industrie. Dit fonds kan profiteren van de kennis die wordt verzameld en gedeeld door het Creative Business Intelligence Platform.

5. Internationalisering

Internationalisering is voor de creatieve industrie een must. Creatieve bedrijven met de ambitie om te groeien en te innoveren lopen in het kleine Nederland letterlijk al snel tegen de grenzen van de markt aan. Er liggen grote kansen voor verbetering van de aansluiting op internationale markten. En andersom. Bij internationalisering hoort ook het naar Nederland halen van buitenlandse bedrijvigheid.

Uitgelichte maatregelen

- **Creative Industries Diplomatic Network.** Het Nederlandse postennetwerk wordt gericht ingezet om onderzoek te doen naar de vraagbehoefte in het buitenland. De economische én culturele afdelingen van het postennetwerk moeten daartoe meer gespecialiseerd aan het werk gaan.
- **Sectorbreed internationaliseringprogramma.** De DutchDFA krijgt een opvolger in een sectorbreed internationaliseringprogramma. Het programma heeft als opdracht om in collectieve activiteiten zo veel mogelijk samenwerking te zoeken met andere topsectoren en met activiteiten in de culturele sector.

Governance Light: Dutch Creative Industries Council (D-CIC)

Voor de uitvoering van de agenda kiest het Topteam nadrukkelijk voor een vooralsnog licht en flexibel governance model dat aansluit op het specifieke, informele karakter van de creatieve industrie. Dat is een bewuste keuze, waarbij de verantwoordelijkheid voor de verschillende agendaonderdelen direct terechtkomt bij degenen die er de meeste baat bij hebben. Uitvoering van de maatregelen wordt zoveel mogelijk overgelaten aan de direct betrokken partijen.

Toch heeft de sector voordeel bij enige vorm van governance. Er is behoefte aan een gezaghebbend orgaan dat de creatieve industrie kan inspireren tot uitvoering van de agenda, en dat in staat is de creatieve industrie in al haar veelkleurigheid zichtbaar te maken naar economie en samenleving toe. Het Topteam wil in die behoefte voorzien via de op te richten Dutch Creative Industries Council (D-CIC). De Council voedt de sector, het Creatief Topinstituut en het Fonds voor de Creatieve Industrie permanent met richtinggevend advies, ideeën en opinies. In de D-CIC hebben creatieve ondernemers, wetenschappers en vertegenwoordigers van sectorinstellingen zitting.

De volledige lijst met maatregelen is te vinden in bijlage 1.

1. Storyboard

De visie en ambitie van de creatieve industrie

“Tevredenheid is grootste vijand van de creativiteit.” Dat zei muzikant Raymond van het Groenewoud ooit in een interview. De drang naar vernieuwing in de creatieve industrie is dan ook groot – zo niet, existentieel. De sector leeft van innovatie en dankt daaraan een hoog concurrentievermogen. De sector is nu al een van de snelst groeiende van de Nederlandse economie. Een runner-up waarvoor het plafond nog lang niet in zicht is. De agenda van de topsector is geen actieplan van een tevreden sector, maar van een die vernieuwing nastreeft om de waarde die zij creëert veel breder in de economie en samenleving te gelde te maken.

Hoofdambitie

De minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) en de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) hebben de creatieve industrie gevraagd om samen met de overheid een concrete actieagenda op te stellen voor de komende jaren. Gevraagd is een sectoragenda op hoofdlijnen, met concrete acties op de kortere termijn, waarmee de Nederlandse creatieve industrie in 2020 tot de wereldtop kan behoren. Het Topteam Creatieve Industrie, bestaande uit vertegenwoordigers van bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid, gaat die uitdaging met en namens de creatieve industrie aan.

De creatieve industrie legt de lat hoog en heeft een hoofdambitie die over de eigen sectorale en geografische grenzen heen reikt. In 2020 is Nederland de meest creatieve economie van Europa. De creatieve industrie wil maximaal bijdragen aan het innoverend vermogen van Nederland. Niet alleen omdat de creatieve industrie het kan, maar ook omdat het moet om het concurrentievermogen van Nederland te vergroten.

Het kan. Schets van de creatieve industrie

De creatieve industrie is als verzameling van onderling verweven sectoren een belangrijke motor voor innovatie en economische groei. Met een groeicijfer van 6 procent per jaar, 43.000 bedrijven en 172.000 werkzame personen en een aandeel van meer dan 2% in het BBP is de sector niet weg te denken uit het economische landschap van Nederland.¹ De creatieve industrie is bij uitstek een sector waarin het vermogen om te innoveren – de capaciteit om waarde te creëren uit nieuwe ideeën, concepten en kennis – centraal staat. De onderscheidende kracht van de creatieve industrie zit in drie kenmerken van de sector:²

1. De aard van de producten die de sector voortbrengt;
2. De manier van innoveren;
3. De structuur van de sector.

...want de creatieve industrie maakt innovatieve producten en diensten

Jonge disciplines zoals digitale diensten en gaming bestaan in de sector naast relatief oude vakgebieden als architectuur en grafisch ontwerp. De grootste gemene deler van al die disciplines is dat er sprake is van voortdurende vernieuwing gericht op de eindgebruiker. Niet alleen opereren creatieve bedrijven in markten waarin goederen en diensten telkens vernieuwd moeten worden. Zij sluiten bij de ontwikkeling van die diensten en producten zeer nauw aan bij de beleving en het gedrag van de gebruikers. Product en service design zijn haar specialiteit. De sector beweegt voortdurend mee met veranderingen in het gedrag van consumenten en begrijpt die veranderingen als geen ander.

In de meest gebruikelijke Nederlandse definitie worden tot de creatieve industrie gerekend: de kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening (zie de factsheet op pagina 4).³ In Nederland is de creatieve zakelijke dienstverlening verreweg het grootst. 63% Van de bedrijven in de creatieve industrie valt in die categorie. Dat percentage is 26% voor media- en entertainmentbedrijven en 11% voor de kunsten. De toekomstagenda houdt vast aan deze definitie, met de kanttekening dat de nadruk in de agenda ligt op bedrijven en zelfstandig ondernemers.

¹ Het groeicijfer heeft betrekking op de toename van het aantal creatieve bedrijven tussen 2006-2009. De andere gegevens zijn gebaseerd op de ‘enge’ definitie van de creatieve industrie; die omvat alleen de bedrijven waarin creatie centraal staat. Productie en distributie (zoals uitgevers, bioscopen en retail) zijn daarin niet meegenomen. Bron: CBS.

² Zie ook Creative Economy Report 2010, UNCTAD/UNDP.

³ Minister van OCW, Minister van EZ, Waarde van Creatie, beleidsbrief Cultuur en Economie, 2009

...want de creatieve industrie heeft een eigen manier van innoveren

De nadruk op beleving, expressie en gedrag vertaalt zich in een voor de creatieve industrie kenmerkende arbeidsintensieve, ontwerpende, mensgerichte, exploratieve en iteratieve manier van innoveren die wel als 'design thinking' of 'creative thinking' wordt bestempeld. Deze werkwijze is 10 jaar geleden al geformaliseerd in succesvolle Amerikaanse ondernemingen als IDEO, Frog Design, Autodesk en AdaptivePath.

...want de creatieve industrie heeft een groot aanpassingsvermogen

De creatieve industrie is de proeftuin en voorloper van de nieuwe economie. Veel creatieve bedrijven opereren in risicovolle en snel veranderende omgevingen. Dat vraagt om groot aanpassingsvermogen en het is dan ook niet voor niets dat de creatieve industrie sterk gedomineerd wordt door eenpitters (ZZP'ers), start-ups en MKB'ers. Kleinschaligheid is geen kenmerk dat uniek is voor de creatieve industrie. In andere sectoren komen ook in ruime mate kleine bedrijven voor. Maar de zeer brede basis van de creatieve industrie is wel uitzonderlijk. Bij maar liefst 87% van alle creatieve bedrijven in Nederland werken minder dan 5 mensen. 12% heeft tussen de 5 en 50 werknemers. Slechts 1% van de creatieve bedrijven heeft meer dan 50 werknemers. Dan gaat het vooral om media- en entertainmentbedrijven en om grotere cultuur- en erfgoedinstellingen.⁴

De kleinschaligheid en diversiteit zorgen ervoor dat de creatieve industrie over het algemeen sneller in staat is zich aan te passen dan andere sectoren, wat van cruciaal belang is voor het vermogen om te innoveren. Veel creatieven werken in steeds wisselende netwerken en op projectbasis. De creatieve industrie werkt en experimenteert al volop met de nieuwe samenwerkingsvormen en nieuwe relaties die zijn ontstaan door digitalisering. Volledige takken van sport, zoals mobile en games, zijn zelfs van jongs af aan (op)gegroeid met die nieuwe mogelijkheden. De nieuwe businessmodellen, nieuwe organisatievormen en nieuwe manieren van werken die ook in andere sectoren steeds meer van belang zullen worden, zien we het eerst opkomen in de creatieve sector.

Het moet. Economische en maatschappelijke uitdagingen

Er is groeiende urgentie om op alle mogelijke manieren de innovatiekracht van Nederland te versterken. Twee trends maken dat noodzakelijk: (1) verschuivingen in de internationale economische verhoudingen en (2) de groeiende behoefte aan slimme oplossingen voor steeds complexere maatschappelijke vraagstukken.

Nederland heeft de ambitie in de top vijf van internationale kenniseconomieën te staan. Dat blijkt een taaie opdracht. De laatste jaren zakt Nederland op de meeste gerenommeerde ranglijsten eerder weg dan dat er significante stappen vooruit worden gezet. Verschuivingen in de internationale economische verhoudingen maken het des te belangrijker voor Nederland om werk te maken van een sterk innoverend vermogen.

Daarbij is het meer dan ooit belangrijk dat krachten worden gebundeld. Nederlandse bedrijven moeten elkaar, over sectorale grenzen heen, versterken en nauwe samenwerking zoeken met kennisinstellingen en overheid. Cross-overs zijn noodzaak. Waarde ligt in slimme combinaties van technologische innovaties en service design waarbij gebruikerservaring centraal staat. En daar ligt nu juist ook een Nederlandse sterkte die in het buitenland wordt herkend. Denk daarbij aan design en duurzaamheid, of aan het succes van serious gaming en (sociale) mediatoepassingen. Maar ook op die terreinen is het verzilveren van onze kwaliteit niet vanzelfsprekend. Opkomende economieën zoals Brazilië, Rusland, India en China besteden het eenvoudige productiewerk inmiddels uit aan het buitenland en zetten zelf in op creativiteit en hightech. Met toenemend succes.

De complexiteit van maatschappelijke vraagstukken waar Nederland voor staat neemt gestaag toe. Door de vergrijzing neemt de druk op de werkende bevolking toe om met minder mensen de welvaart op peil te houden. Allerlei instituties en maatschappelijke voorzieningen, zoals pensioenen en gezondheidszorg, staan onder spanning. Het explosief stijgende verbruik van natuurlijke hulpbronnen en de invloed van de mens op het milieu stellen dwingende vragen bij de duurzaamheid van onze manier van leven en werken. Hoe kunnen wij bij de bouw en inrichting van scholen en zorginstellingen rekening houden met veranderende wensen van de gebruikers? Hoe dringen wij op een inventieve manier de afvalstromen terug, zodat hergebruik en duurzaamheid toenemen? Hoe zorgen wij ervoor dat in de samenleving het gevoel van veiligheid terugkomt? En hoe organiseren wij dat het onderwijs aansluit op de ontwikkeling van *born digitals*?

⁴ Bron: CBS.

Al deze maatschappelijke uitdagingen vragen om een hoog vermogen om interdisciplinair te innoveren. Eenvoudige oplossingen liggen niet binnen handbereik. Wie snel in staat is om problemen met nieuwe oplossingen te lijf te gaan en om kansen te verzilveren, is in de mondiale kenniseconomie ontegenzeggelijk in het voordeel.

Ter inspiratie: Drie cross-sectorale ambities voor de creatieve industrie

Leefbare steden. Vreemd. Hoe digitaler en ruimer de wereld wordt, des te meer mensen gaan dicht bij elkaar wonen in steden. De stad is nu al de woonplaats voor meer dan de helft van de wereldbevolking. De leefbaarheid van steden – met thema's als veiligheid, ontspanning, infrastructuur, sociale cohesie – stelt ons voor complexe vraagstukken die allemaal gaan over zaken die mensen en hun beleving heel dicht raken. De creatieve industrie staat klaar om in de stedelijke snelkookpan op zinvolle wijze betekenis te geven aan nieuwe technologie, aan tijdsbesteding en aan de inrichting van het stedelijk leven.

Humane zorg. De vergrijzing gaat wel over. Na 2040 is het hoogtepunt geweest. Maar de Nederlandse bevolking blijft relatief oud, en de zorgbehoefte zal hoog blijven. Met vooruitziende blik begonnen de Japanners al jaren terug met forse investeringen in technologie. Bijvoorbeeld in domotica (robots in de zorg). Waar de Japanners vooral op technologie zijn gericht, staat Nederland er internationaal goed voor om te excelleren in de humane kant van de zorg. Ziekenhuizen van de toekomst zijn cliëntgericht. Beleving van opname, behandeling en operatie wordt cruciaal, en heeft grote economische waarde want een tevreden patiënt is sneller weer gezond. Met uitsluitend technologie in de zorg zijn we er in 2020 niet.

Duurzame voedselvoorziening. Terwijl de wereldbevolking gestaag doorgroeit, zitten landen als Nederland met voedseloverschotten. Voor veel mensen is de vraag voor morgen niet 'wat zullen we eten', maar 'hoe zullen we eten'. Het belang van lifestyle, de angst voor en tijdens epidemieën (BSE, EHEC), de trend naar lokaal geproduceerde voedingsmiddelen – het zijn allemaal zaken die de voedingsindustrie uit haar comfortzone trekken. Food is trending. De creatieve industrie staat klaar om een hele nieuwe betekenis te geven aan een van de oudste markten die er bestaan.

Visie en ambitie

De creatieve industrie is van cruciale betekenis bij het versterken van het innoverend vermogen van Nederland. In de visie van het Topteam staat er in 2020 een creatieve sector die haar unieke krachten – waarde van creatie, manier van innoveren, aanpassingsvermogen door kleinschaligheid en flexibiliteit – optimaal weet in te zetten in de volle breedte van economie en samenleving.

Dit is het wensbeeld. De creatieve industrie moet in staat zijn om nieuwe concepten en oplossingen *te gelde te maken in cross-overs* met andere topsectoren en in nieuwe markten. De specifieke manier van innoveren van de creatieve industrie wordt een standaardpraktijk in andere sectoren. Nieuwe producten en diensten zijn in alle markten aan de orde van de dag. Geen maatschappelijk probleem is te groot. Coalities van creatieve bedrijven, kennisinstellingen en andere topsectoren boren nieuwe internationale markten aan. Wie wil weten wat de waarde van creatie is komt naar Nederland.

Nederland is tegelijk een plek waar de creatieve industrie in staat is om haar eigen kracht te *reproduceren* en om op te schalen. De dynamiek in de sector is hoog. Nieuwe start-ups verrijken voortdurend het creatieve ecosysteem en meer bedrijven groeien door tot internationale iconen. Het kennisniveau over de sector wordt voortdurend verhoogd en leidt tot een explosie aan innovaties. De flexibele en platte samenwerkingsstructuren in de creatieve industrie worden maximaal gestimuleerd en gefaciliteerd. Starters krijgen de ruimte om met nieuwe vormen van werken en samenwerken te experimenteren. Creatief talent van over de hele wereld komt in Nederland studeren en starten. De creatieve industrie is de proeftuin en voorloper van de economie van morgen. Een inspirator voor verandering in andere sectoren.

Dit is de droom die onder de agenda ligt. Vanuit deze visie en ambitie heeft het Topteam in samenspraak met de creatieve sector het voorliggende advies opgesteld.

Factsheet Topsector Creatieve Industrie

Kunsten

Podiumkunsten
Muziek
Literatuur
Beeldende kunst
Musea
Erfgoed

Media en entertainment

Uitgeverij
Gaming
Film
Televisie en radio
Mobile
Fotografie

Creatieve zakelijke dienstverlening

Architectuur
Reclame en PR
Industrieel ontwerp
Design
Mode
Evenementen

aantal bedrijven:

43.000

(5% van alle bedrijven in NL)

productiviteit:

50.000

€/fte

uitgaven aan R&D:

€96.000.000

jaarlijkse omzet:

€7.100.000.000

(2% van het BBP)

aandeel
ZZP'ers:

66%

(ZZP'ers in het
totale Nederlandse
bedrijfsleven:
56%)

betaald werk voor

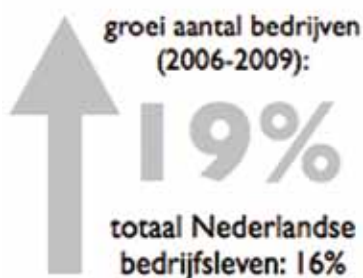
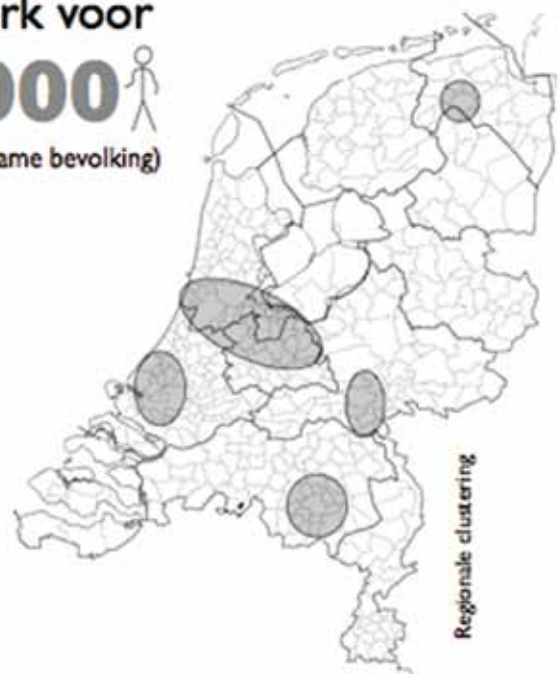
172.000 

(2,3% van de werkzame bevolking)

export creatieve goederen:

\$10.527.000.000

(11,6% groei tussen 2003 en 2008)



voor bronnen zie literatuurlijst achterin

1e 2e 3e 4e 5e 6e 7e **8e** 9e 10e
op de wereldranglijst van exporteurs van creatieve goederen

Afgebeeld zijn de meest recente beschikbare data.

2. Blauwdruk

Speerpunten en strategie van de creatieve industrie

De creatieve industrie is een jonge krachtige topsector met grote groeikansen. Om die te verzilveren moeten vooral de verbindingen met de verschillende delen van het ecosysteem goed werken. De creatieve industrie heeft echter een relatieprobleem. Creatieve bedrijven en andere spelers in het ecosysteem weten onvoldoende aansluiting op elkaar te vinden. De kracht van de creatieve industrie is tegelijk haar zwakte. Het Topteam benoemt vijf speerpunten met bijhorende doelstellingen en concrete acties voor innovatie-impulsen om die aansluiting te verbeteren.

De ambitie voor 2020 om maximaal bij te dragen aan het innoverend vermogen van Nederland veronderstelt dat de creatieve industrie stevig is ingebed in de economie. Dat is nog onvoldoende het geval. Van strategische cross-overs met andere topsectoren is nauwelijks sprake. Daar ligt het grootste nog onontgonnen terrein van waardecreatie door de creatieve industrie. Als er al sprake is van samenwerking over sectorale grenzen heen, vindt de inzet van de creatieve industrie vooral plaats in de uitvoerende en/of producerende sfeer. De creatieve industrie mag aan het eind van de keten het designsausje over het product gieten of de marketing uitvoeren. Daarmee doet de sector zichzelf en de rest van de economie ernstig tekort.⁵

SWOT van het creatieve ecosysteem

De creatieve sector zelf en de rijksoverheid hebben in de afgelopen jaren de sterke en zwakte punten van, en kansen en bedreigingen voor de creatieve industrie in beeld gebracht. Daarbij is steeds gekeken naar het hele ecosysteem van de creatieve industrie; het geheel aan relevante spelers (van kennisinstellingen tot opdrachtgevers) die van belang zijn voor een florerende sector, en hun relaties tot de creatieve bedrijven.

De verschillende SWOT-analyses verschillen in woordkeuze en accenten, maar laten op hoofdlijnen allemaal hetzelfde beeld zien (zie bijlage 2): de creatieve industrie heeft een relatieprobleem.⁶ Het gaat mis in de aansluiting op andere spelers in het ecosysteem en hun manieren van werken. Die problemen zijn voor het merendeel terug te voeren op de sectorkenmerken waar juist de grootste kracht van de creatieve industrie in schuilt: de nadruk op de creatie van beleving en identiteit, de aparte manier van innoveren en de kleinschaligheid van de creatieve industrie. Gek genoeg schuilt in de kracht van de creatieve industrie ook meteen de zwakte van de sector.

De urgentie van innovatie-impulsen

Door een gebrekkige aansluiting van creatieve industrie op andere spelers in het ecosysteem mist de sector een stevig verankerde positie die nodig is om breed bij te dragen aan het innoverend vermogen van Nederland. Daar lijdt ook de internationale concurrentiekracht van de sector onder. Die gebrekkige aansluiting is niet te wijten aan onwil bij bedrijven en andere spelers. Wat voor het merendeel wel speelt is dat de aansluiting simpelweg niet goed tot stand kan komen, doordat spelers te weinig informatie of kennis hebben en/of bestaande kaders (denk aan regelingen, programma's, partnershipvormen, wet- en regelgeving) niet zijn ingericht op de creatieve industrie.

In de afgelopen jaren heeft de creatieve industrie, soms zelfstandig en soms met hulp van de overheid, veel energie gestoken in visievorming, zelfreflectie, zelforganisatie en planvorming (zie de literatuurlijst achterin). Dat is een goede ontwikkeling, maar om uiteenlopende redenen zijn veel van die plannen maar beperkt gerealiseerd. Dat is zonde want grote ambities zijn daarmee meer dan eens vervallen tot middelmaat. Dat is nu net niet wat Nederland nodig heeft.

De *hoofddoelstelling* van de toekomstagenda van het Topteam is daarom om impulsen te geven aan versterking van de relaties van creatieve industrie met andere cruciale spelers in het ecosysteem. Het Topteam houdt het nadrukkelijk bij impulsen: maatregelen die voor de juiste line-up zorgen om tot vernieuwende vormen van aansluiting te komen.

⁵ Duitse ondernemers uit allerlei bedrijfstakken geven bijvoorbeeld aan dat de vormgevende creatieve disciplines van groot strategisch belang is om een sterke exportpositie op te bouwen. Bron: Rat für Formgebung/German Design Council, Die Schönheit des Mehrwertes/The beauty of added value. Germany's biggest survey on the importance of design in corporate success, 2010.

⁶ Recente, volledige SWOT-analyses zijn te vinden in Waarde van Creatie (Brief Cultuur en Economie), ministerie van EZ en ministerie van OCW, 2009; Waarde van Creatie (Innovatieprogramma Creatieve Industrie), 2010; Prioriteiten in de creatieve sector, D. Jacobs en B. Hofman i.s.m. M. van Gogh, 2011.

Zo worden de voorwaarden geschapen voor een ondernemende creatieve bedrijvigheid die over de grenzen van de eigen sector heen waarde weet te creëren. De agenda richt zich daarbij zowel op de kleine (startende) bedrijven met groeikansen als op de kampioenen van de sector die al een stuk verder zijn in hun levenscyclus.

Vijf speerpunten

De agenda is gericht op vijf speerpunten die hieronder kort worden geïntroduceerd. In de volgende hoofdstukken komt elk punt, met doelstellingen en bijhorende acties uitgebreider aan de orde.

1. Ondernemerschap, onderwijs en levenscyclus

De creatieve industrie blinkt uit in het creëren van economische waarde uit creativiteit. De ondernemingsvaardigheden in de creatieve industrie zijn echter (nog) niet excellent. Dat is mede een verantwoordelijkheid van de sector zelf. Deels ligt de oorzaak in de aansluiting tussen onderwijs en de arbeidsmarkt, waarbij het niet alleen gaat om de initiële opleiding maar ook om een leven lang leren. Te veel werkers in de creatieve industrie missen de vaardigheden en ambities die nodig zijn om als start-up aan de slag te gaan, om te professionaliseren en om door te groeien. De agenda doet voorstellen om ondernemerschap te bevorderen, om nieuwe vormen van aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt tot stand te brengen en om het voor creatieve bedrijven eenvoudiger te maken om een nieuwe fase in hun levenscyclus te bereiken. Daarbij spelen ook incubators, inhoudelijke evenementen, online marktplaatsen, en competities een rol, als structuren die op de ontwikkeling van vaardigheden en uitwisseling van kennis zijn gericht.

2. Marktontwikkeling en opdrachtgeverschap

Een sterke creatieve industrie en sterke cross-overs met andere sectoren vragen om wederzijdse herkenning van marktpartijen en om goed opdrachtgeverschap van zowel overheid als bedrijfsleven. Een belangrijke uitdaging ligt daarom op het terrein van het bijeenbrengen van vraag en aanbod (matchmaking) en opdrachtgeverschap. Nog te vaak vinden creatieve industrie en andere sectoren elkaar niet. Een van de oorzaken is dat opdrachtgevers de waarde van creatie en van de creatieve manier van innoveren niet scherp op het netvlies hebben. Kennelijk lukt het creatieve bedrijven onvoldoende om die waarde uit te venten. De kleinschaligheid van de sector bevordert niet dat partijen elkaar vinden; kleine creatieve bedrijven vormen tegenover grote opdrachtgevers veelal de zwakkere onderhandelingspartner. De agenda stelt concrete acties voor om creatieve industrie en markt en overheid te stimuleren om innovatieve vormen van opdrachtgeverschap en samenwerking te ontwikkelen.

3. Kennis en innovatie

R&D in de creatieve industrie verschilt wezenlijk van technologische R&D. Onderzoek en ontwikkeling gaan in creatieve bedrijven gelijk op met de dagelijkse praktijk op de werkvloer: de innovatiecyclus is snel en veranderlijk. In de typisch kleinschalige creatieve industrie zijn er weinig bedrijven met grote R&D-budgetten voor langlopend onderzoek. Bovendien heeft de sector meestal haast: projecten hebben een korte loop- en responstijd en vragen een intensieve onderzoeksinspanning. Het systeem is daar niet op ingericht. Creatieve industrie en grote onderzoekspartijen als TNO en NWO vinden elkaar dan ook doorgaans slecht. Hier wacht een driedubbele uitdaging:

1. Kennis die voor de creatieve industrie relevant is, is (disciplinair) sterk versnipperd;
2. Er is slechts beperkte kennis over de creatieve industrie zelf;
3. Het lukt onvoldoende om nieuwe kennis te valoriseren (de waarde van creatie).

