

A large, stylized graphic of the letters 'FD' in red and blue. The 'F' is red and the 'D' is blue. The letters are thick and blocky, with a slight curve at the top of the 'D'.

Federatie Dutch Creative Industries
Jaarverslag 2016

Inhoud

Terugblik	2
Organisatie	4
Activiteiten	10
Projecten	16
Verbindingen	33
Financiën	35
Factsheet	36
Colofon	40

Terugblik

Het leven wordt voorwaarts geleefd, maar achterwaarts begrepen. Zo luidt het platgetreden citaat van de Deense filosoof

Søren Kierkegaard. Met Hans Christiaan Andersen de beroemdste Deen in de wereld van de Deense creativiteit. Door het zuiden wordt Nederland gerekend tot de nordic countries. De landen die op orde zijn. Goed ontworpen zouden ze al snel zeggen.

We willen in ons land nogal eens ontevreden zijn. Die onvrede, want dat is het, heeft ons veel voorspoed gebracht. Als in ons land ergens op neergekeken wordt is het wel 'op je lauweren gaan rusten'. We gelden als ijverig en, hoewel behorend tot de rijkste landen van Europa, houden we dat het liefste stil. Onlangs onthulde de Nederlandse Bank dat er nu echt ruimte was voor loonstijgingen, maar zelfs de vakbonden leken dit liever te negeren. Eerst maar eens de begroting op orde brengen, zei de minister van financiën zuinigjes.

De herordening van onze sector die het gevolg is van het topsectorenbeleid heeft ervoor gezorgd dat het veld overzichtelijker is geworden. De contacten zijn intensiever en er is een min of meer heldere infrastructuur ontstaan die maakt dat partijen elkaar nog makkelijker vinden.

Er is reden voor enige tevredenheid. En wie zijn oren in het buitenland te luisteren legt, zou geneigd kunnen zijn op zijn lauweren te rusten. Want in de ons omringende wereld zijn ze van Nederland en ons ontwerpklimaat vaak nogal onder de indruk.

Daar is geen reden voor. De uitdagingen waar wij economisch en maatschappelijk voor staan eisen het uiterste van onze creativiteit. En in het aangaan van die uitdaging zijn we per definitie altijd halverwege. Ook als daarin goede voortgang is geboekt.

Waarom is die creativiteit en het ontwerpend denken van zo'n groot belang? Omdat we de probleem niet kunnen oplossen met het denken van het niveau waarop die problemen zijn ontstaan, om Albert Einstein te citeren. Het leek me goed met Kierkegaard te beginnen om dan te eindigen met Einstein. Bij dezen.

Harry Starren, voorzitter



Besluiten

Op 17 november besloot de ledenvergadering tot een koerswijziging waarbij het federatiemodel wordt omgevormd voor een campagnegeoriënteerde strategie:

'Besloten is het bestuur conform het memo opdracht te geven tot het ontwikkelen van een nieuwe strategie te bespreken op de vergadering van 4 januari 2016 om de begroting onder voorbehoud goed te keuren'

Leeswijzer

Dit is het tweede jaarverslag van Federatie Dutch Creative Industries.

Als in de tekst wordt verwezen naar 'FDCI' of 'Federatie' wordt vanzelfsprekend bedoeld de Federatie Dutch Creative Industries, 'het Topteam' naar 'Topteam Creatieve Industrie' en 'Council' naar 'het Dutch Creative Council', 'Stimuleringsfonds' of 'SFCI' 'Stimuleringsfonds Creatieve Industrie' en 'HNI' 'Het Nieuwe Instituut'. Als wordt gesproken over 'Coöperatie' dan wordt expliciet verwezen naar de rechtspersoon 'Coöperatie Dutch Creative Industries U.A.'.

Organisatie

De Federatie Dutch Creative Industries (FDCl) vertegenwoordigt negen branche- en beroeps-

organisaties en koepel met in totaal bijna 6.000 individuele leden en ca. 2.500 creatieve bedrijven met een gezamenlijke bijdrage aan het bruto nationaal product van ruim € 11 miljard. De Federatie werd in 2010 opgericht als een 'informele vereniging'. Vanwege de te ontvangen subsidies en het in opdracht geven van activiteiten heeft de Federatie besloten zich in 2014 om te vormen tot een rechtspersoon i.c. een coöperatie met uitgesloten aansprakelijkheid (U.A.).

