

Ronde Tafel Handel Tweede Kamer 11 september 2017 - Missies en economische diplomatie

Position Paper Topsector Creatieve Industrie

De Topsector Creatieve Industrie is een van de snelst groeiende sectoren van de Nederlandse economie. De creatieve subsectoren (zoals design, media en entertainment, mode, gaming, architectuur en popmuziek) zorgen ervoor dat steden aantrekkelijk worden voor toeristen, bedrijven en bewoners. De sector levert een belangrijke bijdrage aan de werkgelegenheid en de groei van het aantal nieuwe ondernemingen in Nederland. Bovendien is de creatieve sector een aanjager van innovatie in andere sectoren en levert creatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen. De sector

Strategie

De creatieve industrie doet in vergelijking met andere Topsectoren internationaal goed. De directe toegevoegde waarde van de sector bedraagt ruim €10 miljard per jaar. De Nederlandse creatieve industrie is de wereldwijde nummer drie (!) op het gebied van creatieve output. Hoewel de sector wereldwijd relatief de grootste exporteur van creatieve diensten is, is de veronderstelde potentie aanzienlijk groter. Om die potentie (nog) beter te kunnen benutten sluit de creatieve industrie aan bij het advies van de Commissie Buijink en zet in op:

- Vraagontwikkeling mbv het postennetwerk
- Duurzame kennisverbindingen in de context van 'Creative Embassies'
- Thematische inkomende missies
- Holland Branding aka Creative Holland

Voor het MKB en (dus) ook de creatieve industrie is het kostbaar en complex om een duurzame internationaliseringsstrategie te ontwikkelen. Het met inzet van het postennetwerk signaleren van een (latent en lokaal) vraagstuk in het buitenland, het ontwikkelen daarvan tot een concrete vraag en die vervolgens te presenteren aan de Nederlandse creatieve industrie lijkt een effectieve en relatief goedkope methode van internationaliseren. De creatieve industrie wil deze opzet mbt economische diplomatie, bij voorkeur samen met andere topsectoren, verder uitwerken en vraagt daarvoor een bijdrage uit de door de regering beschikbaar gestelde middelen.

Het opbouwen van een vertrouwensrelatie gebaseerd op (semi) permanente aanwezigheid is van groot belang voor een succesvolle business development strategie. De creatieve industrie heeft daarom het initiatief genomen tot de ontwikkeling van een grotendeels virtueel concept: 'Creative Embassy': een impliciet duurzame relatie faciliteert kennisuitwisseling en het totstandkomen van uitbestedingsrelaties. De creatieve industrie wil dit concept verder ontwikkelen en heeft daarvoor een bijdrage gevraagd uit de door het kabinet beschikbaar gestelde middelen.

De creatieve industrie heeft ervaring opgedaan met thematische georiënteerde inkomende missies. Het lijkt een effectieve manier niet alleen de 'vraag' naar Nederland te halen maar ook om publiciteit te genereren rondom zogenaamde cross-overs. De creatieve industrie wil dit concept verder ontwikkelen,

10 missies realiseren in de komende drie jaar en vraagt daarvoor een bijdrage uit de regering beschikbaar gestelde middelen. Een eerste pilot (*Inspirationsreise Social Design*) met Duitse potentiële opdrachtgevers en businesspers eind 2016 bleek een succes.

Er zijn, weliswaar niet veel, maar toch in het buitenland een aantal overtuigende en succesvolle voorbeelden te vinden van *'Nation Branding'*. Nederland kan daar ook toe behoren als (ook) optimaal gebruikt gemaakt wordt van de kracht en professionaliteit van de Nederlandse Creatieve Industrie. De ontwikkeling van sterke en breed gedragen sterke nationale propositie is in de eerste plaats het product van sterk leiderschap.

Stand van Zaken¹

Op het gebied van *marktvorming* zet de *Topsector Creatieve Industrie* sterk in op internationalisering. Met een gedeelde internationaliseringsagenda worden de gezamenlijke inspanningen geconcentreerd op een beperkt aantal prioriteitslanden, enkele strategische beurzen en op merkvorming (*Creative Holland*). De afgelopen vier jaar is vol ingezet op *'Focusland Duitsland'*. Dit behelst een breed pakket aan activiteiten en evenementen verdeeld over de verschillende netwerken (zoals bijvoorbeeld Road To Germany-bijeenkomsten), een PR-campagne voor een grotere zichtbaarheid in de Duitse markt en duurzame kennisverbindingen onder de naam Creative Embassy.

Met behulp van een *strategisch beurzenprogramma* (€200.000 per jaar) werden (consortia van) bedrijven in staat gesteld zich (beter) te presenteren op beurzen, festivals en tentoonstellingen. Bijvoorbeeld door het beschikbaar maken van een pakket met promotiematerialen. De status van Topsector heeft ontegenzeggelijk bijgedragen aan het tot stand komen van dit programma.

De brede *'Werkgroep Internationalisering'* heeft bijgedragen aan een betere afstemming tussen alle stakeholders inclusief de brancheorganisaties, fondsen, agentschappen en de ministeries. Men weet elkaar nu beter te vinden en de collectieve slagkracht is vergroot. De overtuigende keuze voor Duitsland heeft geleid tot een betere zichtbaarheid. Het internationaliseringsportal *Creative Holland* dat werd gerealiseerd met steun van OCW inspireert enerzijds de Nederlandse creatieve industrie tot internationaal zaken maar biedt tevens buitenlandse opdrachtgevers in eigen taal een toegang tot de Nederlandse creatieve industrie. Met *Creative Holland* doet de Topsector overtuigend aan merkvorming, waarmee Nederland in combinatie met de creatieve industrie als een sterke en logische combinatie wordt neergezet.

De Topsector Creatieve Industrie heeft drie voorstellen voor ondersteuning voorgedragen bij als de gevolg van het advies van de Commissie Buijink door het Kabinet beschikbaar gestelde middelen voor de ontwikkeling van haar plannen.

www.creativeholland.com

11 september 2017; Jann de Waal (waarnemend Boegbeeld Creatieve Industrie) en Gerbrand Bas (secretaris Federatie Dutch Creative Industries)

¹ 2017, Dialogic, Externe Evaluatie Topsectorenbeleid