4. Financiering en fiscaliteit

De creatieve industrie schuwt het nemen van risico niet. Financiering is zuurstof voor elke vorm van bedrijvigheid. De aard van de creatieve industrie en de daarmee geassocieerde risico's dragen ertoe bij dat de creatieve sector een exotisch fenomeen is in de financiële wereld. Tal van creatieve bedrijven hebben moeite om kapitaal te verwerven via de bestaande financiële kanalen. De bal ligt deels bij de sector zelf; de sector blinkt niet uit in gedegen businessplannen. Dat neemt niet weg dat in de aansluiting van creatieve industrie op de financiële infrastructuur eveneens vernieuwing nodig is. Hetzelfde geldt voor de fiscale sfeer. Bestaande, op bevordering van innovatie en concurrentiekracht gerichte fiscale arrangementen zijn voor de creatieve industrie niet of nauwelijks toegankelijk.

5. Internationalisering

De Nederlandse creatieve industrie heeft een aantal toonaangevende internationale kampioenen. Toch is slechts een kleine minderheid van de Nederlandse creatieve bedrijven internationaal actief, terwijl de marktkansen er liggen. Daarmee blijft niet alleen exportpotentieel onbenut, maar worden ook innovatie-impulsen gemist die uit

internationalisering voortvloeiend. Krachtenbundeling (bedrijven, kennisinstellingen en overheid) brengt ook kleinere spelers internationaal verder. Het geeft bovendien een goed kader voor het aantrekken van buitenlandse sterren (bedrijven, producties, talenten). De agenda richt zich op opschaling, professionalisering, het vergroten van de kennis over buitenlandse vraag, exportbevordering en het stimuleren van het vestigingsklimaat voor creatieve kennismigranten en voor buitenlandse creatieve bedrijven.

Rolverdeling

De agenda is uitdrukkelijk een agenda voor alle partijen in het ecosysteem: zowel creatieve bedrijven, kennis- en onderwijsinstellingen als overheid moeten hun steentje bijdragen. Omdat de aansluitingen tussen creatieve industrie en andere spelers in het ecosysteem centraal staan, is voor een succesvolle uitvoering van de maatregelen in de meeste gevallen de inzet van meerdere partijen een noodzakelijke voorwaarde. De overheid heeft met name daar een belangrijke rol, waar coördinatie niet van de grond komt, waar sprake is van marktfalen, waar de overheid een gidsfunctie heeft te vervullen, en waar knelpunten ontstaan door wet- en regelgeving.

Bij de lijst met voorgestelde acties in bijlage 1 is steeds aangegeven welke partijen de handschoen zouden moeten oppakken, en met wie. In hoofdstuk 8 wordt aandacht besteed aan de governance aspecten van de totale agenda.

Tot besluit, deze agenda is opgesteld vanuit een internationale ambitie die op nationaal niveau acties vraagt, maar die nauw aansluit bij allerlei (lopende) initiatieven op regionaal en grootstedelijk niveau. Het Topteam moedigt initiatieven op regionaal en grootstedelijk niveau aan, en roept op elkaar op te zoeken en verbindingen aan te gaan bij vergelijkbare initiatieven. Samen sta je immers sterker. Het Topteam kijkt met interesse naar de ambities in regio's als Eindhoven (Brainport), Amsterdam (EDBA) en Rotterdam (EDBR) waar nadrukkelijk de verbinding wordt gelegd tussen ondernemers, kennisinstellingen en overheid. Het Topteam zet hier met deze agenda ook nadrukkelijk op in.

De creatieve industrie is een sector met een duidelijke voorkeur voor regionale clustering en stedelijke vestigingsmilieus. In Nederland is de creatieve industrie sterk geclusterd in de Noordvleugel van de Randstad (de as Amsterdam-Hilversum-Utrecht-Amersfoort). Hoewel alle creatieve sectoren daar vertegenwoordigd zijn, is de Noordvleugel vooral gespecialiseerd in creatieve zakelijke diensten. Daarbinnen zien we een sterk subcluster in het Gooi waar media en entertainment het sterkst vertegenwoordigd zijn en een tweede rond games in de regio Utrecht. Creatieve industrie is ook sterk geclusterd rondom Eindhoven, Rotterdam-Delft, en, in mindere mate een aantal middelgrote steden zoals Arnhem, Groningen en de Brabantse stedenrij. Creatieve industrie in overige regio's en steden heeft vooral een lokaal bedienend karakter.

Open ontwerp^{bèta}

Het Topteam heeft uit de breedte van de creatieve sector input gekregen. Soms concreet, soms zoekend. Dat is zoals de creatieve industrie werkt: verkennend, ideeën delend, iteratief en altijd in bèta. De agenda is geen dichtgetimmerd geheel, maar een open ontwerp waarmee gebouwd kan worden door de sector zelf, door de kennisinstellingen en door de overheid.⁷ Het Topteam heeft bij het vaststellen van de acties vastgehouden aan drie uitgangspunten:

1. **Katalysatorwerking.** Nadruk op acties die een impuls geven en niet op open ended regelingen, waarbij bij eventuele financiële en fiscale prikkels marktverstoring wordt vermeden;
2. **Randvoorwaardelijk.** Acties zijn gericht op versterking van de randvoorwaarden voor sterke bedrijvigheid en niet op het direct subsidiëren van bepaalde typen bedrijvigheid;
3. **Aansluiting bij de sector en bij verschillende schaalniveaus (Europa, nationaal, regionaal).** Er wordt, waar mogelijk, aangesloten bij lopende – succesvolle – initiatieven bij elk van de partners uit de gouden driehoek van bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid.

Acties

Alle acties van de agenda van de creatieve industrie zijn opgenomen in bijlage 1, achterin het rapport.

⁷ Een toelichting op de gevolgde werkwijze en een overzicht van de geconsulteerde stakeholders zijn te vinden in bijlage 4.

3. Ondernemerschap, onderwijs en levenscyclus

De vaardigheden om te starten en groeien als ondernemer

De creatieve sector kenmerkt zich door een gezonde ondernemingslust en een voortdurende aanwas van de kleine bedrijvigheid. Een vitale creatieve industrie vraagt om het permanent voeden van die ondernemingslust. Niet alleen als voedingsbodem voor telkens nieuwe start-ups, maar ook om succesvolle bedrijven te laten doorgroeien, de wereldtop te doen bereiken en zich daar te handhaven. Qua ondernemerschap ligt de lat nog lang niet hoog genoeg. Dat begint al in het onderwijs en de instroom van jong talent op de arbeidsmarkt. In de randvoorwaardelijke sfeer ziet het Topteam eveneens noodzaak om impulsen te geven voor een innovatief ondernemersklimaat.

Het doel

Een creatieve industrie die meedoet in de wereldtop heeft een ambitieuze ondernemerscultuur nodig. Dat is een voorwaarde voor de topsector om via sterke cross-overs een katalysator te zijn voor het innoverend vermogen van Nederland. Maar, dit lukt niet zonder creatieven die over de vaardigheden en ambitie beschikken om te starten en door te groeien. Juist bij de starters en de groeiers ligt de grootste potentie voor innovatie, cross-overs, groei van werkgelegenheid en arbeidsproductiviteit. Zij zijn essentieel voor het kapitaliseren van creativiteit. Daarom zet het Topteam in op een ondernemerscultuur waarin creatieve start-ups van vandaag en morgen kunnen doorgroeien tot internationale iconen. Die ondernemerscultuur moet van binnenuit worden gevoed door de creatieve industrie zelf en vanuit een gunstig ondernemersklimaat.

Het Topteam zet in op die ambitie door middel van acties die het ecosysteem van de creatieve industrie versterken en de dynamiek in de sector verbeteren. Daarbij horen vier doelstellingen:

1. Meer ondernemerschap en vakmanschap in het onderwijs met grotere betrokkenheid van het bedrijfsleven;
2. Sterke incubators voor creatieve start-ups;
3. Meer strategische benutting van de informele communicatiekanalen van de creatieve industrie, zoals events, competities, platforms voor ontmoeting en uitwisseling, en online marktplaatsen;
4. Verbeterde randvoorwaarden voor een ambitieus en innovatief start-up- en doorgroeiklimaat.

Waar staan we nu?

De creatieve industrie is een groeisector met een brede basis aan start-ups en ZZP'ers. Veel creatieve disciplines zijn nog jong. Dat geldt met name voor diensten die aan ICT zijn gerelateerd. Van zo'n jonge dynamische sector kan niet anders verwacht worden dan dat ondernemerschap nog moet rijpen en dat bedrijven aan het begin van hun groeicurve staan. Wie de bevolkingsopbouw van de creatieve sector bekijkt wordt in dat beeld bevestigd: veel jonge start-ups maar relatief weinig doorgroeiers en grote iconen.

Doorgroei van bedrijven in de creatieve sector is niet vanzelfsprekend. Nieuwe, jonge bedrijvigheid is in toenemende mate anders georganiseerd dan de generatie bedrijven ervoor. De opkomst van ICT en digitalisering van content maken nieuwe manieren van werken mogelijk. Als geen andere sector weet de creatieve industrie om te gaan met online tools en communicatiemiddelen. Sterker nog, de markt voor sociale media, mobile, apps, en andere digitale producten en diensten is voor het belangrijkste deel een markt van de creatieve industrie. Daar staat tegenover dat door digitalisering in een groot deel van de meer traditionele creatieve sector de oude op (kunstmatige) schaarste gestoelde verdienmodellen niet langer werken. Creatieve producten zijn nu digitale content en laten zich zonder moeite perfect kopiëren en verspreiden. De transactiekosten zijn daarbij nagenoeg verdwenen.

Inspiratie. Verandering van businessmodel door snel mondiaal succes

De eerste *augmented reality* toepassing voor Funda in juni 2009 maakte van het Nederlandse creatieve bedrijf Layar in een klap een wereldspeler. De drie oprichters creëerden een open platform waarop nu wereldwijd toepassingen worden gebouwd.

Maarten Lens-FitzGerald van Layar: 'Augmented Reality (AR) is de techniek om beelden uit de werkelijkheid te koppelen aan digitale informatie. Voor AR-toepassingen op de mobiele telefoon hebben wij de browser Layar ontwikkeld, die werkt op toestellen met Compass, GPS en camera. Funda was in 2009 onze eerste opdrachtgever. Wie op straat loopt, ziet op zijn mobiel direct welke huizen te koop staan, inclusief alle gegevens. Het werd mondiaal een hit. Binnen vier maanden had het online filmpje 400.000 hits en schreef onder andere de New York Times erover.

'Mondiale aandacht; hoe nu verder? Allereerst hebben we ons businessmodel, waarin we voor iedereen een layer gingen ontwikkelen, losgelaten. Want we hebben gewoon niet de capaciteit om alle aanvragen te realiseren. Layar is nu een open platform, waarop iedereen applicaties kan bouwen. Dat gebeurt volop. Er zijn gespecialiseerde bureaus voor Layar-toepassingen. Het aantal actieve gebruikers groeit dagelijks, nu zo'n 1,5 miljoen per maand wereldwijd.

'De investering van venture capitalists geeft ons tijd te zoeken naar het ideale businessmodel voor AR. Er wordt geld verdiend met Layar, maar niet door ons. Nog niet. We vinden dat niet erg. Dankzij het open platform werken steeds meer mensen ermee. Het belangrijkste is je passie te volgen. Dat voel je in je buik, niet in je hoofd.'

Het voorbeeld laat zien dat in deze sterk concurrerende omgeving creatieve bedrijven niet alleen hun producten en diensten, maar ook voortdurend hun businessmodel moeten innoveren. Doorgroei van de onderneming is daarbij geen automatisme. Voor ICT-gedreven innovatie is het voor creatieve bedrijven van levensbelang om snel en goed toegang te hebben tot de nieuwe ICT-technologie. Nederland staat hier mondiaal uitstekend voorgesorteerd. Nederland heeft een van de beste digitale infrastructures van de wereld met een hoge toegang tot breedbandige netwerken. Maar het is wel zaak die positie niet kwijt te raken. Het handhaven en verbeteren van die mondiale concurrentiepositie vergt een voortdurende investering in de digitale infrastructuur (glasvezel, mobiele netwerken).

Het Topteam heeft in dit verband met tevredenheid kennis genomen van de Digitale Agenda.nl van de minister van EL&I, waarin Nederland als Digital Gateway to Europe wordt neergezet.⁸ Ook een initiatief als de Dutch Media Hub sluit bij deze ambitie aan. Dit door iMMovator ontwikkelde initiatief wil dat Nederland zich ontwikkelt tot internationale content hub van grote betekenis.⁹ Een hoogwaardige breedbandinfrastructuur vergezeld van hoogwaardige dienstverlening zet Nederland op de kaart als land waar bijvoorbeeld cross media formats snel en effectief ontwikkeld en getest kunnen worden om vervolgens op de internationale markt te worden verkocht. Of waar veel capaciteit vragende toepassingen rond visualisering van data (bijvoorbeeld van groot belang in de zorg) kunnen worden ontwikkeld en naar de markt gebracht.¹⁰

⁸ Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, Digitale Agenda.nl ICT voor innovatie en economische groei, 2011.

⁹ iMMovator Cross Media Netwerk is een netwerkorganisatie die zich richt op versterking van de crossmediasector. Nadruk ligt daarbij op innovatie en economisch rendement.

¹⁰ Zie www.dutchmediahub.com

Starten, groeien en innoveren vragen om ondernemingstalent. Uit de consultatiegesprekken van het Topteam zijn op dat vlak verschillende knelpunten te destilleren, die allemaal met elkaar samenhangen. Het is, kort gezegd, een systeemissue dat alleen in zijn geheel aangepakt kan worden:

- Hoewel Nederlandse opleidingen sterk scoren op de creatieve disciplines, zijn die opleidingen over het algemeen (nog) te weinig gericht op ondernemerschap;¹¹
- Bij life long learning speelt een generiek knelpunt; het MKB – in de creatieve industrie oververtegenwoordigd – investeert minder in permanente educatie dan grotere bedrijven omdat over het algemeen minder middelen beschikbaar zijn. Daarnaast lijkt het er op dat nascholingstrajecten onvoldoende voorzien in de vraag van het bedrijfsleven. Er is een gebrek aan professionele ondersteuning en goed functionerende incubators voor creatieve start-ups met ambitie;
- Er is ruimte voor meer toonaangevende events en competities. Online zijn er nog weinig succesvolle tools en marktplaatsen gericht op de specifieke behoeften van creatieve start-ups;
- Veel creatieve bedrijven hebben onvoldoende kennis over opschaling. Niet zelden ontbreekt als gevolg daarvan ook de ambitie om door te groeien.

Bovenop deze knelpunten komt een aantal obstakels in de randvoorwaardelijke sfeer (wet- en regelgeving en toegang tot financiering (zie hoofdstuk 6)) die de door groei van starters tot de wereldbedrijven van morgen in de weg zitten.

Acties

Het Topteam komt met de volgende acties om een impuls te geven aan de vaardigheden om te ondernemen in een snel veranderende economische omgeving:

1. Sectorplan voor het onderwijs

De creatieve industrie heeft grote behoefte aan een op maat gemaakt sectorplan voor het onderwijs dat de breedte van de creatieve sector dekt. Van oudsher is er tussen het MBO en het bedrijfsleven een nauwe band, maar tussen het HBO/WO en het bedrijfsleven is die interactie er nog te weinig. Dat is een gemiste kans want Nederland gooit internationaal hoge ogen met verschillende creatieve opleidingen (TU Delft, Design Academy, Mode Arnhem) en de kwaliteit van het kunstvakonderwijs is zeer hoog.¹²

Er ligt een opgave voor zowel het bedrijfsleven als het onderwijs. De sector zal zelf de verantwoordelijkheid moeten nemen om met het onderwijs een plan op te stellen over aanpak van de uitdagingen voor de komende tien jaar. Het gaat om een sectorplan voor de creatieve industrie, gericht op zwaartepuntvorming en taakverdeling binnen het onderwijs en tussen onderwijs en bedrijven. Het doel is (nog) hogere kwaliteit, excellentie, betere aansluiting bij de beroepspraktijk en versterking van de internationale concurrentiepositie van onderzoek en onderwijs. Het Sectorplan voor het Kunstvakonderwijs dat deze zomer zal verschijnen vormt het startpunt waar anderen lering uit kunnen trekken, als opmaat naar een sectorplan voor de gehele creatieve industrie. Gezien de breedte en diversiteit van de sector en het onderwijsveld is regie door de staatssecretaris van OCW gewenst. Er moet naar worden gestreefd dat het sectorplan vóór het schooljaar 2013-2014 wordt afgerond.

Het Topteam formuleert daarbij de volgende uitgangspunten:

- Het sectorplan dekt de breedte van de creatieve industrie;
- Er wordt gestreefd naar internationale excellentie en actuele benchmarks;
- Het plan wordt opgesteld vanuit interdisciplinair perspectief;
- Het plan moet stimuleren tot een ondernemende cultuur in het onderwijs zelf;
- Bij het sectorplan worden MBO, HBO en WO betrokken.¹³ De urgentie van de problematiek vraagt in eerste instantie om focus op het HBO en (in mindere mate) het WO.

Het Topteam benoemt vier leidende thema's voor het sectorplan:

¹¹ Falen in ondernemen wordt in Nederland als mislukken gezien. Dit kan en moet anders. Zo wordt in de VS fundamenteel anders gekeken naar het nemen van risico nemen en het maken van fouten. Dat wordt namelijk juist gewaardeerd en aangemoedigd. Een cultuurverandering is gewenst.

¹² Commissie Dijkgraaf, Onderscheiden, verbinden, vernieuwen, 2010.

¹³ De genoemde doelen zullen per onderwijssoort meer of minder aandacht moeten krijgen in het sectorplan.

Thema 1. Onderwijs over creatief ondernemerschap

Het sectorplan moet maatregelen aandragen om onderwijs over ondernemerschap aanzienlijk sterker te verankeren in de curricula van creatieve opleidingen. Verhoudingsgewijs werken veel afgestudeerde creatieven als zelfstandig ondernemer, maar worden zij tijdens hun opleiding onvoldoende voorbereid op het ondernemerschap.¹⁴

De afgelopen jaren is er hard aan gewerkt om dit te veranderen.¹⁵ Versterking van het ondernemerschap is tevens een belangrijk onderdeel van het sectorplan Kunstvakonderwijs. Er is dus al een basis waarop het sectorplan voort kan bouwen richting ondernemerschap. Positieve elementen van wat al gebeurt op dit thema moeten nadrukkelijk worden meegenomen in een volgende verbeterslag. Het plan moet aandacht besteden aan:

- Verbreding en verdieping van onderwijs over (internationaal) ondernemerschap. Vooral in het kunstvakonderwijs is het niet ongebruikelijk dat studenten worden voorgesorteerd om als ZZP'er aan de slag te gaan. Er moet meer aandacht komen voor andere werkverbanden en rechtsvormen. Studenten van creatieve opleidingen moeten daarbij 'mixin' met studenten van andere opleidingen om al vroeg te leren samenwerken in cross-sectorale verbanden;
- Vergroten van de directe betrokkenheid van het bedrijfsleven bij onderwijs over ondernemerschap. Idealiter staan docenten met één voet in het onderwijs en met de andere in de praktijk. Gastlessen en workshops op scholen, meelooptrajecten en stages moeten op veel grotere schaal plaatsvinden;
- Structurele inzet van alumni als rolmodellen voor studenten;
- Intensivering van samenwerking tussen creatieve opleidingen en (bedrijfs)economische opleidingen;
- Opstellen van inhoudelijk relevante en inspirerende evenementen als bedrijfsexcursies voor studenten of leerlingen zodat zij inspiratie proeven en ondernemers horen. Deze activiteiten vinden al plaats, maar nog onvoldoende.

Thema 2. Disbalans tussen vraag en aanbod

Bij verschillende creatieve disciplines is sprake van een disbalans tussen aanbod vanuit het onderwijs en vraag van de arbeidsmarkt. Het gaat bijvoorbeeld om design, mobile, internet en gaming. Binnen al deze disciplines is er een (te) groot aanbod aan conceptuele denkers, en een tekort aan specialistische, meer exact/technisch opgeleide professionals. Gaming in Nederland heeft bijvoorbeeld plaats voor slechts een handvol conceptontwikkelaars, terwijl de bedrijven zitten te springen om programmeurs. Voor de opleidingen in het MBO worden per sector en per regio de arbeidsmarktprospectieven in kaart gebracht. Dit moet voor het HBO en WO ook gebeuren. In het sectorplan moeten bedrijfsleven en onderwijs verder aangeven op welke wijze vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd kunnen worden, en voor welke creatieve disciplines dat geldt. Wat in elk geval aan de orde moet komen:

- De mogelijkheid om voor bepaalde opleidingen een numerus fixus in te stellen, waarbij aan de poort wordt geselecteerd op excellentie;
- Een gezamenlijke visie op de inzet van collegegelddifferentiatie, kwaliteitssystemen en een bekostigingssystematiek die profilering en internationale excellentie bevordert.

Thema 3. Alumni en permanente educatie

Vaak zien creatieven pas na hun afstuderen de noodzaak zich verder te ontwikkelen als ondernemer.¹⁶ Mogelijkheden voor bijscholing zijn dan ook van groot belang.

- In het sectorplan moet worden bekeken met wat voor soort constructies voor de creatieve sector het beste in de behoefte aan doorleren kan worden voorzien. Het Topteam ziet mogelijkheden in het koppelen van business onderwijs en creatief onderwijs. Bijvoorbeeld in de vorm van kortlopende MBA's voor afgestudeerden;
- Aan het topeind van het onderwijspectrum past een initiatief als THNK, dat vanuit een hoge ambitie werkt aan het opzetten van een internationaal opleidingstraject voor creatief leiderschap;
- Faciliteiten voor alumni (netwerken, conferenties) moeten worden versterkt en geborgd om het doorleren te stimuleren.

Thema 4. Internationalisering

Op het gebied van internationalisering moet het sectorplan een strategie uitstippelen die het Nederlandse onderwijs voor creatieve industrie nadrukkelijker in de internationale top positioneert. In hoofdstuk 7, over internationalisering, worden de onderdelen voor dit thema verder uitgewerkt onder de kop 'professionalisering via onderwijs en nascholing'.

¹⁴ Ruim 40% tegenover 5%. Bron: Commissie Dijkgraaf, Onderscheiden, verbinden, vernieuwen, 2010, p. 54.

¹⁵ Commissie Dijkgraaf, Onderscheiden, verbinden, vernieuwen, 2010. Alle kunstvakopleidingen in Nederland besteden nu aandacht aan ondernemerschap. Soms impliciet, maar de meeste opleidingen hebben ondernemerschap als apart vak of thema in hun curriculum opgenomen.

¹⁶ NVAO, Analyse visitatierapporten kunstvakopleidingen, 2010.

2. Sterke en complete incubators voor creatieve start-ups

Incubators dragen bij aan een succesvolle start van jonge bedrijven. De succesformule van de incubators is dat huisvesting, financiering, samenwerking en hands-on support integraal worden aangeboden. De dynamiek wordt vervolgens bepaald door een hoge doorstroom van bedrijven die doorgroeien naar andere plekken en door samenwerking met elkaar en met het gevestigde bedrijfsleven en investeerders.¹⁷

Inspiratie. Het financieringsmodel van Y Combinator

Y Combinator uit de VS is een bedrijf dat kleine bedragen in start-ups investeert. Het gaat zelden om meer dan 15.000 euro. In ruil voor dit kapitaal krijgt de investeerder 2 tot 10% van de aandelen in de start-up. Naast dit startkapitaal levert Y Combinator een pakket aan ondersteuning, bijvoorbeeld op het terrein van het schrijven van een businessplan, marketing, patenten en accounting. Na een periode van drie maanden wordt over de volgende stap beslist: stopzetten, het 'idee' verkopen of bijkomende financiering zoeken bij andere 'angels' of venture capitalists. De totale waarde van de start-ups via Y Combinator is na slechts enkele jaren al 4,7 miljard dollar. Nadeel van Y Combinator is dat de start-ups elkaar niet vaak zien. Inmiddels ontstaan er initiatieven die alles bieden wat Y Combinator biedt maar dan met een fysieke plaats waar start-ups elkaar kunnen inspireren, helpen en versterken. In het kort betekent dit: peer pressure, laagdrempelige financiering, business support/mentoring en huisvesting in 1 totaalpakket. Net als bij Y Combinator aangestuurd door de markt door echte (ex)-ondernemers die daadkrachtig en commercieel handelen. En die bovendien selecteren aan de poort.

Nederland kent incubators in vele soorten en maten. Soms volledig commercieel gefinancierd, maar in veel gevallen bij de start vanuit gemeenten of universiteiten ondersteund met geld of in-kind, bijvoorbeeld huisvesting of laagdrempelige toegang tot onderzoek. Goede voorbeelden hiervan zijn YES!Delft, een incubator gekoppeld aan de TU Delft, en de Creative Factory, die een directe link heeft met de gemeente Rotterdam en met grote bedrijven en de onderwijsinstellingen uit de stad. Wel is het zo dat deze initiatieven nog beter kunnen functioneren wanneer er (nog) meer marktgerichte prikkels in de aansturing zouden worden geïntegreerd, naar het bovengenoemde voorbeeld.

Het Topteam wil daarom dat bij de toekenning van publieke financiering aan incubators als nadrukkelijke eis wordt gesteld ten minste een deel van de gebruikte key performance indicators (KPI's) direct betrekking heeft op output in de markt. Voorbeelden zijn het aantal doorgroeiende startende bedrijven, omzetgroei van de ondernemers in de incubator of het aantal award-winnende start-ups. Interessant in dit licht is dat het succesvolle RocketLaunch (TechStars) binnenkort naar Amsterdam wordt gehaald. Dit kan wat het Topteam betreft een voorbeeld zijn voor andere regio's in Nederland, zeker in combinatie met die selectie aan de poort van goede start-ups.

Daarnaast wil het Topteam dat de overheid tijdelijk meer investeert in de bestaande Centres of Entrepreneurship. Centres of Entrepreneurship zijn samenwerkingsverbanden van hoger onderwijs en bedrijfsleven. Momenteel zijn er zes van die Centres, waarvan er één specifiek op de creatieve industrie is gericht.¹⁸ Het stimuleren van ondernemerschap staat centraal, maar de concrete activiteiten die ontwikkeld worden verschillen sterk. Daarnaast vindt het Topteam dat deze centra zich moeten verbreden en ontwikkelen tot incubators, waar ook daadwerkelijk spin-offs vandaan komen. Juist de dynamiek van een incubator kan studenten de rolmodellen en inspiratie bieden om zelf ondernemer te worden. Op een marktconforme manier die strookt met de realiteit.