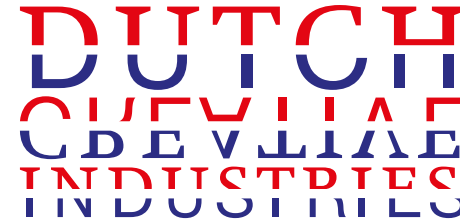
De Federatie heeft gebruik gemaakt van de modelstatuten van de mede door haar toedoen tot stand gekomen 'Kennis en Innovatie Coöperatie'.

Doelstelling

De coöperatie heeft ten doel het organiseren en versterken van een competitieve, professionele toonaangevende Nederlandse creatieve industrie, zowel nationaal als internationaal. De coöperatie zal haar doel realiseren door het

- 1 verlenen van diensten ten behoeve van de creatieve sector, alsmede
- 2 behartigen van de belangen van haar leden in de breedste zin van het woord
- 3 versterken van de infrastructuur van de creatieve industrie
- 4 bundelen van de krachten van haar partners
- 5 zijn van een aanspreekpunt voor de creatieve industrie, geeft een stem aan de sector (lobby) en vormt het gezicht ervan
- 6 initiëren en faciliteren van cross-overs tussen creatieve disciplines
- 7 ontwikkelen van de coöperatie heeft ten doel het organiseren en versterken van een competitieve, professionele toonaangevende Nederlandse creatieve industrie, zowel nationaal als internationaal. De coöperatie zal haar doel realiseren door het
- 8 in een breed gedragen visie op de rol van de creatieve sector op de midden en lange termijn
- 9 organiseren en faciliteren van kennisuitwisseling tussen de creatieve sector en andere organisaties en (kansrijke) kennisgebieden
- 10 bijdragen aan een innovatieve sector, het ontwikkelen van kennis en het borgen daarvan en
- 11 oprichten van ondernemingen of daarin participeren.

Coöperatie Dutch Creative Industrie U.A.



De Federatie is een multi-stakeholder coöperatie. Een coöperatie is een speciale vereniging, die overeenkomsten aangaat met en voor haar leden en die wordt bestuurd en gefinancierd door de leden die gebruik maken van die onderneming.

Een coöperatie betaalt vennootschapsbelasting over het resultaat dat aan de algemene reserves wordt toegevoegd; d.w.z. resultaat dat niet in hetzelfde waarin dit wordt gerealiseerd aan de leden wordt uitgekeerd. Voordeel van een coöperatie is het wettelijk verplichte stemrecht van de leden, de leden zijn (of de ledenraad is) de baas. De Coöperatie Dutch Creative Industries is een coöperatie met uitgesloten aansprakelijkheid (U.A.).

De statuten van de Coöperatie zijn op 1 december 2014 gepasseerd en op dezelfde datum ingeschreven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel onder nummer 61996521.

De 'Federatie Dutch Creative Industries' is een handelsnaam van de Coöperatie Dutch Creative Industries U.A.

Leden

In 2016 bestond de Federatie uit de volgende leden:



BNO,
vertegenwoordigd door haar directeur *Madeleine van Lennep*

BNI,
vertegenwoordigd door bestuurslid *Linda Zadelaar*

MODINT,
vertegenwoordigd door haar directeur *Patric Hanselman*



BNA,
vertegenwoordigd door haar directeur *Fred Schoorl* respectievelijk stafmedewerker *Jasper Kraaijeveld*

DDA,
vertegenwoordigd door haar directeur *Annemiek Deering*

VEA,
vertegenwoordigd door haar directeur *Cees Wijnnobel*



DGA,
vertegenwoordigd door haar voorzitter *Horst Streck*, respectievelijk *Irmgard Noordhoek*

DuPho.,
vertegenwoordigd door haar directeur *Suzanne Henning*

Popcoalitie,
vertegenwoordigd door *Peter Smidt*

Ledenwerving

Eind 2016 heeft de Popcoalitie¹ na een verkennende periode van een half jaar besloten zich bij de Federatie aan te sluiten. De Federatie beschouwt zich daarmee als een representatieve vertegenwoordiger van de creatieve industrie.

Bestuur

De leden van het bestuur worden benoemd door de algemene vergadering. Voor de eerste maal werden tot bestuurslid benoemd:



Harry Starren,
voorzitter

Han Bekke,
penningmeester

Gerbrand Bas,
secretaris

Voorzitters

- *Rob Huisman* (tot 25 augustus 2010)
- *Hedy d'Ancona* (25 augustus 2010 tot 1 oktober 2012)
- *Harry Starren* (1 oktober 2012 tot heden)

¹ Samenwerkingsverband van een groot aantal organisaties uit de pop- en dancemuizieksector: 3FM/NPO; Buma Cultuur; Buma/Stemra; FNV-KIEM/BV Pop; Music Managers Forum (MMFnl); Ntb; NVPI (branchevereniging van de entertainmentindustrie); Open House; POPnl (het samenwerkingsverband tussen de twaalf provinciale popkoepels en die van de steden Amsterdam, Den Haag en Rotterdam); Sena; Stichting Onafhankelijke Muziekproducenten (STOMP); Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF); Vereniging van Evenementenmakers (VVEM) en diverse muziekvakopleidingen.

Bestuurs- en Ledenvergaderingen

Sinds haar oprichting vergadert de Federatie eenmaal per maand op een vaste tijd en vaste plaats. In 2015 waren dat respectievelijk elke eerste woensdagochtend van de maand van uur bij de BNA. Bestuurs- en ledenvergadering vielen ook in 2016 samen. Van de vergaderingen, die in het algemeen goed werden bezocht, werden geen uitgebreide verslagen gemaakt, belangrijke besluiten werden per mail gecommuniceerd. Regelmatig werden gasten (potentiële leden, leden Topteam en Council) uitgenodigd.



Huisvesting en back-office

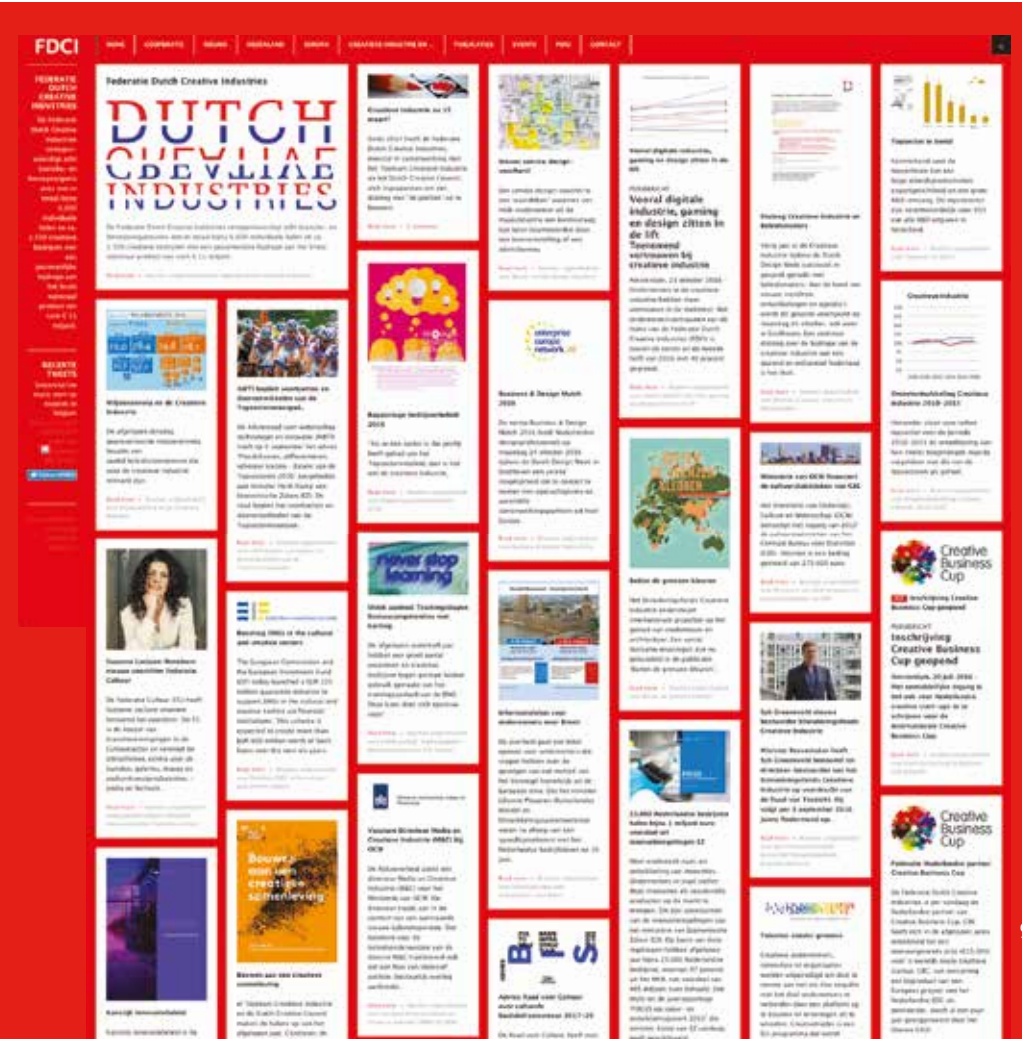
De Federatie was ook in 2016 gehuisvest bij de BNA in Amsterdam. Leden- en een aantal werkgroepvergaderingen vonden plaats bij de BNA.