¹⁷ Grotere bedrijven kunnen veelbelovende start-ups uit hun netwerken ondersteunen bij het doorgroeien, bijvoorbeeld door mentoring, introductie in internationale markten en introductie bij relaties. In de VS is dit een natuurlijke gang van zaken onder de noemer 'giving back'. In Nederland is dat helaas nog niet het geval.

¹⁸ COCI van de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht. De andere vijf Centres zijn overigens wel allemaal op terreinen actief die voor de creatieve industrie relevant zijn.

3. Events en competities

De veelal kleinschalige ondernemers in de creatieve industrie opereren in een volatiele, competitieve markt en zijn voortdurend op zoek naar gerichte informatie, vooral van *peers*. Toonaangevende events, festivals en congressen bieden de creatieve industrie belangrijke platforms om elkaar te ontmoeten en nieuwe ideeën op te doen. De sector slaagt er goed in events neer te zetten die inhoudelijk sterk zijn en een internationale uitstraling hebben.¹⁹ Ze zijn belangrijk voor kruisbestuiving en innovatie in ondernemerschap en voor het imago van Nederland in het buitenland (zie ook hoofdstuk 7).

Het totale aanbod aan events moet de komende jaren versterkt worden door meer te investeren in afstemming, uitwisseling en samenwerking. Het Topteam roept regionale en lokale overheden op om financieel daar bij te springen waar nodig (bijvoorbeeld in de vorm van een opstartsubsidie of het beschikbaar stellen van een locatie), maar daarbij goed op te letten niet marktverstrendend te werk te gaan. Naast events zijn competities met prijzengeld die start-ups stimuleren daadwerkelijk te gaan ondernemen van groot belang. Het maakt ondernemen spannend, aantrekkelijk en biedt enige financiële zekerheid.

Het Topteam vindt dat de overheid, vanuit haar voorbeeldfunctie als aanjager van ondernemerschap, zulke initiatieven moet faciliteren. Het gaat daarbij niet om financiering, maar om landelijke en regionale ondersteuning met PR. Dat zou moeten lopen via het speciale loket voor de creatieve industrie van het Rijk (zie hoofdstuk 6).

4. Randvoorwaarden voor een ambitieus en innovatief start-upklimaat

Succesvol ondernemerschap en innovaties komen vooral tot bloei in een open economie. Op een aantal randvoorwaarden benoemt het Topteam acties.²⁰

Open ondernemen: wet- en regelgeving bij het runnen van een bedrijf

De vitaliteit van de creatieve sector is bepalend voor de concurrentiekracht van de topsector. Het Topteam dringt in dat verband aan op een aantal generieke wijzigingen in de wet- en regelgeving, vooral waar nu sprake is van onnodige toetredingsdrempels.²¹

- **Oprekken regelgeving tijdelijke contracten.** De creatieve sector werkt veel op projectbasis en moet daarbij flexibel kunnen opereren – ook als het gaat om het aannemen van personeel. Momenteel mogen werkgevers na 3 tijdelijke contracten en maximaal 3 jaar alleen nog een vast dienstverband aanbieden. Het Topteam pleit ervoor de maximale termijn op 3 jaar te handhaven, maar aan het maximale aantal tijdelijke contracten binnen die periode geen maximum te stellen.
- **Ruimhartige kennismigrantenregeling.** Het is van belang dat studenten uit creatieve disciplines, kenniswerkers, ook uit de creatieve sectoren, en creatieve start-ups uit het buitenland eenvoudig tijdelijk naar Nederland zijn te halen. Deze maatregel wordt in hoofdstuk 7 uitgewerkt.
- **Agendering regelingen rond opties en aandelen.** Op fiscaal vlak nodigt Nederland niet uit tot het aannemen en behouden van toptalent. In verhouding tot het buitenland kent Nederland bijvoorbeeld niet of nauwelijks mogelijkheden om loon 'uit te ruilen' met opties of aandelen. Op die manier kan het salarisniveau worden gedrukt, maar blijft het personeel meer betrokken bij het bedrijf. In de VS is dit een begrip. Opties worden daar niet belast. In Nederland wel. Datzelfde geldt voor groeiconstructies waarbij werknemers geleidelijk meer aandelen verwerven naarmate ze langer bij het bedrijf werken. Het niet of minder belasten van optiepakketten biedt innovatieve, jonge bedrijven meer mogelijkheden om ervaren talentvolle werknemers aan te trekken. Verdere agendering van dit vraagstuk is een taak voor het Creative Business Intelligence Platform (zie hoofdstuk 6).
- **Eenvoudiger overdragen en stoppen.** Een gezonde ondernemersdynamiek gaat niet alleen over starten en groeien. Stoppen – gewild en ongewild – hoort er net zo goed bij. Overdrachten van creatieve ondernemingen kunnen aantrekkelijker worden gemaakt door exits minder te belasten.
- **Eenvoudiger regelgeving en vergunningverlening.** Regels die ondernemers in de weg zitten moeten zoveel

¹⁹ Te denken valt aan de Dutch Design week, de Dutch fashion Awards, TEDx, Amsterdam Dance Event (ADE), Startup Weekend, Quantified Self, The NextWeb, This Happened, Design Conference, Mobile Monday, PICNIC, Open Coffee en Social Media Club.

²⁰ Daartoe behoren ook maatregelen om creatieve ondernemers en investeerders dichter bij elkaar te brengen. Die acties staan in hoofdstuk 6.

²¹ Het Topteam verwijst in dit verband naar bij de toekomstagenda's gepresenteerde koepelnotitie van alle Topsectoren.

mogelijk weg worden genomen. Zo moeten de eisen voor het oprichten van een BV worden afgeschaft. Daarnaast moeten zelfstandige creatieve ondernemers en het innovatieve MKB een eerlijkere kans krijgen bij aanbestedingen (zie hoofdstuk 4).

Open ICT-infrastructuur: start-ups en MKB in de digitale agenda

De ambitie om Nederland uit te laten groeien tot de 'digital gateway to Europe' ondersteunt het Topteam van harte. De digitale infrastructuur moet om die ambitie te verwezenlijken qua netneutraliteit, spectrumbeleid en bandbreedte van het allerhoogste niveau zijn. Meer bandbreedte is een belangrijke katalysator voor innovatieve diensten en content. Het gaat zowel om vast (glasvezel) als om mobiel (LTE, 4G). Ondanks de sterke positie van Nederland, lopen we momenteel achter op Zuid Korea, Japan, en Singapore. Binnen een aantal jaren zullen ook de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) ons passeren als Nederland niet continu zijn bandbreedte blijft vergroten.

In de Digitale Agenda spreekt de minister ook het voornemen uit om het Nederlandse MKB uit de topgebieden te betrekken bij Europese pilots voor ketendigitalisering, te beginnen bij de automotive sector. Het Topteam ziet in deze benadering een ideale kans om de cross-sectorale potentie van de creatieve sector te demonstreren. Creatieve bedrijven zijn bij uitstek geschikt om ketendigitalisering mee vorm te geven door hun voorlopersrol op ICT-gebied en door hun vermogen om in netwerken en ketens te denken en samen te werken.

Open standaarden, open data en open content

De creatieve industrie is de sector die het meest experimenteert met nieuwe manieren van omgaan met intellectueel eigendomsrecht (vooral auteursrecht en merkenrecht, en in mindere mate patentrecht). De sector zit in een voortdurende spagaat tussen enerzijds de behoefte aan te handhaven eigendomsregels, en anderzijds de behoefte aan open toegang tot content en data om te kunnen blijven innoveren. Het Topteam onderkent dat de belangen soms lijnrecht tegenover elkaar staan, maar moedigt de open beschikbaarheid van standaarden, publieke data en content (zoals erfgoed en wetenschappelijke data) aan. Nieuw creatief werk bouwt vrijwel altijd voort op creativiteit uit het verleden. Het open beschikbaar maken van publiek gefinancierde content en data vergroot de potentie en mogelijkheden voor innovatie, het creëren van nieuwe content en het ontwikkelen van nieuwe (data)toepassingen. Met name in de digitale sectoren (internet, mobiel, gaming) is dit van groot belang.

De agenda van het Topteam sluit nadrukkelijk aan bij de Digitale Agenda van het ministerie van EL&I waarin open data, open access, open standaarden en intellectueel eigendom ook belangrijke thema's zijn. Minister Donner benadrukte onlangs in een brief aan de Kamer dat het aanbieden van open data door de overheid in een duidelijke behoefte voorziet, economische waarde heeft en burgerparticipatie kan bevorderen. De creatieve sector kan de kansen die hier liggen als eerste oppakken en daarmee het pad te effenen voor andere sectoren. Internationaal staat Nederland nu al sterk met initiatieven om erfgoed en publiek gefinancierde content en data open beschikbaar te maken, onder meer ten behoeve van nieuwe economische waardecreatie. Dit alles gebeurt binnen de kaders van de huidige auteurswet. Zo ondersteunt het ministerie van OCW de grootste Nederlandse digitaliseringsoperatie in de erfgoedsector: Beelden voor de Toekomst. De Koninklijke Bibliotheek is belangrijke partner in de Europese digitale bibliotheek, Europeana, die als katalysator werkt voor het ontstaan van een Europees netwerk van contentproviders en dienstenleveranciers.

Het Topteam beseft dat wetgeving rond auteursrecht aan internationale verdragen gebonden is, en dat de grote discussies vooral op internationaal niveau spelen. Er is echter toch een aantal voorzetten die het Topteam wil geven om de beschikbaarheid van content en data te stimuleren:

- De Nederlandse creatieve industrie moet in Europa een sterker eigen geluid laten horen over intellectueel eigendomsrecht. De Dutch Creative Industries Council (hoofdstuk 8) neemt daarbij het voortouw.
- Er moet snel werk worden gemaakt van een wettelijke uitzondering voor hergebruik van zogeheten 'verweesde werken'. Een van de grootste knelpunten in het beschikbaar maken van erfgoed en andere oude content is dat de maker of rechthebbende vaak onbekend is.²² Volgens de auteurswet kan het werk dan niet worden hergebruikt.
- In het verlengde daarvan geeft het Topteam aan het Creatief Topinstituut (hoofdstuk 5) de opdracht mee om onderzoek te laten doen naar mogelijkheden voor een manier van registratie van auteursrecht, die past bij het digitale tijdperk. Op basis van internationale verdragen is verplichte registratie nu onmogelijk, met alle handhavingsproblemen van dien.

²² Zie de IVIR rapportage 'Digitalisering van Audiovisueel Materiaal door Erfgoedinstellingen: Modellen voor Licenties en Vergoedingen', D.A. Korteweg en P.B. Hugenholtz m.m.v. J. Poort (SEO), april 2011.

- Het Topteam wil dat de overheid aanzienlijk meer vaart zet achter de door de minister van Veiligheid en Justitie aangekondigde verkenning naar de mogelijkheden om in Nederland een fair use principe in te voeren in de Auteurswet.²³ Daarbij moet de nadruk niet uitsluitend op consumenten liggen, maar juist ook op het verruimen van mogelijkheden voor bedrijven en wetenschappelijke instellingen.²⁴

²³ Ministerie van Veiligheid en Justitie, Speerpuntenbrief auteursrecht 20@20, april 2011. Fair use is de Amerikaanse tegenhanger van wat in de Nederlandse auteurswet het citaatrecht heet. Fair use laat echter veel meer vormen van hergebruik van beschermd werk toe dan het citaatrecht.

²⁴ Het Topteam verwijst in dit verband naar het recent verschenen rapport 'Digital Opportunity: a review of intellectual property and growth' van de Britse commissie Hargreaves, mei 2011.

4. Marktontwikkeling en opdrachtgeverschap

Nieuwe kansrijke vormen van opdrachtgeverschap en cross-overs

Nederland staat voor maatschappelijke en economische uitdagingen die vragen om innovatieve en creatieve oplossingen. Of het nu gaat om humane zorg, leefbare steden, voedselproductie of vergrijzing, het zijn stuk voor stuk complexe uitdagingen. Innovatie is steeds vaker *sociale* innovatie. Een slimme aanpak vraagt om cross-sectorale samenwerking. Het is daarom hard nodig dat creatieve industrie en andere topsectoren in interdisciplinair verband samenwerken en elkaar versterken. Dat vraagt om nieuwe vormen van opdrachtgeverschap en strategische samenwerking. Het Topteam wil daaraan bijdragen met onder meer een Stimuleringsprogramma Creatief Opdrachtgeverschap en het Fonds voor de Creatieve Industrie.

Het doel

De creatieve industrie kan en wil een strategische rol vervullen bij innovatie in andere sectoren. De noodzaak is er ook. Het internationale economische klimaat wordt gekenmerkt door toenemende concurrentie, en complexe maatschappelijke vraagstukken schreeuwen om creatieve oplossingen. Het zijn trends die slimme partnerships over sectorale grenzen urgent maken. Daar is wel wat voor nodig. Partijen moeten elkaar weten te vinden, moeten weten hoe zij elkaar optimaal kunnen gebruiken, en moeten hun onderlinge verhoudingen goed regelen. In 2020 kan Nederland grossieren in sterke, flexibele en interdisciplinaire partnerships die in de grote maatschappelijke uitdagingen van deze tijd kansen voor economische en sociale meerwaarde zien.

Het Topteam constateert dat er grote kansen liggen. Met de volgende doelstellingen zet het Topteam de koers uit voor structurele verbeteringen van het opdrachtgeverschap en de realisatie van sterke cross-overs:²⁵

- beter inzichtelijk maken van de waarde van creatie bij bedrijfsleven en overheid waardoor creatieve industrie vaker vroegtijdig en strategisch wordt ingeschakeld;
- verlagen van drempels voor het inschakelen van creatieve bedrijven door opdrachtgevers (andere bedrijven, kennisinstellingen en overheden);
- stimuleren van experimenten met nieuwe vormen van partnerships waarin alternatieven worden verkend voor de verbreding van de reguliere opdrachtgever-opdrachtnemerrelatie tot een volwaardige samenwerkingsrelatie.

Waar staan we nu?

Er zijn legio kansen te benoemen voor cross-overs van creatieve industrie en andere sectoren (zie bijlage 3). Het gaat om cross-overs die een essentiële bijdrage kunnen leveren aan het oplossen van nijpende maatschappelijke vraagstukken, en die tegelijkertijd het concurrentievermogen van de betrokken sectoren vergroten. Het gaat om sociale innovatie die goed is voor de economie als geheel. Agentschap NL becijferde een paar jaar geleden dat driekwart van het Nederlandse bedrijfsleven kan profiteren van de creatieve industrie.²⁶ Op het gebied van food design, bijvoorbeeld, pleitten onderzoekers van Wageningen University in de aanloop naar deze agenda voor meer cross-overs tussen agrofood en de creatieve sector.²⁷ Agrofood moet meer aandacht besteden aan product- en marktinnovatie om een langduriger concurrentievoorsprong te behalen dan nu lukt via procesinnovatie. Daar is de creatieve industrie onmisbaar bij, zo luidde het pleidooi.

²⁵ Met cross-over wordt samenwerking bedoeld van de creatieve industrie met verschillende economische en maatschappelijke partners. Het gaat om een interdisciplinaire werkwijze met als doel om innovatie (technisch, organisatorisch, procesmatig en/of in dienstverlening) te realiseren.

²⁶ Verkenning Creatieve Industrie, SenterNovem, 2009.

²⁷ 'Betek creatieven bij voedselproductie', Het Financieele Dagblad, 23 mei 2011.

Inspiratie. Spelenderwijs leren omgaan met diabetes

Ranj Serious Games ontwikkelde de gezondheidsgame GRIP voor jonge kinderen bij wie diabetes is vastgesteld. Met GRIP leren kinderen op een speelse manier hoe bezigheden en voeding van invloed kunnen zijn op hun suikerspiegel. De game won in 2008 de Topinnovatie Zorg.

Michaël Bas van Ranj: 'Diabetes beïnvloedt het leven van kind en ouders enorm. Zij hebben veel vragen, waarop ook artsen niet altijd direct een antwoord hebben. Waar ligt het juiste evenwicht tussen fysieke inspanningen, stress en voeding? In deze game hebben we een spelelement gekoppeld aan gegevens uit het eigen elektronische patiëntendossier. Kinderen leren situaties te herkennen en ontwikkelen vaardigheden die horen bij hun gezondheidssituatie.'

'Nederland loopt voorop in serious gaming. Het aantal toepassingen neemt razendsnel toe, vooral op de terreinen onderwijs en training, gezondheidszorg en communicatie. Een goede serious game geeft de gebruiker een positieve prikkel. Het activeert, daagt uit, informeert, leert en stimuleert de bewustwording bij gebruikers, op een speelse interactieve manier. Behalve folders, advertenties, STER-spotjes, websites etc. kunnen bedrijven en overheden ook kiezen voor serious gaming om een commerciële boodschap of maatschappelijk vraagstuk onder de aandacht te brengen.'

'Wij denken altijd in samenwerkingen met andere partijen in uiteenlopende sectoren. Dat gebeurt reactief, als een opdrachtgever ons vraagt mee te denken over het creëren van aandacht. Maar ook proactief, als we partijen vragen: 'heb je voor dit vraagstuk wel eens aan serious gaming gedacht?' Als creatief bureau moet je verrassen, verbanden leggen die anderen niet zien. Op die manier kunnen we met elkaar spannende oplossingen realiseren.'

Mooie pleidooien ten spijt komt het in de praktijk nog onvoldoende tot cross-overs zoals die in het bovenstaande kader. Een belangrijk knelpunt is gelegen in de relatie opdrachtgever-opdrachtnemer. Aan de ene kant is er onbekendheid en gebrek aan kennis aan de opdrachtgeverszijde. Aan de andere kant is de onderhandelingspositie van de creatieve bedrijven als opdrachtnemer over het algemeen zwak. Hevige concurrentie, soms door overaanbod, weinig eigen kapitaal, en vooral onvermogen om de eigen toegevoegde waarde scherp te verdedigen zijn daar belangrijke oorzaken van.²⁸ De ongelijke verhoudingen leiden er veelal toe dat acquisitiekosten worden opgedreven, wat op zijn beurt weer leidt tot uitsluiting van jonge, kleine creatieve bedrijven en tot lage marges.

In de consultatiegesprekken van het Topteam heeft de creatieve sector aangegeven dat rond opdrachtgeverschap acties op drie terreinen nodig zijn. Een opgave voor de sector en het onderwijs is om de eigen ondernemersvaardigheden te vergroten (zie hoofdstuk 3). Daarnaast kan de creatieve sector zijn positie versterken door betere toegang tot kapitaal (zie hoofdstuk 6). Maar minstens zo belangrijk vindt de sector bewustwording bij opdrachtgevers over de waarde die de creatieve industrie creëert.

De overheid speelt daarbij een dubbele rol. In de eerste plaats is de overheid in staat om cross-sectorale samenwerking tussen creatieve industrie en andere sectoren een impuls te geven, daar waar dat in de markt onvoldoende gebeurt. Ten tweede treedt de overheid veelvuldig *zelf* op als opdrachtgever. In die rol kan en moet de overheid de wegbereider zijn voor nieuwe cross-overs in de markt. De complexe maatschappelijke vraagstukken waar overheden mee te maken hebben vragen het nodige van hun opdrachtgeverschap. Regelmatig blijken overheden onvoldoende energie te steken in strategisch inkopen en strategisch opdrachtgeverschap. Al in het voortraject kan onderzocht worden of innovatieve cross-overs met de creatieve industrie relevant zijn. Op basis van de uitkomsten van een goede uitwerking van de vraag, marktontmoetingen en marktanalyses kan het inkoopproces bij de overheid veel beter ingericht worden. Ook bestaande innovaties op de markt vereisen maatwerk, doorontwikkeling, organisatorische veranderingen en wijzigingen van standards en normen.

²⁸ Hofstede, B. en S. Raes (red.), Creatief vermogen, 2006; Waarde van Creatie, innovatieprogramma Creatieve Industrie, 2010.

Overheden gaan sterk risicomijdend te werk, mede omdat zij de kennis ontberen om hun opdrachtgeverschap op een goede manier vorm te geven. Bij toepassing van de (Europese) aanbestedingsregels doen zich onnodige obstakels voor de creatieve industrie voor omdat vooral de prijs als bepalend criterium wordt gehanteerd, een te hoog omzetcriterium wordt gehanteerd, of nodeloos veel ervaring wordt gevraagd. Daarnaast is er sprake van een hoge administratieve last bij het meedoen aan tenders, die voor kleine bedrijfjes onmogelijk op te brengen is. Er wordt door aanbestedende partijen te weinig gestuurd op criteria die een breder economisch belang dienen, zoals innovatief potentieel of reikwijdte van toepasbaarheid. Met name creatieve bedrijven worden hierdoor nog te vaak uitgesloten bij (semi-) overheidsopdrachten.

Acties

Het Topteam definieert een aanpak in twee stappen, aangevuld met een aantal randvoorwaardelijke acties op het gebied van wet- en regelgeving.

Stap 1: Matchmaking. Een Stimuleringsprogramma Creatief Opdrachtgeverschap dat gericht is op matchmaking en identificatie van marktkansen. In dit programma worden vraag en aanbod bij elkaar gebracht. Creatieve industrie, andere bedrijven en overheden worden ondersteund bij het identificeren van de waarde die zij voor elkaar kunnen hebben.

Stap 2: Opdrachten concrete ontwikkelprojecten. De matchmaking uit het Stimuleringsprogramma kan leiden tot concrete opdrachten tussen bedrijven onderling. Het kan ook leiden tot opdrachten die interessant zijn voor de overheid als opdrachtgever. Het Topteam adviseert het Fonds voor de Creatieve Industrie voor dat tweede type opdrachten in te zetten.

1. Stimuleringsprogramma Creatief Opdrachtgeverschap

Het Stimuleringsprogramma bestaat uit vier onderdelen. Het Topteam wil de eerste drie onderdelen onderbrengen bij het Fonds voor de Creatieve Industrie (zie verderop in dit hoofdstuk). Door de kleinschaligheid van de sector worden de onderdelen van het voorgestelde Stimuleringsprogramma niet door de sector zelf tot stand gebracht. Het Topteam dringt er bij het Kabinet daarom op aan om het Stimuleringsprogramma als innovatie-impuls te financieren voor een beperkte periode totdat het initiatief voldoende massa heeft om als zelfstandig instrument van de sector verder te gaan. Deze investering komt door de focus op cross-overs met andere topsectoren ten goede aan alle topsectoren.

Onderdeel 1. Virtueel marktplein voor markttransparantie

Om creatieve industrie in te kunnen zetten moeten potentiële opdrachtgevers weten wat de creatieve industrie kan, aan wie ze mogelijke opdrachten kunnen uitbesteden of met wie ze kunnen samenwerken. Binnen het Stimuleringsprogramma Creatief Opdrachtgeverschap moet daarom allereerst worden gewerkt aan meer markttransparantie. Meer transparantie is overigens niet alleen bevorderlijk voor samenwerking met andere sectoren, maar ook voor samenwerking tussen verschillende creatieve disciplines onderling. In de markt zijn op kleine schaal al experimenten gaande, maar deze hebben (nog) niet de massa en doorzettingskracht om op nationale schaal grote impact te hebben.²⁹ Binnen het Stimuleringsprogramma wordt een virtueel matchmakingplein ingericht als etalage van wat de creatieve industrie te bieden heeft. Ook de in onderdeel 3 (zie hieronder) verzamelde best practices krijgen als uitgewerkte business cases een plek op het virtuele plein.

Onderdeel 2. Dutch Designing Demand faciliteit

Om de strategische inzet van creatieve disciplines binnen andere topsectoren te bevorderen zet het Topteam in op een dienst die is geïnspireerd op het zogenaamde Designing Demand Programme uit het Verenigd Koninkrijk en op de Eindhovense Design Brigade.³⁰ De regeling van de Britse Design Council is een van de ondersteunende maatregelen van de Britse overheid om ondernemingen buiten de creatieve sector te laten ontdekken hoe ze innovatiever, sterker concurrerend en winstgevender kunnen worden door het inschakelen van de creatieve industrie. Matchmaking, mentoring en business support staan daarbij centraal. Dutch Designing Demand krijgt als hoofdonderdeel van het Stimuleringsprogramma vier uitgangspunten:

²⁹ Zie bijvoorbeeld www.dutch-creative.nl of www.vindcreatieven.nl. Op een hoger aggregatieniveau is ook www.ccaa.nl een initiatief om de creatieve industrie te ontsluiten voor een groter publiek.

³⁰ Zie o.a. www.designcouncil.org.uk/designingdemand. Designing demand uit het VK richt zich alleen op design. Het Topteam kiest voor een Nederlands programma nadrukkelijk voor verbreding naar de totale creatieve industrie.

- Centraal staat de strategische inzet van creatieve industrie in interdisciplinaire en cross-sectorale samenwerkingsverbanden van topsectoren;
- Binnen Dutch Designing Demand wordt een aantal leidende (maatschappelijke) thema's (zie bijlage 3 voor voorbeelden) benoemd waarop aanvragen inhoudelijk betrekking moeten hebben. Deze thema's worden aangedragen door de Dutch Creative Industries Council (zie hoofdstuk 8);
- Bedrijven uit andere topsectoren brengen op die thema's een actueel businessvraagstuk in waarbij zij de hulp van de creatieve industrie kunnen gebruiken. Bij het vraagstuk worden een of meerdere experts gezocht uit de creatieve industrie ('Design Associates' in de Britse variant). Die experts gaan met het bedrijf aan de slag om via creatieve werkwijzen een oplossing te vinden voor het vraagstuk. Het aanvragende bedrijf geeft daartoe een opdracht aan de creatieve expert(s). Business developers van het Stimuleringsprogramma zorgen voor de matchmaking, voor mentoring en voor procesbegeleiding tijdens de opdracht;
- Er wordt gebruik gemaakt van meetbare prestatie-indicatoren (KPI's) waarmee de toegevoegde waarde van de creatieve industrie kan worden gemeten.

Onderdeel 3. Promotie: *Be good and tell it*

Succesvolle projecten, business cases, en vormen van samenwerking en opdrachtgeverschap moeten in het Stimuleringsprogramma actief gepromoot worden, onder andere via ondersteuning van events en conferenties. Binnen het Stimuleringsprogramma moet hiervoor budget worden gereserveerd. Zo wordt professionele promotie mogelijk van de beste bijdragen van de Nederlandse creatieve industrie aan het verbeteren van het innovatievermogen van andere sectoren. De sector wordt zelf uitgedaagd om de (internationale) promotie van verzamelde ervaringen en kennis vorm te geven. Het leidende criterium is het communiceren van de waarde van creatie. Er wordt aansluiting gezocht bij het internationaliseringprogramma dat in hoofdstuk 7 worden vermeld.