De (administratieve) backoffice van de Federatie is ondergebracht in Google Apps, het archief is volledig digitaal en opgeslagen in Google Drive.

Communicatie

De Federatie communiceerde (in de eerste plaats) passief naar buiten en uitsluitend via de website en per email. In enkele gevallen werden persberichten en (ingezonden) brieven uitgestuurd, altijd in gezamenlijkheid met het Topteam en/of het Council.

De website van de Federatie, in de eerste plaats en vooral een prikbord met (generieke) mededelingen, nieuwsfeiten, aankondigingen en verslagen betreffende de creatieve industrie, blijkt met bijna 20.000 pageviews en ruim 9.000 unieke gebruikers ook voor verwante organisaties een nieuws- en kennisbron.



Activiteiten

Public Affairs (lobby)

De public affairs agenda van de Federatie sluit altijd aan aan bij die van het Topteam Creatieve Industrie en het 'Dutch Creative Industries Council'. De Federatie voelt daarbij sterk de behoefte om op enkele concrete punten een actieve lobby te voeren of om juist aan te sluiten bij de lobby van bijvoorbeeld VNO-NCW. Hier is het subsidiariteitsbeginsel van toepassing. De public affairs agenda wordt gerealiseerd in overleg met *Meus van der Poel* en *Henriette Kieviet*. Hun opdracht is het:

- volgen van het politieke discours rond creatieve economie (monitoring)
- bevorderen van contacten met de politiek en beleidsmakers
- leggen van verbindingen tussen overheid, onderwijs en ondernemers stimuleren (triple helix) door middel van werkbezoek(en)
- aanleveren van informatie aan de provinciale onderhandelaars
- voorbereiden dossier voor onderhandelaars nieuw regeerakkoord

Algemene boodschap daarbij is:

"Nederland heeft uitstekende kansen om de meest creatieve economie van Europa te worden. Het gaat om het verzilveren van de kansen. De creatieve economie kan Nederland op sleeptouw nemen. Politieke steun voor deze nationale strategie is essentieel."

Opinievorming en -beïnvloeding

Gesprek met Minister Schippers

Op 12 april vond een gesprek met Minister Schippers (VWS). Deze ontmoeting was een gevolg van het bezoek van de Minister aan de stand van Creative Holland op de Medica in 2015 en had tot doel de bijdrage van de creatieve industrie aan het programma 'Alles is Gezondheid', economische missies en werkbezoeken en 'health deals' te bespreken. Als gevolg daarvan werd de creatieve industrie uitdrukkelijk uitgenodigd voor de handelsmissies aan de Golfstaten en India en werd de verbinding met ministerie geformaliseerd.

Deelnemers aan dit gesprek waren, behalve *Minister Schippers* en haar staf, *Harry Starren*, *Jann de Waal* (Topteam) en *Yolanda Gagliardi* (Create Health).

Dialogo Politiek DDW 2016

In 2015 raakten de leden van de Tweede Kamer, Topteam Creatieve Industrie, Dutch Creative Council, Federatie Dutch Creative Industries en overige belanghebbenden betekenisvol met elkaar in gesprek. Aan de hand van nieuwe inzichten, ontwikkelingen en agenda's werd deze dialoog in Eindhoven op maandag 24 oktober voortgezet. Gastheer was wederom de Dutch Design Week. Een continue dialoog over de bijdrage van de creatieve industrie aan een gezond, innovatief en welvarend Nederland is wat werd beoogd.



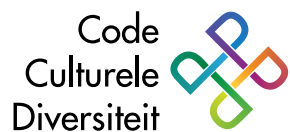
Netwerkoverleg Creatieve Infrastructuur

Op 22 november vond op in initiatief van de Council bij het Ministerie van OCW een overleg plaats met vertegenwoordigers van alle relevante spelers in de creatieve industrie. Dit overleg werd door deelnemers als nuttig ervaren en afgesproken werd om dit overleg halfjaarlijks te herhalen.

Sectorbeschrijving Cultuur en Creatieve Industrie

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) wil kwalitatieve beschrijvingen opstellen van deelsectoren in de cultuursector. De sectorbeschrijvingen zullen aanvullend duiding geven aan de kwantitatieve monitor economische ontwikkelingen in de culturele sector die OCW jaarlijks publiceert. De resultaten worden samengevat in Cultuur in beeld. De sectorbeschrijvingen vormen ook een basis voor toekomstige analyses van de Raad voor Cultuur. KWINK groep maakt deze sectorbeschrijvingen samen met Panteia en Rebel Group. De kennis en invloed van de Federatie is ingezet om deze van oorsprong cultuurgeoriënteerde inventarisatie te verrijken met kennis over de marktgeoriënteerde creatieve industrie.

Code Culturele Diversiteit



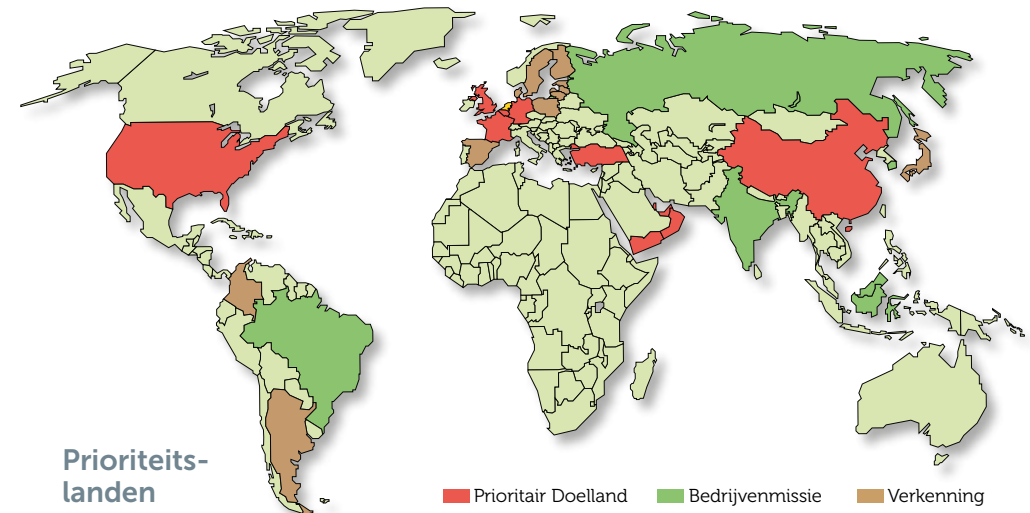
Om een brug te slaan naar het cultureel diverse deel van de samenleving, heeft de sector in 2011 de Code Culturele Diversiteit (CCD) gelanceerd. De Nederlandse bevolking bestaat immers voor ruim 1,9 miljoen uit mensen van niet-westerse afkomst. In de grote steden liggen die percentages beduidend hoger (rond de 35%)

en bovendien zijn de derde generatie migranten niet in deze percentages meegenomen. Maar dit is een relatief grote en ook jonge bevolkingsgroep waarvan ongeveer 80 procent jonger is dan 15 jaar. Een groep waar vanzelfsprekend rekening mee dient te worden gehouden.

De Code Culturele Diversiteit is een praktisch instrument voor leden van besturen, raden van toezicht, directies en medewerkers van publieksgefinancierde culturele instellingen. De Code biedt concrete handreikingen om culturele diversiteit structureel in de instelling te verankeren. Het Ministerie van OCW heeft de Federatie Cultuur gevraagd de Code weer in het vizier van de sector te brengen. In samenwerking met binoq atana is een traject ontwikkeld dat de komende jaren zal worden uitgerold. De Federatie is daarop aangesloten en denkt mee.