Onderdeel 4. Overheid als voorbeeldig opdrachtgever

Om het opdrachtgeverschap van de (semi)overheid te versterken en de inschakeling van de creatieve sector te vergroten komt het Topteam met drie concrete acties:

- **Protocol creatief opdrachtgeverschap.** De creatieve sector en overheid maken gezamenlijk een handleiding voor goed opdrachtgeverschap, met voorbeelden van succesvolle innovatieve oplossingen uit de creatieve industrie. Aanvullend worden projecten van de overheid ondersteund die zich actief richten op nieuwe oplossingen of cross-overs waar ook de creatieve industrie een rol in speelt. Het verdient aanbeveling om periodiek bijeenkomsten te organiseren waarbij vragers en aanbieders uit de creatieve industrie bij elkaar gebracht worden en om ter ondersteuning een interactieve ontmoetingsplaats te creëren.
- **Lead customer.** De overheid moet in haar rol als strategische inkoper van nieuwe producten en diensten scherper sturen op innovatieve producten en diensten die uit interdisciplinaire samenwerking zijn voortgekomen, en waarbij creatieve industrie betrokken is. Inkoopafdelingen van overheden moeten bij het uitschrijven van aanbestedingen, waarin om innovatieve oplossingen wordt gevraagd, standaard de inbreng van de creatieve industrie als vereiste opnemen.
- **Small Business Innovation Research programma's (SBIR) met de creatieve industrie.**³¹ Potentiële overheidsopdrachtgevers en beleidsmakers kiezen samen met de Dutch Creative Industries Council (zie hoofdstuk 8), jaarlijks een aantal thema's met een inkoopvraag van private en/of publieke spelers. Op basis daarvan worden via het SBIR-instrument innovatiegerichte inkooptrajecten gestart. SBIR's helpen ondernemingen om *investment ready* te worden. Het is een vorm van precommerciële aanbesteding met als doelstellingen om oplossingen te creëren voor maatschappelijke vraagstukken en het MKB te stimuleren tot innovatie.

Als de oplossing is ontwikkeld wordt van de bedrijven verwacht dat ze de oplossingen vermarkten. Gaat het om een publieke inkoopvraag, dan is het van belang dat overheidspartijen in hun aanbestedingen ruimte geven aan de nieuwe oplossingen.³²

³¹ AWT Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid, Kapitale kansen: Slim geld voor ambitieuze ondernemers, Adviesnr. 76, februari 2011. Met betrekking tot de SBIR wordt gesteld dat aan de ene kant het samenspel rond het creëren van markten nog niet goed loopt en dat aan de andere kant de relatie met het innovatiegerichte inkoopbeleid van de overheid nog niet optimaal is. Het AWT stelt dat als in een vroeg stadium aansluiting wordt gerealiseerd op de maatschappelijke vraagstukken waar de overheid innovatieve oplossingen vraagt, het economische en maatschappelijke belang van SBIR ten volle tot uiting zal komen.

³² SBIR maakt het mogelijk om via de vraagzijde de creatieve sector te ondersteunen in het vergroten van haar marktaandeel op de Nederlandse en buitenlandse markten. Een gouden kans met een bewezen succesvol instrument. SBIR is bijzonder geschikt voor de creatieve industrie: 100% financiering, want klantopdracht. De creatieve industrie heeft tot 2011 echter nauwelijks deelgenomen aan SBIR. Ten dele omdat er geen specifieke calls voor de creatieve industrie waren, ten dele omdat de bekendheid met dit instrument nog onvoldoende was. SBIR kenmerkt

2. Fonds voor de Creatieve Industrie

Het Topteam verwelkomt het voornemen van de staatssecretaris van Cultuur om een Fonds voor de Creatieve Industrie in te richten.³³ Door het bundelen van de cultuurmiddelen voor architectuur, vormgeving en nieuwe media in één fonds, kan de slagkracht en zichtbaarheid de creatieve industrie worden vergroot. De staatssecretaris van Cultuur geeft het Fonds de missie mee om de maatschappelijke en economische meerwaarde van de creatieve industrie te vergroten, zowel in Nederland als internationaal. Het Fonds zal zich met thematische vraaggerichte programma's richten op het versterken van de samenwerking tussen de creatieve industrie en andere maatschappelijke en economische sectoren. Het Topteam vindt dat het bevorderen van cross-overs en goed opdrachtgeverschap een belangrijke doelstelling van het Fonds moet zijn en dat het Fonds zo breed mogelijk voor de creatieve industrie ingezet moet worden.

In het Fonds worden de budgetten van het Stimuleringsfonds voor Architectuur, de Mondriaanstichting en het Fonds Beeldende Kunst, Vormgeving en Bouwkunst op het gebied van vormgeving, architectuur en gaming ondergebracht, in totaal 6,5 miljoen euro.³⁴ Het Topteam vindt het, gezien de taken van het Fonds, cruciaal dat het ministerie van EL&I de bijdrage van het ministerie van OCW minimaal matcht met hetzelfde bedrag, zodat het Fonds zich kan richten op de volle breedte van de creatieve industrie. Daarnaast vraagt het Topteam van het ministerie van Buitenlandse Zaken een budget aan matching in het kader van internationalisering en ontwikkelingssamenwerking (zie hoofdstuk 9).

Governance van het Fonds voor de Creatieve Industrie

Het Fonds voor de Creatieve Industrie wordt een zelfstandige bestuursorganisatie. Het Fonds heeft een eigen directie en uitvoeringsbureau. In aanvulling op de plannen van de staatssecretaris van Cultuur adviseert het Topteam het volgende:

- Het Fonds beheert de middelen voor het Stimuleringsprogramma en voert het programma uit;
- De ministeries van OCW en EL&I zijn gezamenlijk opdrachtgever voor dit programma;
- Mensen met de juiste expertise op het terrein van matchmaking, zoals business developers, worden betrokken bij de uitvoering;
- Het Fonds werkt binnen het Stimuleringsprogramma hoofdzakelijk als opdrachtgever die via pitches betaalde opdrachten toekent. Creatieve bedrijven kunnen meedingen naar die opdrachten via open inschrijving. Deze methode sluit aan bij de werkwijze in de creatieve sector en geeft winnaars bovendien een pre-richting potentiële private investeerders. Wie een pitch wint bouwt immers reputatie en vertrouwen op in de markt. Als methodiek voor het toekennen van financiering werkt het Fonds met verschillende, voor de creatieve sector bewezen succesvolle methoden, waaronder in elk geval de SBIR-methodiek en het Digitale Pioniersmodel en X Prize;³⁵
- Het Fonds stimuleert internationale activiteiten en opdrachten. Daaronder wordt nadrukkelijk ook ontwikkelingssamenwerking in arme landen gerekend;
- De Dutch Creative Industries Council (zie hoofdstuk 8) adviseert het Fonds inhoudelijk over kansrijke markten en inhoudelijke thema's voor het Stimuleringsprogramma.

zich in een korte doorlooptijd (minder dan drie jaar), waarin na een haalbaarheidsonderzoek de voorgestelde oplossing wordt ontwikkeld en gedemonstreerd. Direct daarna brengen bedrijven de oplossing naar de markt. Marktkansen van de oplossingen die worden ontwikkeld, nemen toe. Uit de evaluatie viel de hoge waardering op voor SBIR door zowel de deelnemende bedrijven als door de opdrachtgevende overheid.

³³ Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid. Brief van de staatssecretaris van Cultuur, 10 juni 2011.

³⁴ Ook worden er middelen overgeheveld van de culturele basisinfrastructuur van het ministerie van OCW naar het Fonds, zodat deze meer programmatisch kunnen worden ingezet. Met ingang van 2013 is het totale OCW-budget t.b.v. het Fonds 11,4 miljoen euro.

³⁵ Digitale Pioniers was een door het ministerie van OCW gefinancierde regeling voor innovatieve maatschappelijke internetinitiatieven, gekenmerkt door een simpele, eenvoudige aanvraagprocedure, goede begeleiding en vlotte afronding (www.digitalepioniers.nl). Bij X Prize wordt een geldprijs uitgelooft voor teams van creatieve ondernemers en andere bedrijven die als eerste of met de beste oplossing komen voor een vooraf gedefinieerde uitdaging.

3. Wet- en regelgeving

Aanpassing (Europese) aanbestedingsregels

Er moeten in de uitvoering van aanbestedingen drempels worden geslecht die (kleine) partijen uit de creatieve industrie belemmeren om kansrijk aan openbare aanbestedingen mee te doen. Concreet:

- Naast prijs is het van belang ook het maatschappelijk innovatiepotentieel mee te wegen in beoordeling van voorstellen;
- De reeds in de wijziging van de Aanbestedingswet voorgestelde proportionaliteitseis (criteria en voorwaarden die aan een onderneming worden gesteld moeten in redelijke verhouding staan tot het voorwerp van de opdracht) moeten strikt worden gehandhaafd, zodat kleine of startende bedrijven zonder uitgebreide track record een redelijke kans krijgen om mee te dingen.

Daarnaast moeten de aanbestedende diensten en overheden verder professionaliseren in de inschakeling van de creatieve sector door betere voorlichting. Het Topteam roept het Kabinet op om PIANOo voort te laten bestaan, onder meer om marktontmoetingen met de creatieve sector te organiseren zoals ook opgenomen in onderdeel 1 van het Stimuleringsprogramma.³⁶ De resultaten hiervan kunnen neerslaan in het bovengenoemde Protocol Creatief Opdrachtgeverschap. Daarnaast is het van belang de kennis die is opgedaan in Kompas Light te betrekken.³⁷

Onderzoek rechtspersonen

Veel creatieve ondernemers zijn ZZP'er en werken in snel wisselende netwerken samen met andere ZZP'ers. In die constellatie kunnen zij ook cross-sectoraal samenwerken. Clusters van MKB'ers of samenwerkende ZZP'ers vanuit verschillende disciplines kunnen een oplossing zijn om grotere en complexere opdrachten aan te kunnen nemen. Het Topteam wil laten verkennen of de nu bestaande rechtsvormen (onder andere eenmanszaak, VOF, maatschap, coöperaties) het meest geschikt zijn om zulke samenwerkingsverbanden juridisch vorm te geven. Het onderzoek moet geïnstigeerd uitgezet worden via het Creatief Topinstituut, dat in hoofdstuk 5 wordt geïntroduceerd.

Als blijkt dat nieuwe juridische vormen nodig zijn om het voor creatieve ZZP'ers en creatieve bedrijven makkelijker te maken om in tijdelijke (cross-sectorale) samenwerkingsverbanden op te trekken, dan roept het Topteam het Kabinet op hier zo snel mogelijk werk van te maken.

³⁶ PIANOo, Expertisecentrum Aanbesteden is in 2005 opgericht. Het expertisecentrum heeft als taak de professionaliteit van het inkopen en aanbesteden door alle overheden in Nederland te vergroten.

³⁷ Kompas Light is een succesvolle digitale handleiding voor aanbesteding van architectendiensten die met steun van de ministeries van EL&I, OCW en IenM tot stand is gekomen (www.architectuuropdrachten.nl).

5. Kennis en innovatie

Een vitale kennisinfrastructuur voor de creatieve industrie

De creatieve sector drijft op snelle innovaties en de creatieve toepassing van *state of the art* kennis. Voor een sterke creatieve industrie is het van groot belang dat bedrijven en kennisinstellingen elkaar feilloos weten te vinden en van elkaar profiteren. Dat is nu echter niet het geval. Het Topteam doet voorstellen om de aansluiting tussen sector en kennisinfrastructuur te verbeteren. Daarbij gaat het zowel om een inhoudelijke impuls in de vorm van een onderzoeksagenda, als om procesinnovatie in de vorm van een Creatief Topinstituut dat creativiteit uit de sector en uit de kennisinstellingen letterlijk bij elkaar brengt.

Het doel

De creatieve industrie floreert in 2020 optimaal als voor de sector relevante wetenschappelijke inzichten vanzelfsprekend hun weg weten te vinden naar de sector, en de sector zelf op zijn beurt de onderzoeks- en kennisagenda voortdurend weet te voeden en inspireren. Die interactie komt nu echter onvoldoende tot stand. Creatieve industrie en grote onderzoekspartijen als TNO en NWO vinden elkaar doorgaans nog onvoldoende op structurele basis. Dat geldt zeker voor de kleine starters, die het echter juist van nieuwe kennis moeten hebben. Maar ook grotere, meer gevestigde creatieve bedrijven weten de gang naar de wetenschap vaak niet te maken. Om de positionering van de creatieve sector te versterken, is het van groot belang de sector steviger te verankeren in de kennisinfrastructuur.

Met deze wetenschap voor ogen streeft het Topteam de volgende drie doelstellingen na:

1. Meer samenhang in het onderzoek voor en over de sector en aanzienlijk meer vraagsturing en vraagarticulatie vanuit de sector;
2. Verbeterde, eenvoudige en brede toegang voor de creatieve industrie tot beschikbare kennis, onderzoeksprogramma's en R&D-faciliteiten;
3. Intensievere uitwisseling en valorisatie van kennis tussen creatieve bedrijven en kennisinstellingen.

Waar staan we nu?

De belangrijkste reden waarom creatieve bedrijven en kennisinfrastructuur elkaar onvoldoende weten te vinden is dat de dynamiek en werkwijze van de creatieve industrie en de wereld van de wetenschap niet op elkaar aansluiten. In de creatieve sector worden ideeën snel opgepakt en vertaald naar innovatieve producten en diensten. Wetenschappelijke inzichten spelen daarbij wel een rol, maar meestal tamelijk ad hoc. De veelal kleine bedrijven in de creatieve sector hebben niet de tijd en middelen om stevig te investeren in R&D of om langdurige en intensieve relaties met de kenniswereld aan te gaan. Veelbelovende kansen blijven daardoor onbenut.

Creatieve bedrijven geven aan vooral behoefte te hebben aan laagdrempelige toegang tot kennis en aan een flexibele uitwisseling van inzichten en ervaringen. Daar horen bijvoorbeeld mogelijkheden bij om snelle, kortlopende onderzoekstrajecten op te zetten en uit te voeren. Met een doorgaans lange tijdshorizon is de wetenschap met haar programma's en faciliteiten niet goed ingericht op deze vorm van vraagsturing. De vertaalslag van wetenschappelijke kennis naar toepassing en innovatie komt daardoor onvoldoende tot stand.

De wetenschappelijke kwaliteit van het Nederlandse onderzoek op het gebied van de creatieve industrie is internationaal goed. Binnen bepaalde disciplines heeft Nederland internationaal gerenommeerde onderzoeksinstituten, en relevante onderzoeksoutput scoort hoog in de internationale citatie-indices.³⁸ Waar het echter aan ontbreekt is samenhang. De meeste stakeholders in de voor deze agenda gehouden consultatieronde benadrukken het belang van de verbinding van technische, gedragswetenschappelijke en geesteswetenschappelijke kennis. Over het geheel genomen mist het onderzoek een integraal en programmatisch karakter. Bovendien is de verbinding met internationale en Europese onderzoeksagenda's nog onvoldoende. Onderzoek voor en over de creatieve sector vindt niet vanzelfsprekend zijn plek in de traditionele kennisinfrastructuur van universiteiten en kennisinstellingen. Zo wordt op de universiteiten weliswaar relevant onderzoek gedaan binnen de geesteswetenschappen en de technische wetenschappen (denk aan ICT en industrieel ontwerpen), maar het ontbreekt veelal nog aan kruisbestuiving of aan goede multidisciplinaire programma's. Hetzelfde geldt voor toegepast onderzoek en contractonderzoek.

³⁸ SCImago Journal & Country Rank, 2005-2009.

Het gevolg hiervan is dat beschikbare kennis sterk versnipperd is. Juist de diversiteit van de sector maakt het lastig om samenhang binnen het onderzoeksveld te blijven zien. Er is geen loket of plek waar snel inzicht is te krijgen in lopend of zojuist beschikbaar gekomen onderzoek. Valorisatie lijdt daaronder.

Tot slot is niet alleen relevante kennis voor, maar ook over de sector zelf versnipperd en onvoldoende toegankelijk voor andere partijen die daarvan kunnen profiteren. Dat is bijzonder jammer, want de creatieve sector loopt juist voorop als het gaat om nieuwe innovatiemethoden. De sector experimenteert bijvoorbeeld fors met de toepassing van nieuwe manieren van werken en samenwerken, de ontwikkeling van alternatieve businessmodellen en nieuwe modellen voor intellectueel eigendom. Kennis daarover is van groot belang voor de gehele economie en voor het oplossen van urgente maatschappelijke uitdagingen.

Op basis van de consultatiegesprekken concludeert het Topteam dat de creatieve industrie wat betreft kennis een forse achterstand heeft ten opzichte van andere vakgebieden. Het ontbreekt de sector vooral aan *een stevig fundament*. In tegenstelling tot andere sectoren kent de creatieve sector geen topinstituut of ander substantieel, langdurig en structureel publiek-privaat samenwerkingsverband waarin bedrijven, overheden en kennisinstellingen gezamenlijk participeren.

Acties

Met deze stand van zaken en de genoemde doelstellingen voor ogen, definieert het Topteam drie acties. De twee belangrijkste, elkaar versterkende maatregelen zijn:

1. Versterken van de kennisbasis op basis van een sectorbrede, vraaggestuurde onderzoeksagenda;
2. Vergroten van de toegang tot, en valorisatie van kennis en het stimuleren van laagdrempelige interactie tussen creatieve bedrijven en kennisinstellingen in een Creatief Top Instituut (CTI).

1. Vraaggestuurde onderzoeksagenda

De vraaggestuurde onderzoeksagenda is bedoeld als richtingaanwijzer die de sector en de kennisinstellingen scherpert in het vanuit interdisciplinaire kaders denken over onderzoeksthema's en -vragen die voor de creatieve industrie relevant zijn.

De gedachte aan een samenhangend onderzoeksprogramma voor de creatieve industrie komt niet helemaal uit de lucht vallen. Afgelopen jaren is via FES, NWO, IOP en TNO al volop in kennis voor de creatieve industrie geïnvesteerd. Zo is in de periode 2007-2009 door NWO in verschillende activiteiten circa 20 miljoen besteed en is voor 2011-2015 ongeveer 24 miljoen euro aan investeringen voorzien. NWO heeft bovendien al een concept onderzoeksprogramma Creatieve Industrie op de plank liggen.³⁹ Overigens gaat het bij al die lopende initiatieven slechts beperkt om interdisciplinair onderzoek.

De budgetten worden nu echter niet gealloceerd vanuit een gezamenlijke en samenhangende onderzoeksagenda met een duidelijke focus. Het Topteam wil dat de belangrijkste spelers in de kennisinfrastructuur in de komende jaren gaan werken vanuit een gemeenschappelijke agenda, en die agenda opstellen in nauw overleg met bedrijven en instellingen uit de creatieve sector. Uit de consultatieronde is gebleken dat een belangrijk deel van die partijen inmiddels al flinke stappen heeft gezet om te komen tot een dergelijke samenwerking, waarbij multidisciplinariteit voorop staat. De uitgangspositie is dus gunstig.

Instituut voor de Creatieve Industrie

Het Topteam verwelkomt het voornemen van de staatssecretaris van Cultuur om te komen tot een Instituut voor de Creatieve Industrie.⁴⁰ Dit instituut kan voor de creatieve industrie een waardevolle bijdrage leveren bij kennisontwikkeling en -deling. Het Topteam wil dat dit instituut input levert voor de onderzoeksagenda. Culturele activiteiten in het (grotendeels) gesubsidieerde circuit zijn vaak de plekken van het vrije experiment waar nieuwe, vermarktbaar creatieve ideeën, stijlen en concepten ontstaan. Die laboratoriumfunctie voor de creatieve sector moet de culturele sector in tijden van grote bezuinigingen veel sterker ontwikkelen.

³⁹ Creatieve industrie. Themabeschrijving, NWO, december 2008.

⁴⁰ Dit nieuwe instituut is een samenvoeging van het Nederland Architectuurinstituut, de Premisela Stichting en het Virtueel Platform. Het onderbrengen van deze disciplines in één instelling sluit aan op inhoudelijke ontwikkelingen in de sector, waarin verschillen tussen disciplines steeds meer verdwijnen.

Inhoud van de onderzoeksagenda

Het Topteam laat de concrete invulling van de onderzoeksagenda over aan de creatieve industrie en de kennisinstellingen, maar schetst hier wel de contouren van de agenda. Op basis van de consultatiegesprekken tekent zich de volgende globale onderzoeksagenda af:

Hoofdpijn 1. Kennis over de creatieve industrie. Onderzoek naar de toegevoegde waarde van de creatieve industrie voor de economie en de samenleving. Hieronder vallen onderzoeksvragen zoals:

- Op welke manier kan de creatieve industrie optimaal waarde creëren via *cross-overs* en ten behoeve van sociale innovatie? Het ligt voor de hand om een thematische invalshoek te hanteren die gericht is op de grote maatschappelijke uitdagingen als mobiliteit, duurzaamheid of de betaalbaarheid van zorg.
- Hoe kan kennis over het ecosysteem en het innovatiesysteem van de creatieve industrie bijdragen aan groei en innovatie in andere sectoren?

Hoofdpijn 2. Kennis voor de creatieve industrie. Hier gaat het om onderzoek dat de sector handvatten geeft om groei en innovatiekracht van de sector zelf te versterken. Belangrijke thema's zijn:

- Nieuwe exploitatie- en businessmodellen;
- Nieuwe modellen voor omgang met intellectueel eigendom (auteursrecht, merkenrecht, patentrecht);
- Juridisch onderzoek naar andere relevante velden van wet- en regelgeving, zoals rechtsvormen voor ondernemingen (zie hoofdstuk 3 en 4);
- Nieuwe vormen van samenwerking en open innovatie;
- Digitalisering, open standaarden, open data, open content en open access.

Hoofdpijn 3. Toegepaste wetenschappelijke kennis. De derde hoofdpijn gaat over toepassing en validatie van wetenschappelijke kennis door de creatieve sector en, vice versa, om de aggregatie van praktijkkennis naar de wetenschap.

- Toepassing van kennis over nieuwe materialen en technologische ontwikkelingen, zoals *state of the art* kennis over ICT, mobiele technologie en multimedia.
- Toepassing van kennis over gedrag en ervaringen van gebruikers, in het bijzonder de beleving van producten en diensten, en van interactievormen gebaseerd op speltechnieken (*gaming*).
- Het aggregeren en veralgemeniseren van specifieke praktijkkennis naar bredere wetenschappelijke kennis.

Inspiratie. The House of Denim en het Instituut voor Beeld en Geluid

The House of Denim is een initiatief van de eigenzinnige modegeest James Veenhoff. The House of Denim is een plaats waar op een duurzame wijze jeans worden gemaakt door ROC-studenten. Bij het initiatief zijn kennisinstellingen betrokken om onderzoek te verrichten naar de wijze waarop de jeansproductie duurzaam kan worden ingericht. Door TNO is kennis ontwikkeld en toegepast over nieuwe technologie (lichtechte kleuren en mengtechnieken) en over nieuwe duurzame productiemethoden. In dit project wordt samengewerkt met de internationaal vermaarde viltkunstenaar Claudy Jongstra.

Nederland is trots op haar traditie en rijkdom in architectuur. Dat uit zich al jaren in de mate waarin Nederlandse architecten internationaal furore maken. Een mooi voorbeeld waarbij technologie, architectuur en goed opdrachtgeverschap samenkomen is het **Instituut voor Beeld en Geluid** in Hilversum. De beschikbaarheid van innovatieve materialen en methoden vormde de basis voor het uiteindelijke resultaat. Door middel van samenwerking tussen onderzoekers van onder meer TNO en architecten konden nieuwe, spannende materiaalconstructies worden gerealiseerd.

Hoe de agenda samengesteld wordt

De verdere uitwerking van de agenda krijgt gestalte op basis van de volgende uitgangspunten:

1. De agenda wordt door de overheid ondersteund vanuit de departementen EL&I en OCW;
2. Bestaande onderzoeksprogramma's (van NWO, TNO, IOP (IPCR) en CRISP) worden onderdeel van deze agenda en zodanig herijkt dat de onderlinge samenhang en kruisbestuiving meer tot uitdrukking komt. Als inspiratie voor inhoudelijke, cross-sectorale en concrete uitwerking van de agenda wordt gekeken naar het Routekaart-

instrument van Modint, waarin thema's, ambitie, markten en toepassingsvelden worden ingevuld in een meerjarige visie;⁴¹

3. Er wordt bij het opstellen van de agenda in kaart gebracht welke bestaande leerstoelen aansluiten bij de geformuleerde agendapunten, en op welke terreinen nieuwe leerstoelen nodig zijn. Het Topteam pleit hoe dan ook voor een aantal brede leerstoelen in hoofdlijn 1. Die ontbreken nu nog;⁴²
4. Er vindt samenwerking en afstemming plaats tussen de verschillende kennisinstellingen onderling;
5. Er vindt afstemming en samenwerking plaats tussen kennisinstellingen en creatieve bedrijven;
6. De betrokken kennisinstellingen en het Instituut voor de Creatieve Industrie i.o. nemen samen verantwoordelijkheid voor de verdere uitwerking van deze onderzoeksagenda.

Juist omdat er al belangrijke slagen zijn gemaakt binnen de sector, gaat het Topteam ervan uit dat een meer uitgewerkte onderzoeksagenda binnen een termijn van 6 maanden is op te stellen, zodat die agenda er uiterlijk voorjaar 2012 ligt. Daarbij worden ook de mogelijkheden betrokken om in Europees verband onderzoek te doen en de mogelijkheden om tot *matching* vanuit bedrijven of andere instellingen te komen.⁴³ De coördinatie van de agendavorming ligt bij het hieronder beschreven Creatief Topinstituut.

2. Creatief Topinstituut (CTI)

Hoe gemakkelijk stapt een creatieve ZZP'er of MKB'er naar TNO voor een onderzoeksopdracht? Hoeveel creatieve start-ups zien er heil in om mee te doen in een groot Europees onderzoeksproject? Dat de aansluiting tussen creatieve bedrijven en kennisinstellingen moeilijk van de grond komt, heeft te maken met inhoudelijke versnippering en met de manier waarop onderzoeksfaciliteiten zijn ingericht. Vanwege hun dynamische karakter, flexibiliteit en kleinschaligheid hebben creatieve bedrijven vaak vooral behoefte aan snelle en laagdrempelige interacties met de kenniswereld.

Het Topteam ziet in een Creatief Topinstituut (CTI) een aanjager voor innovatie van die onderzoeksfaciliteiten. Het gaat om het realiseren van een omgeving waarin kennisinstellingen en bedrijven elkaar feilloos weten te vinden. Via het CTI krijgt het creatief MKB beter toegang tot de bestaande kennisinfrastructuur dan nu het geval is. Ook op Europees niveau. Het CTI kan namens partnerships van MKB en kennisinstellingen als penvoerder of partner subsidieaanvragen indienen binnen bijvoorbeeld het 8^{ste} kaderprogramma van de EU.

Structuur van het CTI

Op dit moment heeft de creatieve industrie als een van de weinige topsectoren geen eigen (technologisch) topinstituut (TTI). Het Topteam wil het CTI opzetten naar analogie van de TTI's, maar in een vorm die recht doet aan het karakter en de structuur van de sector zelf. In het CTI moet de wisselwerking met en toegang tot kennis een 'organisch' karakter hebben en zoveel mogelijk recht doen aan de flexibiliteit en dynamiek van de sector.

Het CTI is vooral een *virtueel instituut*. Een netwerkorganisatie met een kleine ondersteunende uitvoeringsorganisatie, waarin kennisinstellingen en creatieve bedrijven en instellingen met elkaar samenwerken en waarin vraag en aanbod bij elkaar gebracht worden. Het CTI heeft een organiserende, stimulerende en een programmerende functie; het eigenlijke onderzoek wordt binnen de betrokken kennisinstellingen en bedrijven zelf uitgevoerd.⁴⁴ 'Binnen' hoeft overigens niet letterlijk te worden genomen. Onderzoek kan, met betrokkenheid van de kennisinstelling, bijvoorbeeld ook in een open innovatiesetting (bijvoorbeeld via *crowd sourcing*) of in *living labs* (zie onder) worden uitgevoerd. Het CTI creëert de randvoorwaarden waarbinnen de verschillende partijen gezamenlijk korte of langlopende onderzoeksprojecten kunnen doen en kennis met elkaar kunnen uitwisselen.

⁴¹ Voor een voorbeeld zie www.tapijtnet.nl/branche/index.php/routekaart-tapijt-2030

⁴² Sterk commitment voor zo'n leerstoel bestaat bij Nyenrode Business Universiteit en de Federatie Dutch Creative Industries, die werken aan een gezamenlijk voorstel. Zie: Federatie Dutch Creative Industries, Creatief Manifest, 2011.

⁴³ Mogelijk relevante lopende initiatieven zijn de JPI Cultural Heritage and Global Change en EIP voor de creatieve industrie, het lopende 7e Kaderprogramma en het nieuwe 8e Kaderprogramma van de EU. Met de kaderprogramma's streeft de Europese Commissie verbreding na van de wetenschappelijke en technologische basis van de EU. Daarbij daagt de Europese Commissie bedrijven en kennisinstellingen uit om oplossingen te bedenken voor grote maatschappelijke vraagstukken.

⁴⁴ Deze typering van het CTI sluit grotendeels aan bij andere TTI's zoals TIFN, DPI en Mzi en de FES-consortia CTMM, BMM, TI Pharma, TTI Groene Genetica.

Inspiratie. Approved by the Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences (KNAW)

De KNAW geeft het goede voorbeeld bij interdisciplinair onderzoek in samenwerking met de creatieve industrie. De KNAW wil wetenschap voor jongeren ontsluiten via games. Daarbij ligt de nadruk op het verbinden van de onderzoekende houding binnen wetenschap en de exploratieve houding en het tot inzicht en kennis komen door het spelen van games. De kennis die letterlijk ligt opgeslagen in de geesteswetenschappelijke instituten van de KNAW dient als grondstof voor de gameontwikkeling.

De games krijgen als een unique selling point, een stempel "Approved by the Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences (KNAW)" waardoor stakeholders weten dat deze games zich onderscheiden door de combinatie van wetenschappelijk kennis en benadering in combinatie met een verrassende gameplay. Van deze Science Games mag verwacht worden dat ze de rol van studie- en schoolboeken zullen aanvullen, verrijken en mogelijk zelfs vervangen. Met de stap om serieuze onderwijsgames te gaan maken wordt door de interactieve mogelijkheden van games ook een nieuwe benadering van het onderwijs geïntroduceerd. Games maken veranderingen van onderwijsmethodieken en examinering mogelijk en de adaptieve systemen kunnen makkelijker aansluiten bij verschillende leerstijlen binnen het onderwijs. Gestapelde games vormen bijvoorbeeld interactieve lespakketten.

Taken van het CTI

Het (in hoofdzaak virtuele) instituut heeft drie hoofdtaken, die kort uitgelegd worden:

1. Bepalen en bewaken van uitvoering van de onderzoeksagenda via laagdrempelige instrumenten, in het bijzonder via *creatieve platforms*;
2. Het bieden van *creatieve labs*, omgevingen waarin geëxperimenteerd kan worden;
3. Toegankelijk maken van resultaten van het onderzoek via *events en kennismarkten*.

Taak 1: Creatieve platforms

De creatieve industrie speelt via creatieve platforms zelf een grote rol bij de succesvolle uitvoering van de onderzoeksagenda. De platforms zijn samenwerkingsverbanden van creatieve bedrijven, opdrachtgevers/opschalers (publieke organisaties en bedrijven) en kennisinstellingen. Zij werken op flexibele en laagdrempelige wijze met elkaar samen. IMMovator en Dutch Game Garden kunnen als inspiratie voor dergelijke platforms worden genoemd.

Hoofdkenmerk van de platforms is dat het bottom-up initiatieven zijn. Bedrijven kunnen zich voor kortere of wat langere periode aan een platform verbinden. De platformconstructie maakt het mogelijk om langlopend onderzoek te verbinden met vragen die een snel antwoord behoeven. De vorm van het platform wordt vrijgelaten, maar om toegang te krijgen tot de ondersteunende faciliteiten van het CTI moet voldaan worden aan een set criteria, waaronder ten minste:

- De werkterreinen van het platform moeten aansluiten bij de onderzoeksagenda;
- Er moet sprake zijn van interdisciplinaire samenwerking;
- De platforms werken met concrete projecten;
- Het platform moet een rechtspersoon zijn met een PPS-karakter.

Taak 2: Creatieve labs

De creatieve labs vormen een basisfaciliteit die het CTI aanbiedt ter ondersteuning van de platformprogramma's. In de creatieve labs werken kennisinstellingen, bedrijven en overheden samen op basis van open innovatie, *open access* en cocreatie-principes. Het zijn virtuele of fysieke experimenteromgevingen die als *test bed of living lab* dienen voor de ontwikkeling en het testen van nieuwe prototypes, diensten of apps. De creatieve labs profileren zich bij voorkeur als Open Data Labs. Voor de creatieve sector – die zich immers voor een belangrijk deel richt op creatieve content - vormen data de primaire creatieve grondstof. Open toegang tot wetenschappelijke of publieke data creëert vele mogelijkheden voor het ontwikkelen van innovatieve diensten, producten en applicaties. Bovendien biedt het experimenteren met open data inzicht in mogelijke nieuwe modellen voor exploitatie en eigendomsrechten, waarin de creatieve sector voorop loopt op andere sectoren.

De labs maken gebruik van regionale sterktes en de aanwezigheid van kennis- en onderwijsinstellingen in een specifieke regio. Regionale sterktes die hierdoor in het CTI steviger verankerd en aangezet kunnen worden zijn bijvoorbeeld de 'designfocus' in de regio Eindhoven en in Delft, de ICT- en crossmediafocus in de Noordvleugel in de Randstad, architectuur in Rotterdam en mode in de regio Arnhem.

Voor de koppeling van labs en platforms kan worden voortgebouwd op PPS'en en andere samenwerkingsverbanden die er nu al zijn zoals IIP/Create, CRISP, e-cultuur Labs, Brainport, iMMovator en de Dutch Media Hub of op bestaande living labs zoals het Amsterdam Living Lab en Living Lab Leiden. Creatieve labs bieden ook een voedingsbodem voor ondernemerschap door ze waar mogelijk te koppelen aan incubators die een snelle doorstroming van talentvolle studenten en kenniswerkers naar start-ups mogelijk maken. Daarnaast worden in de labs nieuwe concepten voor samenwerking tussen wetenschappers en creatieven getoetst en doorontwikkeld.

Taak 3: Events en kennismarkten

Het CTI is niet uitsluitend gericht op de uitvoering van vraaggestuurd onderzoek, maar ook op het vermarkten ervan. Het biedt een podium voor een breed scala aan kennisintensieve activiteiten die voortvloeien uit het onderzoek of dat onderzoek inspireren.⁴⁵ Daarbij valt te denken aan internationale events, lezingen, debatten, arena's voor het identificeren van kansrijke thema's, online kennismarktplaatsen en matchmakingbijeenkomsten. Het CTI ondersteunt de platforms met een pakket aan instrumenten en faciliteiten voor kennisdeling, wisselwerking, netwerkvorming en fysieke ontmoeting. Er is behoefte aan een online markt waar start-ups en wetenschappers elkaar eenvoudig en snel kunnen vinden. Er kan gewerkt worden naar analogie van Research Gate in Berlijn, een succesvolle online markt voor het delen van wetenschappelijke kennis. Het CTI stimuleert en faciliteert ook de aansluiting bij reeds bestaande ontmoetingen tussen wetenschap en de creatieve sector.⁴⁶

Governance van het CTI

In de governance van het CTI wordt aangesloten bij die van de technologische topinstituten. Het CTI wordt als publiek-private samenwerking een netwerk van creatieve bedrijven, partnerbedrijven uit andere topsectoren, kennisinstellingen en het Rijk. Het CTI krijgt als rechtspersoon de vorm van een stichting met stichtingsbestuur en een klein uitvoeringsbureau. Alle partijen uit de gouden driehoek (bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid) zijn in het CTI vertegenwoordigd. Vanwege het belang van cross-overs gaat het hier niet alleen om partijen uit de sector zelf maar kunnen ook stakeholders uit de andere sectoren participeren.

Voor de financiering van het CTI wordt een ingroei-model gehanteerd. Er is urgentie om de CTI snel van de grond te krijgen, maar het is onwaarschijnlijk dat een versnipperde sector als de creatieve industrie binnen korte tijd aanzienlijk in de financiering zal bijdragen, zoals dat bij een TTI gebruikelijk is. Daar staat tegenover dat er aan de zijde van de overheid en kennisinstellingen al de nodige instrumenten bestaan die, met beperkte aanpassing, in de eerste tijd kunnen worden ingezet om de betrokkenheid van creatieve bedrijven te stimuleren. Voorbeelden zijn de vraaggestuurde CoFi-regeling van TNO en het Small Business Innovation Research programma (SBIR) voor precommercieel aanbesteden. Inzet van dergelijke instrumenten heeft een vliegwielfunctie voor participatie van creatieve bedrijven, die in latere perioden kan leiden tot meer duurzame samenwerking en substantiële financiering vanuit de sector. iMMovator hanteerde een vergelijkbare aanpak waarbij vanuit investering in samenwerking naar een duurzaam branchecontract met de kenniswereld is toegewerkt.

De ambitie is om na vier jaar op een financieringssleutel van 33%-33%-33% uit te komen, waarbij bedrijfsleven, kennisinstellingen en Rijk in gelijke mate bijdragen aan het CTI. *In-kind* bijdragen van het bedrijfsleven, eventueel aangevuld met gelden van regionale overheden, worden daar nadrukkelijk bij gerekend. Voor de ontwikkeling en implementatie van een duurzaam businessmodel voor het CTI wordt in de eerste twee jaar een budget gereserveerd. Regionale partijen worden actief benaderd om bij te dragen aan platforms die actief zijn in die betreffende regio. Na twee jaar vindt een gezamenlijke tussentijdse evaluatie plaats door de drie meest betrokken stakeholders (bedrijven, kennisinstellingen en Rijk).⁴⁷

⁴⁵ Het CTI zoekt hierbij samenwerking met events die de sector zelf organiseert en initieert. Het CTI is voor de sector een 'one stop shop'.

⁴⁶ Via PR, het leggen van contacten met (potentiële) sprekers en inhoudelijke advisering.

⁴⁷ Een toelichting op de financiële middelen is te vinden in hoofdstuk 9.

Daarbij dient te worden gestreefd naar een eenvoudig en eenduidig kennisoverdrachtcontract voor kennisinstellingen en moet de toepasbaarheid worden onderzocht van participatie- en aandelenconstructies bij samenwerking tussen creatieve industrie en wetenschap.⁴⁸

In het einde van het vierde loopjaar wordt door de betrokken stakeholders besloten in welke vorm het CTI zal voortbestaan.

3. Kenniswerkersregeling en innovatievouchers

Het Topteam is geïnteresseerd in twee generieke beleidsmaatregelen die uitwisseling tussen wetenschap en bedrijfsleven stimuleren. Het gaat om de kenniswerkersregeling en om de innovatievouchers. Het vorige kabinet voerde als onderdeel van het pakket crisismaatregelen de kenniswerkersregeling in. De tijdelijke regeling liep tot en met eind 2010, en maakte het mogelijk om aan bedrijven gerelateerde onderzoekers maximaal anderhalf jaar te detacheren bij een kennisinstelling terwijl ze wel in dienst bleven van bedrijven. De kern van de regeling, mobiliteit van kenniswerkers voor korte tijd en een snelle doorlooptijd van aanvragen, is een concept dat goed bij de creatieve industrie past. Kennis, ervaring en creativiteit zit in de hoofden van de mensen.

De innovatievoucherregeling werd per 1 januari 2011 beëindigd. Met een eenvoudig aanvraagformulier voor kennis van 2500 of 7500 euro konden MKB-bedrijven een innovatieproject met een kennisinstelling initiëren. Dit populaire instrument werd goed gebruikt door de creatieve industrie voor het testen en ontwikkelen van prototypes. Het was een kleine financiële impuls die de MKB'er net die ruimte gaf in zijn agenda en financiële huishouding om een volgende stap te maken met een innovatietraject. Innovatievouchers kunnen, in combinatie met het CTI, een grote impuls geven aan valorisatie. Een vouchersysteem voor de creatieve industrie moet gekoppeld kunnen worden aan kortlopende innovatietrajecten en toegang tot de Creatieve Labs van het CTI.

Het Topteam vindt dat deze maatregelen een duidelijke meerwaarde hebben voor het dichterbij elkaar brengen van creatieve industrie en wetenschap. De regelingen worden in 'gekopieerde' vorm onderdeel van het instrumentarium van het CTI. Voor financiering van de twee instrumenten wordt een deel van het budget van het CTI ingezet.

⁴⁸ Bijvoorbeeld constructies waarbij een wetenschapper een bepaald percentage van de aandelen van een start-up krijgt en de ondernemer het intellectuele eigendom. Bij een succesvolle exit krijgt de kennisinstelling een klein percentage van de opbrengst en de rest wordt dan verdeeld tussen de wetenschapper en ondernemer naar rato.

6. Financiering en fiscaliteit

Toegang tot kapitaal voor de creatieve industrie

Voor innovatie en groei is toegang tot kapitaal een belangrijke voorwaarde. Maar de creatieve industrie is een relatief onbekende en onbemande sector in de financiële wereld. De sector kan daardoor onvoldoende toegang krijgen tot kapitaal. Bovendien vindt de creatieve industrie weinig aansluiting bij verschillende fiscale regelingen die juist bedoeld zijn om innovatie en groei te stimuleren. Een tijdelijk Creative Business Intelligence Platform en enkele maatregelen met betrekking tot kapitaalmarktregelingen (gericht op de financiële markt) en bedrijfsgerichte financiële innovatie-instrumenten moeten daar verandering in brengen.

Het doel

De bijdrage van de creatieve industrie aan de Nederlandse economie kan aanzienlijk worden vergroot als creatieve bedrijven meer investeren in innovatie en als het aandeel (snelle) groeiers in de creatieve industrie stijgt. De sector is in de financiële wereld echter een relatief onbekend fenomeen; investeren in de creatieve industrie wordt door zowel verstrekkers van vreemd vermogen als durfkapitaal als risicovol beschouwd en de potentie wordt onvoldoende gesignaleerd. Daarbij komt dat er in Nederland en Europa ten opzichte van de Verenigde Staten relatief weinig durfkapitaal beschikbaar is. De creatieve industrie kampt daardoor met onvoldoende toegang tot kapitaal voor ondernemingen die willen innoveren en/of groeien.

Er is daarom een grote noodzaak om de creatieve industrie en de financiële wereld dichterbij elkaar te brengen. Die noodzaak is tevens een kans. De financiële sector is naarstig op zoek naar financieringsmodellen die passen bij een economie waarin digitalisering, hoge dynamiek en flexibiliteit aan de orde van de dag zijn. De creatieve industrie is een sector die als geen ander open staat voor nieuwe manieren van financieren en investeren.⁴⁹ Hier ligt een kans om de samenwerking tussen deze nieuwe vormen van financiering en investering te koppelen aan de financiële sector en zo een internationale voorsprong te nemen. Het wensbeeld is dat de creatieve industrie in 2020 maximale toegang tot kapitaal heeft voor de financiering van groei en innovatie. De sector zal daar zelf voor aan de slag moeten, maar ook van de financiële wereld en overheid mag een bijdrage worden verwacht.

Het Topteam definieert vier doelstellingen op het gebied van financiering en fiscaliteit:

1. Ontwikkelen en overdragen van sectorspecifieke kennis over bedrijfsvoering, financieringsstructuur en portfoliomanagement van financieringen in creatieve ondernemingen;
2. Inrichten van een voor de creatieve industrie gunstig kapitaalmarktpakket gericht op investeerders (banken, durfinvesteerders, particulieren);
3. Verbeteren en verbreden van de inzetbaarheid van het financieel en fiscaal innovatie-instrumentarium van de overheid voor de creatieve industrie;
4. Ervaren ondernemers en financiers koppelen aan creatieve bedrijven.

Waar staan we nu?

De problematische toegang tot kapitaal is voor de creatieve industrie geen nieuw probleem. Om te beginnen is er sprake van grote informatieasymmetrie. Dat is enerzijds het geval in de creatieve sector zelf, waar de achterstand in ondernemersvaardigheden (zie hoofdstuk 3) bijvoorbeeld tot uiting komt in het onvermogen om een solide businessplan te schrijven. Anderzijds is er in de financiële sector onvoldoende kennis over bedrijfsvoering, markten en de werking van R&D in de creatieve industrie. Het is noodzakelijk dat aan zowel vraag- als aanbodzijde wordt geprofessionaliseerd en dat er een brugfunctie tussen vraag en aanbod wordt gecreëerd.

Maar niet alleen in de financiële markt loopt de creatieve industrie tegen knelpunten aan. Ook wat betreft fiscaliteit en enkele financiële stimuleringsmaatregelen van de overheid heeft de creatieve industrie te maken met een *ongelijk speelveld*. Dat heeft een nadelig effect op het verwachte rendement. Potentiële financiers zien daardoor betere kansen in andere sectoren.

⁴⁹ De creatieve industrie loopt bijvoorbeeld voorop in experimenten met crowd funding. Dat is een democratische vorm van financieren, waarbij een idee en de gezochte financiering doorgaans via het internet kenbaar worden gemaakt en worden opgebracht door een grote groep mensen. 'Return on investment' wordt hierbij uitgebreid met 'return on involvement', iets waar de creatieve sector profijt van heeft.

De aard van creatieve producten en diensten, creatieve processen en de kleinschaligheid van bedrijvigheid zijn verder belangrijke factoren bij de beperkte toegang tot kapitaal. Creatieve producten en diensten worden in de financiële wereld al snel geassocieerd met (te) hoge risico's. Het succes van een creatief product is vooraf lastig in te schatten. Niemand weet of een nieuwe kledinglijn, een nieuw ontwerp of een nieuwe mobiele toepassing goed door de consument ontvangen zal worden. Laat staan dat al bij voorbaat duidelijk is hoe het eindproduct er precies uit zal zien.

Kleinschaligheid van productie kan de creatieve onderneming ook opbreken bij het aanvragen van financiering. Niet zelden heeft geringe opschaalbaarheid tot gevolg dat financiers met relatief hoge transactiekosten te maken krijgen, en dat de creatieve onderneming onvoldoende cashflow kan opbouwen en gebrek heeft aan onderpand en solvabiliteit.

Wie als creatieve ondernemer echter wel klaar staat om door te groeien, krijgt te maken met een generieke weeffout van de financiële markt: de *Valley of Death*. Voor bedragen onder de 30.000 euro kan de ondernemer vaak nog wel terecht bij *Friends, Families & Fools* en verleners van microkredieten. Voor bedragen tussen 30.000 en 150.000 euro is er geen structurele toegang tot groeifinanciering. Analyse, beoordeling en monitoring door de reguliere financiële sector zijn te duur voor deze groep.

De echte doorgroei bereikt vanaf 150.000 euro een tweede kloof. Voor de enkelingen die investeren geldt dat zij invloed willen hebben op het creatieve product, wat lang niet altijd strookt met de wensen van de creatieve ondernemer. Pas boven de 2,5 miljoen is het aanbod van financiering weer een stuk ruimer doordat de marge maatwerk toestaat. Natuurlijk vindt de 1% excellente creatieven zijn weg altijd wel. Maar economisch gezien is de (bovenkant van de) middengroep veel interessanter. Daar zit de ambitieuze massa die economische impact heeft en de gewenste groei kan bemensen. Zonder geld echter geen groei en innovatie.

Acties

Het Topteam komt met de volgende acties om de aansluiting tussen creatieve industrie en de financiële markten te verbeteren:

1. Creative Business Intelligence Platform

Een belangrijke oorzaak waardoor de creatieve sector in de financiële wereld als risicovol te boek staat, is het gebrek aan kennis bij investeerders over hoe de creatieve industrie denkt, werkt en verdient. Het gaat niet alleen om kennis over de sector als geheel, maar ook om informatie op micro-economisch niveau. Zonder die kennis kan men een creatieve propositie niet goed beoordelen. Kennis reduceert immers onzekerheid, lees risico.

Om de kennislacune op te vullen wil het Topteam dat een tijdelijk Creative Business Intelligence Platform (CBIP) wordt opgezet, dat door kennis risico reduceert, professionalisering drijft, en helpt om financiering beschikbaar te maken, naar analogie van de ABN AMRO Technodesk, dat is gericht op innovatie in de technologiesector.⁵⁰

Het Platform heeft vijf doelstellingen:

1. Het structureel speuren naar ondernemingsinformatie in de creatieve industrie;
2. Het accumuleren van die informatie in een vrij toegankelijke en met slimme technologie doorzoekbaar gemaakte kennisbank;
3. Het onderzoeken van de toepasbaarheid van nieuwe, alternatieve financieringsvormen (waaronder incubators, crowd funding en online marktplaatsen);
4. Het op basis van de kennisbank ontwikkelen van een model of instrument waarmee beoordeeld kan worden of een financieringsaanvraag uit de creatieve industrie voldoet aan de criteria van borgstellingen en andere financiële regelingen;⁵¹
5. Het op een aantrekkelijke en eenvoudige wijze ontsluiten van basisinformatie over het starten van een onderneming in de creatieve sector. Dat kan online bijvoorbeeld in de vorm van een wiki.

⁵⁰ www.abnamro.nl/nl/zakelijk/sectoren/technologie/technodesk/technodesk.html

⁵¹ Het gaat hierbij ook om publieke regelingen. Huidige overheidsregelingen voor garanties of leningen, zoals BMKB, innovatiekrediet, SEED-faciliteit, groeifaciliteit, en GO-faciliteit hebben moeite met het beoordelen van aanvragen uit de creatieve sector. Wanneer men niet kan vaststellen of continuïteit en rendement voldoende zijn om een regeling toe te kennen, vindt geen toekenning plaats.

Het model biedt een opstap naar systematische ontwikkeling van businesskennis. Daarnaast verbetert het de mogelijkheden voor portfoliomanagement in de sector. Het streven is dat dit model een internationale standaard wordt.

Structuur van het Platform

Het Creative Business Intelligence Platform wordt opgezet als een samenwerkingsproject tussen de creatieve industrie, de financiële sector en de overheid. Samenwerking met organisaties die reeds ervaring hebben opgedaan met de financieringsproblematiek van de creatieve industrie, zoals IIP/Create, Dialogues House, Cultuur-Ondernemen, Triodos en Creative Industry Sofa, ligt voor de hand. Voor wat betreft eventuele onderzoeksvragen die uit dit project naar voren komen wordt een link gelegd met het CTI. Het Platform wordt een project van de Dutch Creative Industries Council (zie hoofdstuk 8).

Loket voor de Creatieve Industrie bij Agentschap NL

Het CBIP wil nadrukkelijk *in samenwerking* met de overheid zorgdragen voor een snellere en meer eenvoudige toegangspoort voor bedrijven uit de creatieve industrie tot al bestaande regelingen. Bij de overheid moet daartoe een Loket voor de Creatieve Industrie worden ingericht: een telefoonnummer en e-mailadres voor de creatieve industrie waarmee direct een specialist bij de overheid wordt bereikt, die kennis heeft van lopende wet- en regelgeving en van relevante faciliteiten voor de creatieve sector.

Dit moet resulteren in een groter en intensiever gebruik van deze faciliteiten door de creatieve industrie. Het gaat hier om de volgende bestaande regelingen: borgstelling MKB, groeifaciliteit, innovatiekrediet, garantie ondernemingsfinanciering, SBIR (zie hoofdstuk 4), Innovatie Prestatie Contracten, internationale kredietbrieven, durfkapitaalregeling van het ministerie van Financiën, de WBSO en de Innovatiebox. Daarnaast betreft het een drietal nieuwe regelingen die hierna uitgebreider behandeld worden.

2. Maatregelen gericht op de financiële markt

Het Topteam wil dat het volgende kapitaalmarktpakket wordt gerealiseerd. Daarbij is zowel inzet van de overheid als van de sector zelf nodig.

TechnoPartner SEED-faciliteit

De SEED-faciliteit van TechnoPartner is onderdeel van het Actieprogramma Technopartner en heeft als doel meer 'early stage' investeringsfondsen te laten oprichten. De overheid geeft een lening van 50% tot een maximum van 4 miljoen euro. In 2009 is deze regeling opengesteld voor de creatieve industrie. Het Topteam roept de creatieve sector met klem op om op basis van de mogelijkheden van de SEED-faciliteit zo snel mogelijk een specifiek investeringsfonds op te richten voor de creatieve industrie. Dit fonds kan profiteren van de kennis die wordt gedeeld door het Creative Business Intelligence Platform.

Microkredieten

Voor kredieten tot 35.000 euro bestaat sinds 2009 de microkredietverlener Qredits. Qredits heeft een volledig nieuw systeem ontwikkeld voor de behandeling van kredietaanvragen, waardoor de organisatie tegen veel lagere kosten kan opereren dan traditionele banken. Ook de doorlooptijden voor een aanvraag kunnen kort gehouden worden. Het Topteam wil dat de nieuwe werkwijze zoals die door Qredits is ontwikkeld, ook wordt toegepast voor kredietaanvragen boven de 35.000 euro (eventueel in staffels). Deze aanvragen zijn voor banken nu nog te bewerkelijk om serieus aandacht aan te besteden. Met de werkwijze van Qredits kunnen ze wel opgepakt worden.