Werkgroep Internationalisering

De internationaliseringswerkgroep is een breed, door het Topsteam bijeengeroepen overleg bestaande uit alle belangrijke branche- en beroepsorganisaties, de fondsen en instituten, de kennisinstituten, RVO, de KvK, enkele steden en regio's en de Federatie. De werkgroep komt circa viermaal per jaar bijeen, wordt voorgezeten door het aangewezen Topsteam lid en bijgestaan door de internationaliseringsmedewerker van het Topsteam. In 2016 waren dat *Jann de Waal*, respectievelijk *Floor Oudshoorn* en *Femke Blok*. De werkgroep adviseert het topsteam over de prioriteitslanden en de strategische beurzen.



De huidige prioriteitslanden voor de Topsector Creatieve industrie zijn in eerste instantie gebaseerd op de prioriteitslanden van DDFA. De huidige 8 prioriteitslanden zijn: Europa – Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk; de VS, China, India, de Golfstaten, Rusland, Turkije/Istanbul. Naast de prioritaire landen voor de topsector bestaan er ook prioritaire landen voor het internationaal cultuurbeleid. Dit zijn: Duitsland, België (Vlaanderen), het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Italië, Frankrijk, Spanje, Brazilië, Turkije, Rusland, China, India, Zuid-Afrika, Indonesië en Japan.

De Rijksoverheid onderzoekt binnen het buitenlands beleid hoe culturele samenwerking kan worden gestimuleerd in de Arabische regio. Ook heeft Centraal- en Oost-Europa de aandacht. Daarnaast richt het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie zich ook expliciet op Zuid-Korea en Italië.

Focusland Duitsland

Het in de loop van 2014 ingezette Duitslandprogramma werd ook in 2016 gecontinueerd. Dit programma is een gezamenlijk initiatief van de creatieve industrie waarbij het Topteam, de Council, de Federatie, het Stimuleringsfonds, het Nieuwe Instituut samenwerken met de overheid, RVO en het Duitse postennetwerk.

Jeroen van Erp, lid van het Topteam Creatieve Industrie benadrukte tijdens de lancering van het programma in 2015 het groeipotentieel van de Duitse markt voor creatieve ondernemers. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven die de conceptmatige kwaliteit van Nederlandse creativiteit weten te combineren met de technologisch en organisatorisch sterke Duitse aanpak, een unieke propositie in handen hebben. Vergrijzing, duurzaamheid en digitalisering zorgen ook in ons buurland voor een toenemende behoefte aan creatieve oplossingen. Het vermogen van creatieve ondernemers om te denken in 'cross-overs' lijkt de sleutel tot succes.

De afgelopen jaren zijn interessante contacten gelegd en samenwerkingen tussen beide landen gerealiseerd.

Het Duitsland programma bestaat uit activiteiten en evenementen die met ondersteuning vanuit de Ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, Economische Zaken, Buitenlandse Zaken, RVO en de Kamer van Koophandel door de sector zelf georganiseerd en gefinancierd worden. Een overkoepelende PR-campagne – die zich zal richten op een 9-tal zogenaamde 'main-events' – zorgt het komende jaar voor extra zichtbaarheid binnen de Duitse markt.

Nederland was in 2016 partnerland van zowel de Munich Creative Business Week in februari als de Frankfurter Buchmesse in oktober.

Strategische beurzen

Elke topsector kan haar internationaliseringsambities realiseren door middel van twee 'strategische beurzen' per jaar; een 'cross-over beurs' en een 'toonaangevende vakbeurs'. Deze 'strategische beurzen' dragen bij in het opheffen van barrières tot andere markten zoals het verwerven van kennis over buitenlandse markten, het gebruikmaken van de kracht van het collectief, het tot stand komen brengen van kruisbestuiving en het ontwikkelen van kennisrelaties met het buitenland.

Binnen het strategische beurzenprogramma dat is geënt is op ondersteuning langs de lijnen van de topsectoren zelf is het faciliteren van crossovers lastig. Terwijl bijvoorbeeld deelname van topsectoren op een strategische beurs of vergelijkbare activiteit van een andere sector om zo de crossovers te bewerkstelligen veel economische meerwaarde kan hebben. Geslaagde voorbeelden hiervan waren de aanwezigheid van de creatieve industrie op de Hannover Messe in 2014 en de Medica in 2015.