Verbreding Cultureel Beleggen

De regeling Cultureel Beleggen geeft particuliere beleggers een fiscaal voordeel van 1,2%. Daarnaast kende de regeling tot voor kort een extra heffingskorting van 1,3% voor zowel cultureel beleggen als durfkapitaal. Deze wordt nu in 3 jaar geleidelijk afgebouwd. Het Topteam pleit er voor deze afbouw te stoppen in het belastingplan voor 2012. De regeling is, met name in de periode voor de verlaging van de extra heffingskorting, zeer succesvol gebleken. Zo is het toevertrouwde vermogen van Triodos Cultuurfonds in 3 jaar tijd gegroeid van 25 naar 175 miljoen euro.

Deze succesvolle regeling lijkt echter snel minder aantrekkelijk te worden, en niet alleen door afbouw van de heffingskorting. Het Kabinet zet de komende jaren stevig in op cultureel ondernemerschap, waaronder het stimuleren van ondernemingsactiviteiten ten gunste van de hoofddoelstelling van de culturele organisaties en creatieven. Verbreding van de faciliteiten naar de volledige creatieve sector ligt hiermee voor de hand. Het is daarnaast belangrijk dat de op-

brenghen uit die ondernemingsactiviteiten onder het cultureel beleggingsdeel worden gerangschikt. Het beleggingsvehikel blijft dan aantrekkelijk en stimuleert de stroom van beoogde private gelden naar deze sector. Zo kunnen andere banken die nu nog aarzelen over de streep worden getrokken en ontstaat er een actieve markt die leidt tot meer economische groei en werkgelegenheid. Het CBIP moet daar, in samenwerking met bestaande culturele beleggingsinstellingen en potentiële nieuwe grote spelers en de betrokken ministeries (OCW, EL&I en Financiën) voor zorgdragen via eendrachtig overleg.

3. Maatregelen gericht op het financieel innovatie-instrumentarium

Bestaande financiële en fiscale instrumenten waarmee de overheid innovatie stimuleert zijn niet altijd beschikbaar voor de creatieve industrie. Onderstaande instrumenten kunnen worden ingezet om de toegankelijkheid voor de creatieve industrie tot financiering te verbeteren. De SBIR-regeling voor innovatie in het MKB is weliswaar al in hoofdstuk 4 genoemd, maar hoort in zekere zin ook in de onderstaande lijst thuis.

Laagdrempelig innovatiekrediet voor niet-technologische innovatie

Het Rijk werkt aan een revolverend Innovatiefonds. Het Topteam adviseert de overheid met klem om bij de ontwikkeling van dat fonds rekening te houden met de specifieke behoeften van de creatieve industrie. Het gaat daarbij met name om twee specifieke belangen van de creatieve sector:

1. Laagdrempeligheid. Een snelle, eenvoudige procedure die ook voor kleine zelfstandigen te doorlopen is;
2. Openheid voor niet-technologische innovatie. In de creatieve sector staat toepassing van zowel technologische kennis als innovatie van diensten voorop. Het Innovatiefonds moet uitdrukkelijk open staan voor andere vormen van innovatie dan de strikt technologische.

Het Topteam is van mening dat het hierboven genoemde CBIP geconsulteerd zou moeten worden over de vormgeving van het revolverend innovatiefonds.

Aanpassing WBSO en Innovatiebox

De WBSO is een fiscaal instrument waarmee werkgevers de loonkosten voor speur- en ontwikkelingswerk (S&O) kunnen verminderen. Het voordeel loopt via de loonheffing. Het budget voor de WBSO in 2011 bedraagt 810 miljoen euro. Hoewel de creatieve industrie wel gebruik maakt van de WBSO, blijft het aantal aanvragen achter in vergelijking met andere topsectoren. Vooral ICT-gerelateerde bedrijven (gaming en multimedia) en enkele designbureaus maken nu gebruik van de regeling.

De relatief lage benutting door de creatieve industrie heeft vooral te maken met de eis dat er 'gespeurd' wordt naar technologische vernieuwing. Weliswaar is de WBSO kortgeleden verruimd voor ICT ten behoeve van nieuwe diensten, maar daarmee is de regeling nog steeds onbereikbaar voor een groot deel van de creatieve sector. Dubbel pech, want de aanverwante Innovatiebox gebruikt eveneens de WBSO-definitie en is daarmee even ontoegankelijk voor de sector. In de Innovatiebox worden winsten uit WBSO-projecten en octrooien lager belast via de vennootschapsbelasting.

Het Topteam vindt dat de WBSO en de Innovatieboxregeling moeten worden verruimd naar niet-technologische innovatie. Daarbij wil het Topteam dat wordt onderzocht of inschakeling van de creatieve industrie bij speur- en ontwikkelingswerk als *kosten derden* kan worden opgevoerd. Dergelijke constructies worden nu ook al gebruikt in het Verenigd Koninkrijk, Ierland en Frankrijk.⁵² Daaraan moet de eis worden verbonden dat de creatieve industrie wordt ingezet voor conceptuele vernieuwing en als strategische partner in het innovatieproject. Op die manier is de WBSO tevens een instrument dat nuttig kan worden ingezet binnen Dutch Designing Demand (zie hoofdstuk 4).

De genoemde regelingen in het buitenland zijn aantrekkelijk gemaakt voor het MKB teneinde zowel in start- als doorstart-fase innovatiekosten extra aftrekbaar te maken, zelfs in verliesituaties. Dit levert een grotere hefboom op voor privaat kapitaal en genereert een Europees gelijk speelveld (*level playing field*). Het Topteam ziet een dergelijke regeling graag ook in Nederland. De regeling is aantrekkelijk voor de creatieve industrie omdat zij voor een belangrijk deel juist bestaat uit MKB'ers. Maar ook voor het MKB uit andere topgebieden is zo'n regeling interessant. Bovendien sluit de regeling goed aan bij de bevindingen van het in maart uitgebrachte rapport van de Adviesraad voor Wetenschaps- en Technologiebeleid.⁵³

Hier is ook aangegeven dat de groei van arbeidsproductiviteit het snelst toeneemt bij jonge ambitieuze ondernemingen.

⁵² www.hmrc.gov.uk/ct/forms-rates/claims/randd.htm

⁵³ Kapitale kansen: Slim geld voor ambitieuze ondernemers. AWT Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid, 2011.

4. Stimulans voor matchmaking tussen creatieve industrie en Business Angels

'Angel investeerders' zijn particulieren die met eigen geld een aandeel kopen in bedrijven, vaak start-ups. Die groep investeerders kan voor de creatieve industrie buitengewoon interessant zijn, zeker daar waar het niet lukt om financiering bij de banken te krijgen. In het buitenland is de markt voor *Business Angels* al veel verder ontwikkeld dan in Nederland. In de Verenigde Staten bestaat sinds enkele jaren bijvoorbeeld Angel List, een online matchmaker waar *Business Angels* en start ups elkaar ontmoeten.⁵⁴

Het Topteam moedigt de creatieve industrie aan om in gezamenlijkheid met het CBIP een dergelijke online marktplaats voor de creatieve sector in het leven te roepen.

⁵⁴ Een recent Nederlands initiatief is Investormatch.nl.

7. Internationalisering

Nederlandse proeftuin met een mondiaal werkveld

De Nederlandse creatieve industrie heeft een aantal gezichtsbepalende internationale kampioenen. Toch is slechts een minderheid van de Nederlandse creatieve bedrijven internationaal actief terwijl er voldoende marktkansen zijn. Daarmee blijft niet alleen exportpotentieel onbenut maar worden ook innovatie-impulsen gemist die uit internationalisering voortkomen. De agenda richt zich op verdere krachtenbundeling tussen bedrijven, kennisinstellingen en overheid, opschaling, professionalisering, vergroting van de kennis over buitenlandse markten, exportbevordering, creatieve kennismigranten en acquisitie van buitenlandse creatieve bedrijven en producties.

Het doel

In 2020 is Nederland als meest creatieve economie van Europa sterk ingebed in internationale markten. De Nederlandse creatieve industrie is zo groot dat Nederland echt veel te klein is geworden. Het is normaal om als *born global* te starten.⁵⁵ Start-ups, groeiers en iconen halen in crosssectorale verbanden buitenlandse orders binnen. Nederland is de proeftuin van Europa voor zowel Nederlandse als buitenlandse bedrijven. Nieuwe creatieve producten en diensten worden hier ontwikkeld en uitgeprobeerd. Buitenlandse (creatieve) bedrijven en toptalent vestigen zich hier graag. Nederland is met zijn *top of the bill* digitale infrastructuur de 'digital gateway to Europe': een van de belangrijkste knooppunten in de Europese digitale economie.

Zo ver is het zeker nog niet. Nederland en de creatieve industrie verspelen belangrijke kansen in de beweging naar internationale markten, en vice versa. Een groot deel van de creatieve industrie is niet actief over de landsgrenzen heen. In de concurrentieslag om buitenlandse creatieve bedrijven en toptalent blijft Nederland nog te vaak met lege handen staan.

Het Topteam formuleert vier doelstellingen om internationalisering van de creatieve industrie een impuls te geven:

1. Professionalisering binnen de creatieve industrie: meer creatieve bedrijven beschikken over de vaardigheden en kennis om te internationaliseren, onder meer via verdere internationalisering van het onderwijs;
2. Vergroten van kennis over de buitenlandse vraag en over manieren om daar als Nederlands creatief bedrijf op aan te sluiten;
3. Aantrekken van hoofdkantoren van buitenlandse creatieve bedrijven en producties en buitenlands toptalent;
4. Nadrukkelijker geluid van de Nederlandse creatieve industrie bij de agenda- en beleidsvorming in Europa en aansluiting bij Europese (investerings)programma's.

Waar staan we nu?

Internationalisering is voor de creatieve industrie een must, geen keuze. Creatieve bedrijven met de ambitie om te groeien en te innoveren lopen in het kleine Nederland letterlijk al snel tegen de grenzen van de markt aan. De echte opschalingskansen liggen in het buitenland. Met de kleine marges in de creatieve industrie is internationalisering bovendien een noodzaak om risico's goed te kunnen spreiden. De creatieve industrie hoort bij de sectoren die het meest ingrijpend te maken hebben met de internationale mogelijkheden van digitale technologie. Veel creatieve producten en diensten, van architectuur tot games, zijn al van meet af aan voor de internationale markt gemaakt. Elke productieketen van betekenis is internationaal opgezet.

Maar in de mondialiserende, genetwerkte economie gaat het er bij internationalisering niet alleen om dat Nederlandse bedrijven over de grens hun geld verdienen. Buitenlandse bedrijven en werknemers die zich in Nederland vestigen zijn minstens zo belangrijk. Buitenlandse bedrijven en werknemers dragen bij aan een concurrerend ondernemersklimaat en hebben naast een direct werkgelegenheidseffect ook sterke *spill-over*-effecten naar het Nederlandse bedrijfsleven. Concurrentie om bedrijven, producties en toptalent wordt harder en landen moeten op zoek naar de unieke sterkten van hun vestigingsklimaat. Van een grote afzetmarkt moet ons land het niet hebben. In de rol van *test bed* voor nieuwe producten en diensten kan Nederland wél wedijveren om *pole position*.

⁵⁵ Een *born global* is een beginnend bedrijf dat direct vanaf de start internationaal onderneemt.

Aan de randvoorwaarden is al grotendeels voldaan. Nederland is compact, kent grote diversiteit in bevolking en bedrijvigheid, een goede ICT-infrastructuur (Digital Gateway), dito internationale bereikbaarheid, en nieuwsgierige en koopkrachtige consumenten. Verder kent Nederland een aantrekkelijk vestigingsklimaat. De aanwezigheid van een divers en experimenteel cultureel aanbod draagt daar sterk aan bij. Daar gaat een zelfversterkend effect van uit; een vestigingsklimaat dat innovatie uitstraalt trekt weer creatieve kenniswerkers en bedrijvigheid aan.

Verder moet de creatieve industrie een stevige kennisbasis opbouwen. Hiervoor is in Nederland te weinig geld. Via internationale kennisnetwerken kan hier met andere landen aan gewerkt worden. In Europa liggen grote kansen voor de creatieve industrie; door financiering van onderzoek en kennisopbouw en in de vorm van *'launching customers'* om de kennis in praktijk te brengen. Op de Europese beleidsagenda heeft de creatieve industrie prioriteit en momentum. Het is zaak om als Nederlandse creatieve industrie dat momentum te grijpen. De EU bracht ruim een jaar geleden een groenboek over de creatieve industrie uit en werkt momenteel aan het opzetten van een Creative Industries Alliance en een aantal onderzoeksprogramma's.⁵⁶

Op dat vlak is nog een aanvullende opmerking te maken. De creatieve industrie heeft te maken met sectorspecifieke regulering. Deze regulering neemt in omvang toe en tegelijkertijd is er sprake van een verschuiving van nationale regulering naar regelgeving op Europees niveau. Dit biedt kansen aan het Nederlandse bedrijfsleven. Ter illustratie: de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten strekt zich vanwege de technologie-neutrale benadering uit over een belangrijk deel van het internet.⁵⁷ Het gaat dan om de distributie via het internet van lineaire en non-lineaire mediadiensten (*streaming video, video on demand*). De nieuwe regulering van de telecomunicatiesector omvat vraagstukken als: hoe bereik je ongehinderde toegang tot informatie en netneutraliteit? Kort geleden kondigde Eurocommissaris Barnier maatregelen aan om onder meer betere multiterritoriale licentieverlening van auteursrechten mogelijk te maken en om de digitalisering en beschikbaarstelling van digitaal erfgoed te verbeteren.

Een van de kernpunten van het Europees recht is dat diensten die voldoen aan de Europese regels vrij in de Europese unie kunnen circuleren. Vanuit Nederland aangeboden diensten die aan de Europese regels voldoen, kunnen dus zonder belemmeringen naar andere lidstaten worden 'geëxporteerd'. Nederland kan dus ook in dit opzicht een *hub* zijn voor dienstenaanbieders van buiten Europa om de EU binnen te treden. Het is van groot belang om bedrijven hier actief op te wijzen en ze ervan te overtuigen dat Nederland in allerlei opzichten een gunstig vestigingsklimaat kan bieden. Die rol wordt ook al door de overheid vervuld, maar moet worden geïntensiveerd en vertaald naar gerichte acquisitie. Verwacht mag worden dat bedrijven die zich in Nederland vestigen hun economische activiteiten ook deels naar Nederland zullen verplaatsen en inkomsten die in Europa zijn gegeneerd ook weer deels in Europa zullen investeren; vermoedelijk dicht bij hun plaats van vestiging. De bedrijven waaraan gedacht moet worden zijn niet de traditionele bedrijven, maar bijvoorbeeld ondernemingen die in de Verenigde Staten succesvol zijn maar in Europa nog niet aanwezig zijn.

Het gaat daarbij overigens niet alleen om de vestiging van bedrijven (Europese hoofdkantoren en/of andere bedrijfsonderdelen), maar ook om het aantrekken van grensoverschrijdende creatieve bedrijvigheid en producties in bredere zin. Internationale bedrijven en instellingen werken immers in toenemende mate gezamenlijk aan het ontwikkelingen van nieuwe producten en diensten, besteden delen daarvan uit of produceren op locatie (bijvoorbeeld bij film en media). Een actief overheidsbeleid dat versterking van een relevante (digitale) infrastructuur in de hand werkt, is daarvoor van belang.

Er gaat bij internationalisering veel fout. Er zijn vier hoofdknelpunten. Op de eerste plaats hebben veel creatieve ondernemers door hun kleinschaligheid simpelweg niet de vaardigheden, tijd en middelen om zich internationaal te profileren of überhaupt te ontdekken wie hun klanten zijn en wat ze vragen. Laat staan om zaken als Intellectual Property Rights (IPR), fiscale structuren, lokale wetgeving en dergelijke uit te zoeken.

Op de tweede plaats is er te weinig actuele informatie beschikbaar over de vraag in het buitenland en lokale omstandigheden om succesvol zaken te kunnen doen. Er mist een goede infrastructuur voor informatie-uitwisseling en het is vooral voor kleine creatieve bedrijven lastig om in contact te komen met potentiële buitenlandse opdrachtgevers en partners – vaak juist grote bedrijven en overheden. Bovendien blijken creatieve bedrijven vaak slecht op de hoogte van mogelijkheden om ondersteuning en middelen (beurzen, subsidies) van de overheid aan te vragen.

⁵⁶ Groenboek Creatieve Industrie, Unlocking the potential of cultural and creative industries, Europese Commissie, april 2010.

⁵⁷ Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten, Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad, 2010.

Het derde knelpunt zit in het gebrek aan een scherpe, Nederlandse acquisitiestrategie om buitenlandse creatieve bedrijven, bedrijvigheid en producties naar Nederland te halen.

Inspiratie. Internationale kracht van de Nederlandse creatieve industrie

- Creatieve boegbeelden: Armin van Buuren, Anton Corbijn, Marlies Dekkers, Joop van den Ende, Rem Koolhaas, Viktor & Rolf, Marcel Wanders.
- Internationale bedrijfstoppers met een (oorspronkelijk) Nederlands paspoort: Endemol, Eyeworks, G-Star, Guerilla Games, Kessels-Kramer, Layar, MEXX, OMA en Self Service Company.
- Dutch niches: Dutch Design, serious gaming, televisieformats, mode en textiel, architectuur.

Het vierde knelpunt is het ontbreken van een Europese strategie. De EU is een belangrijke bron voor financiering, kennis en (*launching*)opdrachten. De brede aanpak van maatschappelijke en economische knelpunten via de European Innovation Partnerships (EIP) bieden uitstekende mogelijkheden voor cross-overs. De creatieve industrie mist een Europese agenda waarmee zij rechtsreeks en via Nederlandse vertegenwoordigers invloed kan uitoefenen.

Acties

Er zijn acties nodig op het gebied van vergroting van de buitenlandse afzetmogelijkheden, internationale samenwerking voor onderzoek en innovatie, en het binnenhalen van buitenlandse bedrijven, bedrijvigheid, kenniswerkers en investeerders. Als dat lukt versterkt Nederland haar imago en vestigingsklimaat. Met name voor relaties met opkomende economieën is dit van groot belang. Het Topteam wil de volgende acties realiseren:

1. Professionalisering via onderwijs en nascholing

Het Topteam ziet op drie terreinen actiepunten voor het onderwijs. Allereerst moet internationaal ondernemen sterker verankerd worden in de onderwijscurricula van creatieve opleidingen. Daarnaast moet de zichtbaarheid van bestaande nascholingsmogelijkheden verbeterd worden voor de sector en moeten zo nodig nieuwe cursustrajecten worden gecreëerd gericht op internationalisering. Een goed voorbeeld is de serie workshops Internationaal Ondernemen in het kader van de DutchDFA.⁵⁸ Op de derde plaats moet het aanbod aan internationale stages worden versterkt. Onderwijsinstellingen en bedrijfsleven moeten daarbij samen optrekken. Deze drie acties worden onderdeel van de onder 'ondernemerschap, onderwijs en levenscyclus' beschreven opdracht voor een sectorplan voor het onderwijs.

2. Kennis en benutting van buitenlandse marktkansen

De internationale markt moet op twee manieren benaderd worden. In Europa gaat het met name om kwaliteit als onderscheidend vermogen. Dit betekent dat vooral maatwerk moet worden geleverd en moet worden aangetoond dat creatieve oplossingen werken. Bij de opkomende markten gaat het vooral om prijsconcurrentie en om nicheproducten. Op prijs zal Nederland nooit kunnen concurreren. De onderstaande acties zijn dan ook gericht op het vinden van kansen voor nicheproducten.

Creative Industries Diplomatic Network

Het Nederlandse postennetwerk moet, meer dan nu het geval is, helpen gericht onderzoek te doen naar vraagbehoefte in het buitenland. De economische én culturele afdelingen van het postennetwerk moeten daartoe worden versterkt en meer gespecialiseerd aan het werk gaan. Daarvoor hebben de posten informatie nodig over de sterktes van de Nederlandse creatieve sector, toegespitst op internationale, kansrijke trends zoals duurzaamheid en humane zorg. Hier ligt een taak voor de (opvolger van) de DutchDFA (zie hieronder).

⁵⁸ De workshops zijn opgezet door de brancheorganisaties BNO, BNI, BNA en MODINT, en worden vanaf 2011 verzorgd in samenwerking met de Cultuurfabriek. Het Dutch Design Fashion Architecture (DutchDFA) programma is het internationaliseringprogramma van de organisaties Premesla, Nai, BNI, BNO, BNA en MODINT. Het programma wordt financieel ondersteund door de ministeries van EL&I, OCW en Buitenlandse Zaken.

Het gaat hier om kansen op zowel de korte als de lange termijn. Op de korte termijn kunnen de ambassades, posten en netwerken al meer gericht worden ingezet bij het actief en gericht benaderen van potentiële klanten en bij het ondersteunen van individuele bedrijven bij het betreden van buitenlandse markten. Op de langere termijn is een meer systematische internationaliseringstrategie gewenst, waarin rekening wordt gehouden met snel groeiende economieën en ontwikkelingslanden die nu nog weinig de toegevoegde waarde van design en creativiteit zien, maar daar wel naar toe zullen groeien.

Informatie van de posten moet in Nederland centraal beschikbaar komen bij de Dutch Creative Industries Council (zie hoofdstuk 8) en via Agentschap NL. Een goede verankering binnen het overheidsapparaat is van belang. Als neutrale partij kan de overheid bedrijfsgevoelige informatie verwerken en doorgeven aan de posten, zodat die gerichtere actie kunnen ondernemen. Het Topteam wil dat in 2011 in drie posten in verschillende landen een pilot start met planvorming voor de creatieve industrie. Dat plan moet vanuit economische, culturele en politiek-maatschappelijke invalshoek de kansen voor de creatieve sector in dat betreffende land in kaart brengen.

Scripted handelsmissies

Op basis van de informatie die in het Creative Industries Diplomatic Network wordt verzameld kunnen 'scripted handelsmissies' worden opgezet. Specifiek geselecteerde bedrijven, maar bij voorkeur een interdisciplinair consortium vertrekt na gedegen onderzoek en voorbereiding naar het buitenland voor gerichte *match making* met mede door de ambassade geselecteerde bedrijven of overheidspartners. Deals worden verzegeld door de handdruk en aanwezigheid van een bewindspersoon. Daarvoor is uitbreiding en versterking nodig van de economische en *business support* functies van de Culturele afdelingen, economische afdelingen en de *business support offices* op de posten, centraal ondersteund door het in hoofdstuk 6 genoemde loket voor de creatieve industrie bij Agentschap NL.

Voortzetting collectieve promotionele activiteiten

Tegen de trend in vindt het Topteam dat collectieve promotionele activiteiten (CPA) moeten worden gecontinueerd. Ze bieden een noodzakelijke kans voor Nederlandse creatieve bedrijven om zich in het buitenland te profileren. Daarbij geldt wel als eis dat de activiteiten meer focus krijgen en waar mogelijk cross-sectoraal worden ingestoken. De overheid stelt jaarlijks samen met de creatieve industrie een lijst op met beurzen en events die relevant zijn. Verder moeten de CPA's een meer vraaggestuurd karakter hebben en lichter en sneller in procedure zijn zodat optimaal kan worden aangesloten bij de behoefte van de sector. De promotionele activiteiten worden onderdeel van het sectorbrede internationaliseringprogramma dat we hierna introduceren.

Van DutchDFA naar een sectorbreed internationaliseringprogramma

Het tijdelijke internationaliseringprogramma van de DutchDFA loopt 1 januari 2013 af. Vooruitlopend op de tussenevaluatie van dit programma spreekt het Topteam uit dat het zeer wenselijk is om in de geest van DutchDFA een sectorbreed internationaliseringprogramma in te richten. Waar DutchDFA is gericht op design, mode en architectuur zou er in de toekomst moeten worden verbreed naar de gehele creatieve industrie. Het programma heeft als opdracht om in collectieve activiteiten gericht op internationalisering zo veel mogelijk samenwerking te zoeken met vergelijkbare activiteiten in andere topsectoren, en met activiteiten in de culturele sector.⁵⁹

Stimuleren van lokale aanwezigheid

Bedrijven moeten snel kunnen reageren op buitenlandse verzoeken (vragen en offertes), anders worden ze niet als serieuze partij gezien. Om dat te organiseren is structurele aanwezigheid vereist in landen met kansrijke markten. Voor de kleinschalige creatieve industrie is dat vaak een (te) kostbare opgave. Door samenwerking kunnen deze bedrijven de kosten delen. De overheid kan initiële ondersteuning bieden bij het opstarten van een lokaal kantoor voor groepen van bedrijven, of bedrijven kunnen zich aansluiten bij bestaande platforms en internationale netwerken. Deze samenwerking biedt vervolgens meerdere voordelen: gezamenlijke positionering, het bieden van een totaaloplossing en de beschikbaarheid van meer mankracht en expertise (opschaling). In samenspraak met de overheid (posten) kunnen afspraken worden gemaakt met belangrijke klanten, iets dat individuele bedrijven vaak niet lukt.

⁵⁹ Er moet in elk geval samen worden gewerkt met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). Arts Holland is als verband waarin de culturele en toeristische sector samenkomen een concrete mogelijkheid om het internationaliseringprogramma vanuit de culturele sector te laden. Arts Holland voorziet in een innovatieve ontsluiting van cultureel aanbod aan een internationaal publiek. Het Topteam vindt in dat verband dat nauwkeurig gekeken moet worden naar de succesfactoren van (inmiddels afgeronde) internationaliseringsprojecten die in het kader van de beleidsbrief Waarde van Creatie zijn ondersteund, zoals Holland Arts Cities.

Goede voorbeelden van het stimuleren van lokale aanwezigheid is de Dutch Design Workspace in Shanghai en de Design Desk in Guangzhou, die opgericht zijn door de DutchDFA. Nederlandse bedrijven kunnen kantoorruimte huren al naar gelang de behoefte. In de Workspace zijn tevens andere (lokale) organisaties gevestigd die de bedrijven kunnen ondersteunen op het gebied van *match making* en bij financiële en juridische kwesties. Een ander neveneffect is dat creatieve bedrijven onderling van elkaar leren en in gelegenheidscoalities met elkaar samenwerken. De Workspaces en Design Desks zijn modellen die ook in andere landen moeten worden toegepast.

Versterking inzet creatieve industrie bij ontwikkelingssamenwerking

De creatieve industrie moet een meer strategische plek krijgen in ontwikkelingssamenwerking. De tijd dat ontwikkelingslanden niet als potentiële markten werden gezien is voorbij. Afrika wordt bijvoorbeeld in hoog tempo aangesloten op breedband internet. Het heeft al een sterk ontwikkelde mobiele telefonie-infrastructuur en -markt, met grote gevolgen voor de economie en cultuur. Voor Nederlandse creatieve bedrijven liggen er uitstekende kansen om samen met het lokale bedrijfsleven deze nieuwe mogelijkheden innovatief te benutten en zich aan te passen aan lokale behoeften en kansen.

Inspiratie. Iedereen zijn eigen filter voor schoon drinkwater

Ruim 70 procent van de Afrikanen is voor drinkwater aangewezen op vaak vervuilde bronnen. De Zwitserse organisatie Vestergaard Frandsen zocht voor de bewoners in onder andere de zuidelijke Sahara naar een creatieve manier van waterzuivering. VanBerlo ontwikkelde een handzaam waterfilter waarmee families en individuen zelf vervuild water kunnen reinigen.

Bas Berkhout van VanBerlo: 'Bij zo'n vraagstuk verplaatsen we ons in de beoogde gebruikers. Waar leven zij? Hoeveel water hebben zij nodig? En hoe vaak? Welke afstanden leggen ze daarvoor af? Wat is in de geschetste situatie wenselijk en technisch mogelijk? Zo komen we tot een oplossing die meer is gericht op het individu dan op de gemeenschap. Dat is deze *LifeStraw Family* filter.

'Designers werken altijd sectoroverschrijdend. Onze opdrachtgevers kennen hun product, maar onvoldoende de gebruiker. Daar ligt de meerwaarde van de creatieve sector: begrip van de technologie, inzicht in het gedrag van gebruikers, kennis van maatschappelijke trends en het vermogen de vraag scherp te krijgen en een oplossing te realiseren.

'Ontwerpers staan altijd ten dienste van de opdrachtgever. Maar ons werk vraagt ook omgekeerd een inspanning. Een ontwerpbureau rendeert het best voor wie meer zoekt dan een 1-op-1-vertaling van een vraag. Sta open voor alternatieve routes. Realiseer je echter ook dat een creatieve oplossing tijd en geld kost en dat de investering van vandaag vaak effect heeft op de langere termijn. Korte termijn-creativiteit is de dood van ons vak. Zorg dat je creativiteit effectief inzet. Een ontwerper is niet alleen een creatief, maar ook een professioneel.'

3. Verlanglijst buitenlandse creatieve bedrijven

In overleg met de sector heeft het Topteam een lijst opgesteld van buitenlandse creatieve bedrijven waarvan vestiging van het Europees hoofdkantoor in Nederland van grote strategische waarde is. Er wordt in het bijzonder gekeken naar snel groeiende markten en naar bedrijven die passen bij Nederland als *test bed* en een grote uitstraling hebben. Op deze 'verlanglijst' moet gericht acquisitiebeleid worden gevoerd. Hiertoe dient de expertise van de bestaande acquisitieorganisatie van de Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) te worden versterkt. Vanzelfsprekend is bij dit actiepunt de actieve betrokkenheid van de topsector Hoofdkantoren gewenst om samen met de sector een goede pitch voor te bereiden.

Inspiratie. Aanzet voor de wishlist (in alfabetische volgorde)

6 Waves	LinkedIn
Abercrombie & Fitch	Living Social
DeNa	Netflix
ElectronicArts	Nexon
Esquel	Shanda Games
Facebook	Tal Group
Foursquare	Tencent
Gap	Twitter
Giordano	Urban Outfitters
Gree	Zynga
Groupon	

4. Aanpassing regeling kennismigranten

Nederland moet streven naar een zo open mogelijk internationaal systeem waarin creatief talent makkelijk internationaal kan bewegen. Dat is nu niet het geval. De inkomenseisen die nu gesteld worden aan kennismigranten werken niet goed voor de creatieve industrie. Die eisen liggen nu, afhankelijk van leeftijd, tussen de 37.000 en 50.000 euro per jaar. Binnen de creatieve industrie worden in het algemeen bescheiden salarissen betaald, en de vigerende drempels liggen daarom te hoog. Dat bemoeilijkt de soepele instroom vanuit het buitenland en werkt onnodig kostenverhogend voor werkgevers, wat de internationale concurrentiepositie verzwakt.

Een bestaande uitzondering op de regel voor kennismigranten is dat buitenlandse kandidaten gedurende een 'zoekjaar' na afstuderen aan een lagere inkomenseis hoeven te voldoen. Maar dat geldt alleen voor afgestudeerden van 150 geselecteerde universiteiten. Op die lijst staan echter niet de juiste universiteiten voor de creatieve industrie. Het Topteam vindt daarom dat deze top-150 in consultatie met de creatieve industrie moet worden aangepast of moet worden uitgebreid en de procedure moet worden versneld. Een kandidaat kan gedurende de aanvraag van het 'zoekjaar' niet aan de slag, wat zorgt voor onnodige vertraging.

Verder heeft het Rijk het voornemen om de 30%-regeling, waarbij expats slechts over 70% van het salaris belasting betalen, aan te passen. In de toekomst zou deze regeling alleen nog gelden voor inkomens die voldoen aan het genoemde looncriterium voor kennismigranten (50.000 euro). Daarmee wordt een bestaande belangrijke regeling voor de creatieve industrie om internationaal talent tegen concurrerende voorwaarden binnen te halen onbereikbaar. Het Topteam roept het Kabinet op om de regeling en fiscale voordelen voor inkomens onder 50.000 euro te handhaven.

5. Strategische aansluiting op Europa

Europa is op drie manieren belangrijk voor de creatieve industrie: voor de uitwisseling van kennis, als subsidiënt van projecten en als 'launching customer'.⁶⁰ Op het eerste terrein laat de creatieve industrie kansen liggen. Van elke 100 euro die Nederland in het 7^e Kaderprogramma stopt voor de creatieve sector komt 92 euro in Nederland terug. Dat is beneden gemiddeld. Voor andere sectoren haalt Nederland 134 euro terug. Daarnaast zijn er nog allerlei op regio's gerichte Europese programma's (zoals Interreg). Over het algemeen worden deze programma's door met name (samenwerkende) lokale Nederlandse overheden goed gebruikt.

Ook qua kennisopbouw blijven kansen onbenut. Nederland kan door bundeling van kennis meer invloed uitoefenen op de onderwerpen van het Kaderprogramma. Het Creatief Topinstituut (CTI, hoofdstuk 5) heeft een goede positie om Nederlandse onderwerpen voor de Europese kennisagenda te bepalen en te benutten. Door met één stem te spreken vergroot zij haar invloed in Brussel. De Nederlandse vertegenwoordigers kunnen daarbij helpen. Het CTI moet daartoe een vaste, in de creatieve industrie gespecialiseerde contactpersoon hebben bij Internationaal Innoveren (voorheen EG Liaison) van Agentschap NL. Deze is goed aangesloten op de het ingewikkelde netwerk in Brussel en kan creatieve bedrijven actief informeren over en helpen bij het binnenhalen van Europees geld op het gebied van innovatie en technologieontwikkeling.

⁶⁰ Zie ook: The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht i.o.v. de European Commission Education & Culture Unit, 2010.

In Brussel krijgt de creatieve industrie specifieke aandacht. Momenteel worden de strategie en budgetten vanaf 2014-2020 bepaald. De European Creative Industries Alliance (ECIA) van DG Enterprise kan hierin een belangrijke rol gaan spelen. Amsterdam is met Barcelona en Milaan een uitstekende kanshebber voor dit platform om een Europees industriebeleid voor de creatieve industrie te ontwikkelen.⁶¹ Rotterdam en Eindhoven zijn Nederlandse partners in deze alliantie. De ECIA is een goede kans voor Nederland om zijn positie als voorloper op creatief gebied wederom te bewijzen.

Vanuit de creatieve sector zelf liggen er aanknopingspunten bij de European Digital Think Tank waarvoor in 2010 het fundament werd gelegd. De Digital Think Tank is een initiatief dat, onafhankelijk van overheden, de belangen en programma's van de creatieve industrie bij de DG's onder de aandacht brengt. Deze activiteit moet gebruikt worden om ook met vertegenwoordiging vanuit de Nederlandse overheid gezamenlijk op te trekken.⁶² Een belangrijke lobbyrol in Brussel is verder weggelegd voor het European Creative Business Network, gemanaged vanuit de Creative Factory in Rotterdam, dat goed is ingevoerd in Brussel (met name DG Culture, DG Regions en DG Enterprise).

Aanvullend is voor het CTI een belangrijke rol weggelegd bij het meedingen naar middelen die de EU als *launching customer* beschikbaar stelt. Net als in het Kaderprogramma liggen er ook hier mogelijkheden om inhoudelijk invloed uit te oefenen op de aanbestedingen.

⁶¹ Het is de inzet van IIP/Create en het European Design Centre geweest om juist dit initiatief stevig in Nederland en Amsterdam te verankeren.

⁶² De European Digital Think Tank is een initiatief van IIP/Create, Barcelona Media Centre d'Innovació, Cap Digital, Culminatum Innovation Ltd, South East Media Network, Berlin Project Future en FILAS.

8. Dutch Creative Industries Council

Een model voor light governance

De creatieve sector kenmerkt zich door diversiteit, flexibiliteit en speelse organisatievormen. Bij zo'n sector passen geen zware top-down vormen van sturing. De creatieve industrie vraagt om een lichte, flexibele governancestructuur. Het Topteam stelt de Dutch Creative Industries Council (D-CIC) voor als het centrale knooppunt voor de creatieve industrie. Die D-CIC opereert als een denktank met autoriteit die niet boven de partijen staat, maar zich als inspirator en als netwerkpartner opstelt.

Op sectorniveau is de creatieve industrie steeds beter georganiseerd. De Federatie Dutch Creative Industries is het meest prominente voorbeeld van sectorbrede zelforganisatie. Het Topteam juicht die ontwikkelingen toe omdat er de hoognodige interdisciplinaire verbanden mee worden versterkt. Tegelijk mag niet uit het oog worden verloren dat de creatieve industrie zich in al haar diversiteit niet erg leent voor een zware allesomvattende koepel. De kenmerkende vorm van governance in de veelkleurige creatieve industrie laat zich het beste omschrijven als genetwerkt en met een bottom-up dynamiek.

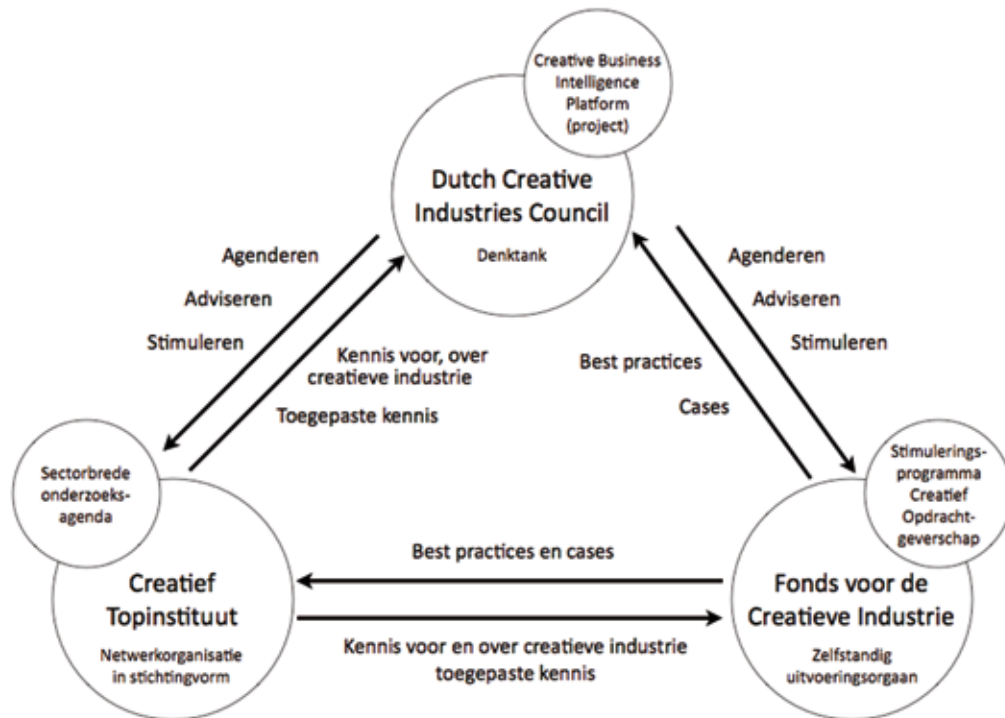
Governance Light

Voor de uitvoering van de agenda kiest het Topteam nadrukkelijk voor een vooralsnog licht en flexibel governance model dat aansluit op het informele en organische karakter van de creatieve industrie. Het is een bewuste keuze, waarbij de verantwoordelijkheid voor de verschillende agendaonderdelen direct terechtkomt bij degenen die er de meeste baat bij hebben. Uitvoering van de innovatie-impulsen wordt zoveel mogelijk overgelaten aan de direct betrokken partijen. In twee gevallen adviseert het Topteam om een nieuwe organisatie of een nieuw samenwerkingsverband op te zetten (het Creatief Topinstituut en het Fonds voor de Creatieve Industrie).

Daarnaast stelt het Topteam vast dat er behoefte is aan een gezaghebbend orgaan dat de creatieve industrie kan inspireren tot uitvoering van de agenda, en dat in staat is de creatieve industrie in al haar veelkleurigheid zichtbaar te maken naar economie en samenleving toe.

Om in die behoefte te voorzien stelt het Topteam de oprichting van de Dutch Creative Industries Council (D-CIC) voor. De Council voedt de sector, het CTI en het Fonds voor de Creatieve Industrie permanent met gezaghebbende ideeën en opinies en helpt op die manier de agenda voor de creatieve industrie mede te bepalen. De D-CIC wordt door het Topteam nadrukkelijk als netwerkpartner naast het CTI en Fonds gepositioneerd en vooralsnog niet als overkoepelend regieorgaan. Zo wordt tevens ruimte geboden aan verdere zelforganisatie van de sector via de Federatie, als organisatie van ondernemers voor ondernemers. De D-CIC werkt nadrukkelijk vanuit een brede maatschappelijke context. Het Topteam vindt daarbij dat de Federatie verder moet verbreden, zowel qua vertegenwoordigde creatieve branches als in de ledenstructuur. Grote creatieve bedrijven zouden zich rechtstreeks bij de Federatie aan moeten kunnen sluiten.

De relaties tussen D-CIC, CTI en Fonds zijn weergegeven in de onderstaande figuur.



Taken van de Dutch Creative Industries Council

De D-CIC heeft als doel om snel goede en gezaghebbende ideeën op te brengen, de sector te stimuleren, relevante sectorbrede discussies te starten en de zichtbaarheid van de sector te vergroten *zonder* een gecentraliseerde regie te voeren. De ambitie van de creatieve industrie om maximaal bij te dragen aan het innoverend vermogen van Nederland is daarbij leidend. De D-CIC heeft de volgende taken:

1. Adviseren en inspireren:

- Gevraagd en ongevraagd advies geven aan de gouden driehoek van creatief bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid (waaronder CTI en Fonds);
- Signaleren en agenderen van nieuwe marktkansen, (internationale) trends, en relevante interdisciplinaire en cross-sectorale onderzoeksthema's (zie hoofdstuk 5);
- Monitoren van ontwikkelingen op Europees niveau en vertalen naar kansen voor de Nederlandse creatieve industrie;
- Adviseren over thema's waarbinnen het Fonds voor de Creatieve Industrie middelen ter beschikking kan stellen (zie hoofdstuk 4);
- Adviseren over de vraaggestuurde onderzoeksagenda en validatie van onderzoeksresultaten;
- Monitoren en aanjagen van het Creative Business Intelligence Platform (zie hoofdstuk 6). Het CBIP is een project van de Council;
- Het aanjagen van een 'Creative 6' overleg (Amsterdamse metropool, Utrecht Eindhoven, Rotterdam, Delft en Arnhem) over regionale afstemming en focus om regionale investeringsvehikels te koppelen aan de nationale mogelijkheden.

2. Zichtbaarheid en betrokkenheid vergroten in economie en samenleving:

- Communiceren over, en zichtbaar maken van succesvolle bottom-up initiatieven uit de creatieve industrie, van nieuwe verdienmodellen en manieren van werken;
- Samenhang tussen initiatieven vanuit de creatieve industrie zichtbaar maken. Duiden van cross-sectorale verbindingen en raakvlakken;
- Zichtbaarheid vergroten van creatieve sector richting politiek, bedrijfsleven en samenleving via onder meer events, competities en awards;
- Identificeren van en schakelen tussen initiatieven op internationaal, nationaal en regionaal/stedelijk niveau;
- Het laten horen van een Nederlands geluid in Europa op relevante beleidsterreinen, waaronder in elk geval intellectueel eigendom (zie hoofdstuk 3 en 7).

Organisatie

De D-CIC is weliswaar geen overkoepelend regieorgaan, maar moet wel een grote autoriteit hebben. In de Council hebben daarom mensen zitting met brede maatschappelijke kennis en geloofwaardigheid:

- ondernemers (vertegenwoordigers van zowel kleine als grote bedrijven);
- wetenschappers (waaronder een vertegenwoordiger van het HBO);
- een vertegenwoordiger van de Federatie Dutch Creative Industries;
- een vertegenwoordiger van het kunstvakonderwijs;
- een vertegenwoordiger van het Instituut voor de Creatieve Industrie i.o.

De D-CIC heeft maximaal 10 leden. De overheid heeft als agendalid een rol als toehoorder in de D-CIC. De D-CIC is qua samenstelling representatief voor het ecosysteem van de creatieve industrie, maar is als denktank geen democratisch gekozen orgaan.

De D-CIC wordt ondersteund door een secretariaat dat ervoor zorgt dat het efficiënt en eloquent kan functioneren. Het secretariaat staat onder leiding van een directeur en bestaat uit een kleine ondersteunende staf. Het Topteam koerst op een voorlopige looptijd van 4 jaar voor de D-CIC. Tegen het einde van die periode moet met input vanuit de sector worden bepaald of en in welke vorm voortzetting van de D-CIC gewenst is.

Kwartiermakers. De eerste stap naar uitvoering

Het Topteam beseft dat zo snel mogelijk een aanzet nodig is om de voorgestelde acties in gang te zetten. De creatieve industrie beschikt echter over weinig 'bouwstenen' voor een sectorbrede infrastructuur voor innovatie. Het concept innovatieprogramma 'Waarde van Creatie' werd door wijzigingen in het economisch beleid van het Rijk niet uitgevoerd. Het Service Innovation & ICT programma wordt in 2011 afgebouwd.

Het Topteam stelt daarom voor dat er een of meerdere kwartiermakers worden aangesteld die de verantwoordelijke partijen bij elkaar brengen en helpen om de acties daadwerkelijk uit te gaan voeren.

9. Planning en budget

Wat uitvoering van de agenda kost

Acties	Totaal	Sector	Overheid	Toelichting
Centra voor ondernemerschap e.a. mogelijke maatregelen uit sectorplan onderwijs	15 mln	7,5 mln	7,5 mln	Betreft middelen voor realisatie van maatregelen die voortvloeien uit het sectorplan.
Fonds Creatieve Industrie (incl. stimuleringsprogramma creatief opdrachtgeverschap en bekostiging van events en incubators)	120 mln	60 mln	60 mln	<p>De OCW bijdrage van 26 mln komt uit de samenvoeging van bestaande fondsen (zie paragraaf 4.2). EL&I is gevraagd met hetzelfde bedrag te matchen. BUZA zal worden gevraagd € 8 mln te matchen vanuit het budget voor ontwikkelings-samenwerking.</p> <p>De matching vanuit de sector zal afhankelijk zijn van de aard van de activiteiten en de instrumenten die het fonds gaat hanteren. Gestreefd wordt naar een gemiddelde matching van 50%. Deze matching kan ten dele bestaan uit bijdragen van regionale overheden.</p> <p>Voor het stimuleren van incubators en events (zie hoofdstuk 3) zal vanuit dit fonds € 4 mln beschikbaar moeten worden gesteld. Op dit onderdeel zal de matching vanuit de sector (en regionale overheden) tenminste 75% moeten bedragen.</p>
Innovatiegerichte overheidsopdrachten (bijv. SBIR, launching customer)	50 mln	25 mln	25 mln	<p>Deze opdrachten komen uit bestaande middelen van de verschillende departementen. Het stimuleringsprogramma creatief opdrachtgeverschap stimuleert de totstandkoming van deze opdrachten. Matching van de sector betreft investeringen in de aanloopfase naar een innovatiegerichte opdracht en investeringen die samenhangen met het vermarkten van de uitkomsten.</p>

Onderzoeksmiddelen t.b.v. de onderzoeksagenda	50 mln	10 mln	40 mln	<p>Hiervan is 10 mln. afkomstig van TNO en 30 mln. vanuit NWO middelen.</p> <p>Het TNO bedrag betreft uitsluitend de door de overheid gefinancierde kennismiddelen van TNO.</p> <p>De huidige bijdrage van NWO bedraagt circa 24 mln. Dit is inclusief incidentele additionele bijdragen FES, departementen etc. De claim is 30 mln. structureel (per 4jr.).</p> <p>Gestreefd wordt naar een matching vanuit de sector van tenminste 25%.</p>
Creatief Topinstituut (CTI)	ntb.	50% - 66%	20 mln	<p>De middelen zijn voor laagdrempelige innovatie-instrumenten, flankerende activiteiten en governance van CTI en onderliggende platforms.</p> <p>De bijdrage van het Rijk neemt in de periode 2012-2015 af van 50% naar 33%.</p> <p>De sector is verantwoordelijk voor de matching. Deze is afkomstig van (cash en/of in kind) bijdragen van bedrijven, kennisinstellingen en eventueel EU en regionale overheden.</p>
Creative Business Intelligence Project	4 mln	2 mln	2 mln	De middelen uit de sector komen van creatieve bedrijven en financiële instellingen die participeren in het project.
Sectorbreed internationalisering programma	10 mln	-	10 mln	De middelen zijn afkomstig van de huidige financiers van de DDFA, te weten: OCW, EL&I en BUZA. Het betreft hier een impuls van 1 mln. p/j voor 2012 en 2013 voor de verbreding van de DDFA bovenop bestaand budget. Voor een vernieuwde DDFA wordt voor 2014 en 2015 in totaal 8 mln. geclaimd
Dutch Creative Industries Council	2 mln		2 mln	Deze middelen zijn voor programmabureaunkosten en onkostenvergoeding.
Totaal	ntb.	ntb	166,5mln	

Uitsplitsing van het gevraagde overheidsbijdrage 2012-2015

Acties	2012	2013	2014	2015 e.v.	Totale overheid 2012-2015 (e.v.)
Centra voor ondernemerschap e.a. mogelijke maatregelen uit sectorplan onderwijs	-	2,5	2,5	2,5	7,5 mln
Fonds Creatieve Industrie (incl. stimuleringsprogramma creatief opdrachtgeverschap)	15 mln	15 mln	15 mln	15 mln	60 mln
Innovatiegerichte overheidsopdrachten (bijv. SBIR, launching customer)	2,5 mln	5 mln	7,5 mln	10 mln	25 mln
Onderzoeksmiddelen t.b.v. de onderzoeksagenda					
- TNO	2,5 mln	2,5 mln	2,5 mln	2,5 mln	10 mln
- NWO	7,5 mln	7,5 mln	7,5 mln	7,5 mln	30 mln
Creatief Topinstituut (CTI)	2 mln	4 mln	7 mln	7 mln	20 mln
Creative Business Intelligence Project	0,5 mln	0,5 mln	0,5 mln	0,5 mln	2 mln
Sectorbreed internationalisering programma	1 mln	1 mln	4 mln	4 mln	10 mln
Dutch Creative Industries Council	0,5 mln	0,5 mln	0,5 mln	0,5 mln	2 mln
Totaal	32,0 mln	39,0 mln	46,5 mln	49,0 mln	166,5 mln

Literatuur

- *Analyse visitatierapporten kunstvakopleidingen*. P. Jacobs, N. Van San, NVAO, 2010.
- 'Betrek creatieven bij voedselproductie'. Het Financieele Dagblad, 23 mei 2011.
- *Creatief vermogen*. B. Hofstede en S. Raes (red.), Elsevier Overheid, 2006.
- *Creatieve industrie. Themabeschrijving*. NWO, december 2008.
- *Creative economy report 2010*. UNCTAD/UNDP.
- *Die Schönheit des Mehrwertes. Germany's biggest survey on the importance of design in corporate success*. Rat für Formgebung, 2010.
- *Digital Opportunity: a review of intellectual property and growth*, Commission Hargreaves, mei 2011.
- *Digitale agenda.nl ICT voor innovatie en economische groei*. Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, 2011.
- *Digitalisering van audiovisueel materiaal door erfgoedinstellingen; modellen voor licenties en vergoedingen*. D.A. Korteweg en P.B. Hugenholtz m.m.v. J. Poort (SEO), april 2011.
- *Groenboek Creatieve Industrie. Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Europese Commissie, april 2010.
- *Kapitale kansen: Slim geld voor ambitieuze ondernemers*. AWT Adviesraad voor het Wetenschaps- en Technologiebeleid, 2011.
- *Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid*. Brief van de staatssecretaris van Cultuur, 10 juni 2011.
- *Onderscheiden, verbinden, vernieuwen*. Commissie Dijkgraaf, 2010.
- *Prioriteiten in de creatieve sector. Bouwstenen voor een innovatieprogramma*. D. Jacobs (ARCCI) en B. Hofman (Syntens) i.s.m. M. van Gogh (Syntens), maart 2011.
- *Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad*, maart 2010.
- *SCLImago Journal & Country Rank. 2005-2009*.
- *Speerpuntenbrief auteursrecht 20@20*. Ministerie van Veiligheid en Justitie, 2011.
- *The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries*. Hogeschool voor de Kunsten Utrecht i.o.v. de European Commission Education & Culture Unit, 2010.
- *Verkenning Creatieve Industrie*. SenterNovem, 2009.
- *Waarde van Creatie. Brief Cultuur en Economie*. Ministerie van EZ & Ministerie van OCW, 2009.
- *Waarde van Creatie. Innovatieprogramma Creatieve Industrie*. 2010.

Bronnen bij de factsheet Creatieve Industrie:

- *Atlas voor gemeenten 2011*. G. Marlet en C. van Woerkens. Indicatief gebruikt voor regionale clustering op basis van creatieve bedrijvigheid en aanwezigheid van de creatieve klasse. Clusters zijn indicaties van regionale zwaartepunten en geven niet de precieze omvang van bedrijvigheid en creatieve klasse weer.
- *Creative economy report 2010*. UNCTAD/UNDP.
- *Creatieve industrie in Nederland*. Creatieve bedrijven. CBS, 2011.
- *Creatieve industrie in Nederland*. Creatieve beroepen. CBS, 2011.
- *Foto sleutelgebieden*. Berenschot, J.A. Krebbekx en W.J. de Wolf, 2008.
- *Kaart Nederland*. Origineel gemaakt door Jan-Willem van Aalst. Onder Creative Commons Naamsvermelding-GelijkDelen licentie beschikbaar via Wikimedia Commons.