De Federatie trad voor de strategische beurzen in 2016 (München Creative Business Week als NEXT en KitchenLab² IMM Cologne) op als coördinator bij een generiek format tot uitgangspunt werd genomen.

Expertmeetings

De Federatie organiseerde in 2015 in gezamenlijkheid met het Topteam en de Ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen een 'Expertmeeting': 'Zakendoen in Zuid Duitsland'

Een expertmeeting 'Intellectueel Eigendom' wordt voorbereid.



²Deze beursdeelname werd gerealiseerd in januari 2017

Projecten

Partnerland Nederland Munich Creative Business Week 2016

Eind mei 2015 besloot het Topteam Creatieve Industrie in samenspraak met het veld om de München Creative Business Week 2016 aan te wijzen als 'cross-over beurs'. De coördinatie werd opgedragen aan de Federatie Dutch Creative Industries.

The Munich Creative Business Week (MCBW) het grootste designevent in Duitsland, trekt ook internationaal steeds meer de aandacht. MCBW brengt designers, architecten, creatieve professionals, en vertegenwoordigers van de vraagzijde bij elkaar. MCBW draagt bij aan de ontwikkeling van design en haar invloed op de samenleving, cultuur en economie.

MCBW is een verzameling van tentoonstellingen, workshops, congressen en andere events, die gedurende 10 dagen worden bezocht door een bezoek van internationale designprofessionals en andere geïnteresseerden van over de hele wereld. Een van de hoogtepunten van MCBW zijn haar jaarlijks wisselende thema's die altijd aansluiten bij actuele maatschappelijke en culturele trends. MCBW maakt net als Salone Milano, London Design Festival en de Dutch Design Week deel uit van de 'eredivisie' van de Europese designweken.

Facts & Figures MCBW 2016:

- 5e editie
- thema 2016: 'Design Connects: Visions for Economy'
- samenwerkingspartner: iF International Design Forum
- partner: BMW
- 196 programmapartners
- ca 60.000 bezoekers
- 200 activiteiten
- 21 conferenties, 11 symposia, 335 sprekers
- 52 'creative hotspots'

De partnermeeting begin juni waarbij Nederland Partnerland door Topteamlid *Jeroen van Erp* werd gepresenteerd werd bezocht door ca 130 geïnteresseerde Duitse bedrijven en kennisinstellingen. MCBW 2016 vond plaats van 21 februari tot 1 maart 2016.

Gerealiseerd werden een veelheid aan activiteiten (29) waaronder een netwerkreceptie "Holländisches Frühshoppen", een tentoonstelling van een selectie van de Dutch Design Awards, DeUTCH; een gedachtenwisseling over de culturele verschillen tussen Nederlandse en Duitse creatieve ondernemers, de uitreiking van een duitstalige

DUDE, de aanwezigheid directeur Topsectorenbeleid tijdens opening MCBW, de aanwezigheid en openingstoespraak Consul-Generaal *Peter Vermeij* bij tenminste vijf activiteiten; Design Ethics: Duits-Nederlandse conferentie over design ethiek met vooraanstaande (design-) denkers. Een initiatief van prof *Matthijs van Dijk* (TU Delft) en (TU/e) etc, etc.

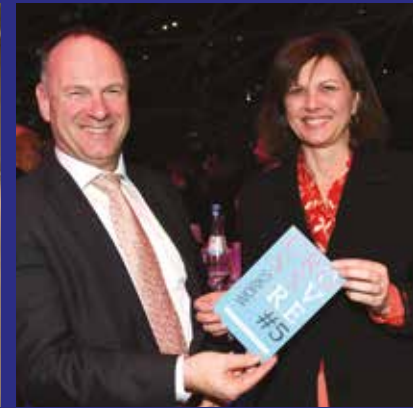
De gevolgde strategie bestond uit de volgende onderdelen: presenteren: inzetten Partnerlandschap MCBW als PR-vehikel CreativeHolland (piggyback, leverage) vóór, tijdens en na MCBW; verbinden: kennis, beleid en business en opvolgen: MCBW2017; exploiteren: duurzame business en kennisrelaties.