Bijlage 1: Alle maatregelen uit de agenda

Belanghebbenden met een * verwijzen naar organisaties die binnen één van de acties worden in- of opgericht.

Speerpunt	Maatregel	Belanghebbenden	Realisatie
Onderwijs, ondernemerschap en levenscyclus	1. Sectorplan voor het onderwijs	MBO, HBO, universiteiten, HBO-Raad, VSNU, GOC-i, Federatie DCI, brancheorganisaties, EL&I en OCW	Medio 2012 opgesteld; uitvoering vanaf schooljaar 2013-2014
	2. Sterke en complete incubators		
	2a. Marktgerichte KPI's voor publiek gefinancierde incubators	Incubators, kennisinstellingen, overheid	Vanaf 2011
	2b. Tijdelijke investering ter oprichting Centres of Entrepreneurship	Creatieve industrie, Rijksoverheid	2012
	3. Ondersteuning events en competities	Loket CI*	Doorlopend
	4. Open ondernemen		
	4a. Oprekken regelgeving tijdelijke contracten	Rijksoverheid	ntb
	4b. Agenderen regelingen rond opties en aandelen	CBIP*	2012
	4c. Eenvoudiger stoppen en overdragen van een onderneming	Rijksoverheid	ntb
	4d. Eenvoudiger regelgeving en vergunningverlening	Rijksoverheid	ntb
	5. Open infrastructuur		
	5a. Investeren in bandbreedte	EL&I	ntb
	5b. Betrekken creatief MKB in cross-sectorale pilots ketenregistratie Digitale Agenda	EL&I	2012
	6. Open standaarden, data en content		
	6a. Sterker geluid van de creatieve industrie in Europa	D-CIC*	Vanaf 2012
	6b. Werk maken van een wettelijke uitzondering voor verweesde werken	min Jus, OCW	ntb
	6c. Onderzoek mogelijkheden vorm van registratie van auteursrecht	min Jus, OCW, EL&I	ntb
	6d. Onderzoek naar mogelijkheden voor een fair use principe in Nederlandse auteurswet	min Jus, OCW, EL&I	ntb

Marktonwikkeling en opdrachtgeverschap	1. Stimuleringsprogramma Creatief Opdrachtgeverschap	Fonds CI*, OCW, EL&I, D-CIC*	
	1a. Virtueel marktplein voor markttransparantie	Fonds CI*, OCW, EL&I, D-CIC*	2012-2015
	1b. Dutch Designing Demand faciliteit	Fonds CI*, OCW, EL&I, D-CIC*	2012-2015
	1c. Promotie: be good and tell it	Fonds CI*, OCW, EL&I, D-CIC*	2012-2015
	1d. Protocol creatief opdrachtgeverschap en overheid als lead customer	Fonds CI*, EL&I, D-CIC*	1 ^e helft 2012
	1e. SBIR's met de creatieve industrie	Fonds CI*, departement(en), CI, D-CIC*	2012-2015
	2. Fonds voor de Creatieve Industrie	Min OCW, EL&I, BuZA	2012
	3. Aanpassing Europese aanbestedingsregels	EL&I	1 ^e helft 2012
	4. Onderzoek naar rechtspersonen	EL&I, min Jus	medio 2012
Kennissen en innovatie	1. Vraaggestuurde sectorbrede onderzoeksagenda	Bedrijven, CTI*, D-CIC*, NWO, TNO, universiteiten en HBO's, Instituut CI, OCW, EL&I	Feb 2012
	2. Creatief Topinstituut (CTI)		
	2a. Oprichting en inrichting CTI	D-CIC*, NWO, TNO, EL&I, OCW, HBO, VSNU, KNAW, Federatie DCI, lokale en netwerkorganisaties	Begin 2012
	2b. Kenniswerkersregeling via het CTI	CTI*, EL&I	
	2c. Innovatievouchers via het CTI	CTI*, EL&I	
Financiering en fiscaliteit	1. Project Creative Business Intelligence Platform (CBIP)	Sectorvertegenwoordigers, financiële instellingen en overheid	Begin 2013
	2. Loket voor de creatieve industrie bij Agentschap NL	Agentschap NL, EL&I	Eind 2011
	3. Maatregelen gericht op de financiële markt		
	3a. Inzet Technopartner SEED faciliteit door de creatieve industrie	Bedrijven, financiers, Agentschap NL	2012
	3b. Microkredietenaanpak naar analogie Qcredits ook voor aanvragen boven 35.000 euro	Financiers, EL&I, min Fin	2012
	3c. Versterken regeling cultureel beleggen	Min Fin, OCW	2012
	4. Maatregelen gericht op het financieel innovatie-instrumentarium		
	4a. Revolverend innovatiefonds met laagdrempelig innovatiekrediet voor niet-technologische innovatie	EL&I	Eind 2011
	4b. Aanpassing WBSO en Innovatiebox	EL&I, min Fin	2012
	5. Online marktplaats voor creatieve industrie en Business Angels	CBIP*, bedrijven, brancheorg. Angels	Eind 2011

Internationalisering	1. Professionalisering via onderwijs en nascholing	In sectorplan	
	2. Kennis en benutting van buitenlandse markten		
	2a. Creative Industries Diplomatic Network	OCW, EL&I, BUZA, D-CIC*, Agentschap NL, CTI*, Instituut CI	2012
	2b. Scripted handelsmissies	EL&I, BUZA, Agentschap NL, bedrijven	2012
	2c. Voortzetting Collectieve Promotionele Activiteiten	DutchDFA, NFIA, EL&I	Vanaf 2013
	2d. Van DutchDFA naar sectorbreed internationaliseringprogramma, inclusief stimuleren lokale aanwezigheid en versterking inzet bij ontwikkelingssamenwerking	DutchDFA, EL&I, OCW, Instituut CI	2012, actief vanaf 2014
	3. Verlanglijst buitenlandse creatieve bedrijven	DutchDFA, NFIA, brancheorganisaties en koepelorganisaties	Eind 2011
	4. Aanpassing regeling Kennismigranten	EL&I, BZ, IND	Begin 2012
	5. Strategische aansluiting op Europa	CTI*, regionale samenwerkingsverbanden, DCRN	2011 e.v.
Governance Light	1. Oprichting Dutch Creative Industries Council (D-CIC)	Kwartiermaker(s) op instigatie van het Topteam	Eind 2011
	2. Aanstellen Kwartiermaker(s)	EL&I, Topteam	Juni 2011

Bijlage 2: SWOT-analyse

	Sterke punten	Zwakke punten
Het creatieve product:	<ul style="list-style-type: none"> · Unieke nadruk op beleving, symbolische waarde. · Combineren van vormgeving en technologie. 	<ul style="list-style-type: none"> · Waarde van creatie lastig uit te drukken. · Weinig opschaling van ideeën.
De manier van innoveren:	<ul style="list-style-type: none"> · Conceptuele en pragmatische denkkraft; vermogen tot bedenken van nieuwe, onconventionele oplossingen. 	<ul style="list-style-type: none"> · Waarde creatieve vormen van innoveren lastig te voorspellen. · Beperkte ondernemingsvaardigheden; aandacht vanuit creatieve opleidingen.
Structuur van de sector:	<ul style="list-style-type: none"> · Flexibiliteit door kleinschaligheid, aanpassingsvermogen, multidisciplinair werken. · Goede internationale reputatie van spraakmakende iconen. · Sterke groei start-ups en aanwas nieuw talent. · Hoge organisatiegraad deelsectoren. 	<ul style="list-style-type: none"> · Te weinig benutting en gebrek aan kennis. · Gebrek aan strategische oriëntatie, versnippering. · Kwetsbaar door kleinschaligheid. · Interne verkokering. · Beperkt vermogen te groeien en te internationaliseren.
	Kansen	Bedreigingen
Het creatieve product:	<ul style="list-style-type: none"> · Thuismarkt is bewezen testmarkt. · Opkomst belevingseconomie; meer vraag naar creatieve producten en diensten. · Toenemende internationalisering; vermarktingskansen van Dutch Design. 	<ul style="list-style-type: none"> · Kleine binnenlandse markt. · Beperkte toegang tot kapitaal; ontbreken seedregelingen en creatief werkkapitaal. · Onvoldoende besef bij opdrachtgevers van waarde van creatie. · Toenemende internationale concurrentie.
De manier van innoveren:	<ul style="list-style-type: none"> · Vraag om oplossingen voor duurzaamheid en andere maatschappelijke vraagstukken. 	<ul style="list-style-type: none"> · Infrastructuur snel verouderd door technologische ontwikkelingen.
Structuur van de sector:	<ul style="list-style-type: none"> · Cross-overs tussen sectoren, multidisciplinaire samenwerking, nieuwe netwerken, samenwerking ontwikkelaars en makers. 	<ul style="list-style-type: none"> · (Europese) aanbesteding; stringente wetgeving. · Geringe toegang tot kennisinstellingen.

Bijlage 3: Kansrijke cross-overs

In het onderstaande overzicht is bij wijze van illustratie een beperkte opsomming opgenomen van aansprekende voorbeelden en mogelijkheden voor cross-overs tussen creatieve industrie en de andere topsectoren.

Topsector	Mogelijke cross-overs
Energie	<ul style="list-style-type: none">· Ontwikkelen van nieuwe businessmodellen en diensten rondom smart grids, zonnecelssystemen.· Integrale benadering van verstedelijkingsopgaven en duurzame energieopwekking.· Inzet om te komen tot (algehele) gewenste gedragsverandering bij verbruikers die nodig is voor duurzaam energiegebruik.
Chemie	<ul style="list-style-type: none">· Toepassing van gaming/simulatie, bijvoorbeeld in relatie met het thema veiligheid.· Ontwikkelen van alternatieve (goedkopere/minder milieubelastende) grondstoffen en nieuwe toepassingsmogelijkheden voor bijvoorbeeld mode-industrie.· Toepassing van nieuwe eigenschappen (zoals bacteriedodend, brandwerend) in materialen en grondstoffen in bedrijfs- en sportkleding.· Inzetten van sociale netwerken bij crises, crisisbeheersing en crisiscommunicatie (denk aan recente voorval in Moerdijk).
Water	<ul style="list-style-type: none">· Design van nieuwe vormen van waterhuishouding en protectie (ruimtelijke ordening/architectuur).· Gedragsverandering (bv. bewust watergebruik) realiseren via nieuwe en laagdrempelige benadering (zoals Wonderwater in Helsinki i.h.k.v. WDC 2012). O.a. relevant in het kader van ontwikkelingssamenwerking.· Toepassing van augmented reality ten behoeve van voorlichting aan consument en maatschappij.
Tuinbouw	<ul style="list-style-type: none">· Ontwikkeling nieuwe producten/teeltvormen en gebruiksvormen.· Versterking van imago van de sector door samenwerking, bijv. Floriade 2012 via serious gaming, design en architectuur.· Strategische samenwerking op maatschappelijke thema's als een groene leefomgeving (urban indoor farming) en prettige leefomgeving (de esthetische kas).
Agrofood	<ul style="list-style-type: none">· Gebruik en ontwerp van nieuwe verpakkingsmaterialen (bv. via het cradle to cradle concept).· Ontwikkeling van innovatieve voedingsconcepten en voedingstrends.
Logistiek	<ul style="list-style-type: none">· Het beter voor de gebruiker ontwikkelen van systemen. Voorbeelden zijn herontwikkeling van de OV-chipkaart, rekeningrijden en informatievoorziening in het openbaar vervoer.· Inzet om te komen tot gewenste gedragsverandering voor bijvoorbeeld oplossen fileproblematiek of juiste afhandeling goederenstromen (Smart Gate Concept op Schiphol).· Gedragsverandering door toepassing gebruikersgerichte technologie en design (bv. brandstofbesparing door beïnvloeding rijgedrag vrachtwagenchauffeurs via o.m. een feedbacksysteem waarin de gebruiker centraal staat).· Ontwerpen slimme toeleveringsystemen / bundeling van goederenstromen voor optimale benutting van de gehele logistieke keten.· Toepassen van social media; gebruik maken van real-time gebruiksgegevens en feedback/co-creatie van weggebruikers in management van verkeerstromen.
Life Sciences	<ul style="list-style-type: none">· Inzet bij oplossen vraagstukken op gebied van gezondheidszorg en vergrijzing.· Toepassing van gaming/simulatie, bv. in opleidingen en trainingen in de gezondheidszorg voor operaties en onderzoeken.· Ontwikkeling van applicaties die patiënten helpen hun medicijnen op de juiste manier te gebruiken. Inzetten van social media/mobile media voor innovatieve DNA-toepassingen (consumer genomics/personalized genomics).

- High Tech
 - Ontwikkelen van nieuwe toepassingsmogelijkheden van gaming/simulatie in medische sector, maritieme sector en luchtvaart.
 - Inzet bij het oplossen van privacy en security issues en de perceptie daarvan in digitale netwerken.
 - Vormgeving van LED-technologie en ontwikkeling van nieuwe toepassingsmogelijkheden van LED-technologie.
 - Combinatie van technologie en design om ouderen langer thuis te laten wonen (Living Lab eHealth Eindhoven project).
 - De integratie van elektronica in kleding zoals bv. hartslagmeters, maar ook toepassingsmogelijkheden met geluid, beeld, opladen via zonnecellen of wrijving).

- Hoofdkantoren
 - Iconen uit de creatieve industrie opnemen in buitenlandse handelsmissies
 - Nederland positioneren als ideale testbed voor buitenlandse bedrijven voor betreden van EU-markt, bijvoorbeeld het aanpassen van producten en marketingconcepten aan lokale marktomstandigheden.
 - De Nederlandse propositie versterken door creatieve industrie in te zetten in creative thinking projecten met potentiële buitenlandse investeerders.
 - Acquisitie hoofd- en regiokantoren en producties van belangrijke internationale spelers uit de creatieve industrie.

Bijlage 4: Stakeholders

Voor de totstandkoming van deze agenda is uit de breedte van de creatieve industrie input verzameld. Het Topteam voerde consultatiegesprekken met vertegenwoordigers van (creatieve) bedrijven, brancheorganisaties, sectorinstituten, kennis- en onderwijsinstellingen en regionale en lokale overheden. Op een open call voor ideeën kreeg het Topteam daarnaast nog bijna dertig schriftelijke reacties binnen. De beperkte ruimte laat het niet toe iedereen die, op welke wijze dan ook, input heeft geleverd bij naam te noemen. Het Topteam wil een ieder die een bijdrage heeft geleverd hartelijk bedanken voor zijn of haar bijdrage.

In de eerste fase van het traject zijn, in alfabetische volgorde, geraadpleegd:

Emile Aarts	TNO
Floris van Alkemade	Solid Ventures
Walter Amerika	Design Academy
Christine de Baan	DutchDFA
Has Bakker	ICT-Office
Jeroen de Bakker	LAB1111 & BrandWebbing
Gerbrand Bas	Federatie Dutch Creative Industries
Han Bekke	Modint
Michiel Berger	comScore
Martin Bergwerff	Hamelink & Van den Tooren
Jurgen Bey	Rietveld Academie
Erwin Blom	The Crowds
Cees de Bont	TU Delft
Doreen Boonekamp	Nederlands Fonds voor de Film
Annemarie Bos	NWO Geesteswetenschappen
Yme Bosma	Hyves
Ole Bouman	NAi
Aarnout Brombacher	TU/e
Jan Brouwer	College van Rijksadviseurs
Ineke Bussemaker	Rabobank
Alper Cugun	HackDeOverheid.nl
Marco Derksen	Marketingfacts
Robert van der Drift	NWO Chemische & Exacte Wetenschappen
Annemieke Eggenkamp	Design Academy Eindhoven
Robin Fransman	Holland Financial Centre
Frist Grotenhuis	Grotenhuis Organisatieadvies
Giep Hagoort	HKU
Henk Hagoort	Nederlandse Publieke Omroep
Patrick Hanselman	MODINT
Lucas Hendricks	Kairos Co
Jurrie Hobers	Dutch Games Association
Christiaan Holland	Netwerk Creatieve Industrie Arnhem
Eric Holterhues	TriodosBank
Jo Houben	Cultuur-Ondernemen
Rob Huisman	Federatie Dutch Creative industries
Erik Huizer	TNO
Dany Jacobs	UvA
Franciska de Jong	NWO Geesteswetenschappen
Sjoerd van Keulen	Holland Financial Centre
Albert Kievits	Gemeente Eindhoven
Raimo van der Klein	Layar
Oscar Kneppers	Bright, Sync
Dingeman Kuilman	ArtEZ

Adriaan Kukler	Creative Industry Sofa
Karin Laglas	TU Delft
Andra Leurdijk	TNO
Marieke ter Linden	EZ Amsterdam
Leo van Loon	Dutch Creative Residencies
Bjarne Mastenbroek	SEARCH
Robert Jan Marringa	Design Cooperation Brainport Eindhoven
Geleyn Meijer	Logica
Ton van Mill	iMMovator
Martijn Moonen	Agentschap NL
David de Nood	VNO-NCW
Jos Oberdorf	NPK Design
Gerard van Oortmerssen	Universiteit van Tilburg/vml. ICTRegie
Cees Oudshoorn	VNO-NCW, MKB Nederland
Els van der Plas	Premisela
Albert-Jan Pomper	Ranj Serious Games
Ruurd Priester	Lostboys
Jelle Prins	Uber
Dick Rijken	STEIM, Haagse Hogeschool
Jurriaan van Rijswijk	Dutch Game Association
Don Ritzen	StartupWeekend
Dirk van Roode	ICT-Office
Carlien Roodink	Service Innovation & ICT
Esther Ruiten	Gemeente Arnhem
Paul Rutten	Universiteit van Antwerpen
Johan Schaap	Probaton
Maarten Schut	Kennedy Van der Laan
Ineke Sluiter	NWO Geesteswetenschappen
Arnold Smeulders	UvA
Floor van Spaendock	Virtueel Platform
Erik Stevens	GOCi
Marleen Stikker	Waag Society
Jim Stolze	Jim Stolze
Jan van den Tooren	Hamelink & Van Den Tooren
David van Traa	Gemeente Amsterdam
Onno van der Veen	Zeeno
Boris Veldhuijzen-van Zanten	The Next Web Conference
Remco Veltkamp	Universiteit Utrecht
Bas Verhart	THNK, Economic Development Board Amsterdam
Henk Vermeulen	GOCi
Pauline de Vries	Gemeente Rotterdam
Jann de Waal	Federatie Dutch Creative industries
Jantine van der Weerd	TNO
Peter Werkhoven	TNO
Jos Wieleman	ABN AMRO
Victor Wijnen	Dutch Game Garden

Medio mei 2011 is een tweetal sessies gehouden waarin het Topteam de contouren van de agenda heeft besproken met een divers samengestelde groep creatieve ondernemers:

Mathys van Abbe	Moby Picture
Michael Bas	Ranj Serious Games
Bas Berkhout	VanBerlo
Philip Brink	Wieden+Kennedy
Arjan Brussee	Guerilla Games

Mark van den Broek
Taco Carlier
Bart Eijking
Robert Gaal
Rene van Geer
Derk de Geus
Cathelijne Hermans
Charly Heusschen
Bart Huydts
Hans Huygens
Frank Kwakman
Leo van Loon
Christien Meindertsma
Lennart Sas
Mattias Schut
Barry Schwarz
Jan-Pieter van Seventer
Daan Spoorenberg
Bart Suer
Renny Ramakers
Erik Uitenbogaard
Mettina Veenstra
Jeroen Verbrugge
Hugo van Woerden

Caballero Fabriek
Van Moof
Studio Lawrence
Wakoopa
Secrid
Paladin Studios
Creative Cities Amsterdam Area
Headies
ArtEZ Centre for Entrepreneurship
YES!Delft
Nyenrode Business Universiteit
Dutch Creative Residency Network
Christien Meindertsma
Triumph Studios
CCCP
Addikt
Dutch Game Garden
!SYOU
Dox Records
Droog
HKU Centre of Entrepreneurship
Novay
FLEX/the INNOVATIONLAB
Wieden+Kennedy

Bijlage 5: Samenstelling van het Topteam Creatieve Industrie

Victor van der Chijs (1960) is Algemeen Directeur en Partner van OMA. Hij voert de dagelijkse leiding over het bedrijf en is verantwoordelijk voor OMA's strategie van groei en diversificatie. Sinds zijn aantreden in 2005 is OMA qua omvang verdriedubbeld. Met projecten in meer dan 30 landen behoort OMA tot de wereldtop op het gebied van architectuur en stedenbouw. Het bedrijf heeft zich omgevormd tot een brede creatieve onderneming. OMA opereert ook op terreinen als onderzoek, branding, media, kunst, mode, sociologie, technologie en duurzame energie. OMA heeft kantoren in Rotterdam, Hong Kong, Beijing en New York.

Van der Chijs is lid van de Dutch Trade Board, adviesorgaan voor de Nederlandse regering op het gebied van internationaal ondernemen; lid van de Economic Development Board of Rotterdam (EDBR); lid van de Raad van Toezicht van Stichting Nederland Kennisland, een denktank gericht op maatschappelijke vernieuwingen ter versterking van de Nederlandse kenniseconomie; lid van de Raad van Toezicht van het Nationaal Historisch Museum; en lid van de Raad van Commissarissen van het openbaar vervoerbedrijf RET.

Eerder was Van der Chijs directeur van Schiphol International en bekleedde hij verschillende andere directiefuncties bij Schiphol Group in Nederland en in de Verenigde Staten. Daarvoor was Van der Chijs ruim 10 jaar werkzaam bij ING Groep in Nederland en China. Victor van der Chijs studeerde rechten aan de Universiteit van Amsterdam en voltooide postdoctorale opleidingen aan de Amsterdam School of International Relations en INSEAD in Fontainebleau.

Valerie Frissen is als principal scientist verbonden aan TNO en HCSS (Haags Centrum voor Strategische Studies). Daarnaast is zij hoogleraar 'ICT en Sociale Verandering' bij de Faculteit der Wijsbegeerte van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Zij is voorzitter van het Kruyt Genootschap, een denktank die is gekoppeld aan de Raad van Bestuur van TNO. Ze is sinds 1999 werkzaam bij TNO in verschillende functies: als senior onderzoeker, als hoofd van de onderzoeksgroep ICT en Sociale Verandering, als manager van de afdeling ICT en Beleid en als strateeg. De onderzoeksgroepen die zij heeft geleid bij TNO doen onderzoek naar ontwikkelingen op het terrein van ICT en media, veelal in opdracht van beleidsmakers op nationaal en Europees niveau. Daarvoor werkte zij bij de UvA en de Radboud Universiteit Nijmegen (waar zij in 1992 promoveerde). Frissen heeft een uitgebreid nationaal en internationaal netwerk in de wereld van de ICT en de media, bij de overheid en in de academische wereld, en onderhoudt voor TNO en HCSS contacten op boardroom niveau.

Daarnaast heeft Frissen verschillende bestuurs- en adviesfuncties. Zij is momenteel lid van de raad van toezicht van de NPO (publieke omroep) en van het SIOB (sectorinstituut openbare bibliotheken). Ook is zij lid van het algemeen bestuur van het Nationaal Comité 4 en 5 Mei, van de Stichting Toekomstbeeld der Techniek en van het College van Adviseurs van HIVOS (humanistische ontwikkelingsorganisatie). Sinds 2010 maakt zij deel uit van de ISTAG, de high level advisory group die de Europese Commissie adviseert over het ICT-onderzoek in de kaderprogramma's van de EC. Zij is voorzitter van de Stichting Netwerkdemocratie en lid van de stuurgroep van het Rotterdam Open Data initiatief.

In het verleden was zij onder meer lid van de Raad van Commissarissen van Nozema Services, van de Programma Advies Raad van de KRO, van de stuurgroep van XPIN (expertisecentrum voor innovatieve beleidsvorming) en van het bestuur van HEC/ROI (expertisecentrum voor de overheid op het gebied van ICT). Zij maakte in 2009-2010 deel uit van de Taskforce Zeeland, de tijdelijke commissie die de minister van OCW adviseerde over de toekomst van het onderwijs in Zeeland.

Yuri van Geest is een gepassioneerde professional, blogger, ondernemer en spreker op het gebied van visieontwikkeling, innovatie, mobiel internet en singularity (bio-, nano-, neurotech, AI, robots). Hij heeft eigen bureau Trend8, gericht op innovatieve events, advies en conceptontwikkeling met klanten als MIT, Harvard University, Vodafone Group, Philips Global, Samsung, Nokia, eBay en Google. Hij is medeoprichter en programmamanager van Vodafone Mobile Clicks, de grootste mobiel internet start-up competitie in de wereld. Hij is dubbel alumnus van de gerespecteerde en exclusieve Singularity University en FutureMed van NASA en Google in Silicon Valley opgericht door Ray Kurzweil en Larry Page. Hij is medeoprichter van succesvolle evenementen als Mobile Monday Amsterdam (sinds 2007) en TEDx Amsterdam (sinds 2009). Tot slot is hij sinds 2010 betrokken bij het opzetten van THINK, een educatief instituut voor creatief leiderschap waarin hij de inhoud inzake *Emerging Technologies* voor zijn rekening neemt.

Yuri is lid van de Raad van Advies van TEDx Maastricht - ook wel TEDx Health genoemd - wegens zijn passie voor de gezondheidszorg. Recentelijk ligt zijn passie in het toepassen van bio- en neurotechnologie op mobiele platforms zoals een mobiele iPhone applicatie voor menselijke DNA tests inzake HIV, kanker, malaria en TB voor alle ontwikkelingslanden. Dit doet hij samen met verschillende thought leaders in mobiel, MIT en Harvard University.

Judith van Kranendonk is sinds 2003 directeur-generaal Cultuur en Media op het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Daarvoor was zij stadsdeelsecretaris Amsterdam Oud-Zuid (1998-2003), Amsterdam Zuid (1997-1998) en Amsterdam Noord (1986-1991). Tussen 1991-1997 was Judith van Kranendonk directeur bij het busbedrijf gemeente Amsterdam. Tevens was zij commissaris bij de bv Weekbladpers (1985-1999). Zij heeft sociologie gestudeerd aan de universiteit van Amsterdam.

In haar functie van directeur-generaal Cultuur en Media is zij ambtelijk verantwoordelijk voor de directies Cultureel Erfgoed, Kunsten en Media, Letteren en Bibliotheken. Ook de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed en het Nationaal Archief vallen onder haar verantwoordelijkheid.

Het **secretariaat** van het Topteam werd gevormd door Martijn Arnoldus (Stichting Nederland Kennisland), Michiel Janson (Agentschap NL) en Maaïke Segers (ministerie van OCW).