Het succes van deelname aan MCBW werd afgemeten aan deelname van creatieve bedrijven: een groot aantal contacten met (potentiële) opdrachtgevers door meer dan 15 (deelnemende) bedrijven: het aantal contacten met (potentiële) investeerders door meer dan 2 deelnemende bedrijven verbindingen: het aantal (potentiële) samenwerkingen met Duitse bedrijven en kennisinstellingen door CLICKNL Design en Next Fashion en promotie: van de deelname van Nederland leverde veel publiciteit op.

In het kader van 'Creative Holland' werd voor de tweede maal (na de Medica in november 2015) succesvol gebruik van de 'Creative Holland' branding (creative #olland). Ten behoeve van de publiciteit rond Duitsland Focusland werd gebruik gemaakt van de diensten van wbrp, een mediabureau in München.

Door middel van de expertmeeting 'Zakendoen in Zuid Duitsland', de Inkomende Missie DDW en de 'Creative Embassy München Amsterdam' werd in project in 2016 en 2017 opgevolgd.

MUNICH CREATIVE BUSINESS WEEK **CREATIVE #OLLAND**
Partnerland Niederlande van 20 tot 28 februari 2016



Inkomende Missie DDW 2016

Terwijl het rendement van zogenaamde handelsmissie steeds vaker in twijfel wordt getrokken, vooral vanwege het ad-hoc karakter en het uitblijven van (enige vorm van) follow-up, neemt de waardering voor het effect van inkomende missies toe. De kosten zijn lager, het tijdsbeslag geringer, de waardering groter, het programma is beter te controleren en de ontmoetingen intensiever. Contacten die op deze manier worden gelegd vormen vaker een eerste stap op weg naar een langdurige relatie. Voor de creatieve industrie zijn deze overwegingen, vooral vanwege haar kleinschaligheid, in het bijzonder van belang. Bovendien beschikt de Nederlandse creatieve over een aantal platformen van wereldklasse, denk aan de Dutch Design Week, en kan er veel op locatie worden getoond (bedrijven, bureaus, galeries, architectuur en musea). In opdracht van het Stimuleringsfonds werd in 2015 een format ontwikkeld dat werd ingezet voor de organisatie van een pilot rondom de Dutch Design Week 2016.

Het aangeboden driedaagse programma was opgehangen aan de Dutch Design Week 2016 rond het thema 'Social Design' en bestond verder uit bezoeken uit bezoeken aan projecten en studios in Eindhoven, Rotterdam en Amsterdam.

Door omstandigheden, het betrof een pilot, kon pas ruim twee weken van tevoren worden begonnen met de werving van deelnemers en samenstelling van het programma en het regelen van de logistiek. De missie richtte zich op vertegenwoordigers van grote bedrijfsleven met beslissingsbevoegdheid (c-level) en vertegenwoordigers van de businesspers. De deelnemers werden geworven door *Sigrid Streifer* en *Nicole van der Pauw* van de Ambassades in Berlijn respectievelijk Wenen. De missie bestond uiteindelijk uit 14 deelnemers die in het volledige programma participeerden.

Een bijzonder onderdeel vormde een door EEN georganiseerde op maandag 24 oktober tijdens de DDW matchmaking. De matchmaking was ook opgenomen in het officiële programma van de Dutch Design Week. Aan deze matchmaking werd uiteindelijk deelgenomen door 19 vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven en ontwerpers uit Oostenrijk, Duitsland en Nederland.

De missie werd mogelijk gemaakt door een bijdrage van RVO aan de Kennis en Innovatie Coöperatie Creatieve Industrie en werd door de deelnemers bijzonder positief geëvalueerd.



CREATIVE #OLLAND

Creative Holland

De export van de creatieve industrie is van toenemende betekenis voor Nederland maar haar groei blijft om verschillende redenen achter bij het veronderstelde potentieel. Het Ministerie van OCW rekent

het tot haar doelstellingen om de internationalisering van de creatieve industrie te bevorderen en beschouwt een portal bij het realiseren van die ambities als een belangrijk middel. De Federatie Dutch Creative Industries rekent het als koepel voor de creatieve zakelijke dienstverlening tot haar opdracht om de geaggregeerde kennis van haar leden voor hetzelfde doel op een toegankelijke wijze te ontsluiten om daarmee haar achterban te ondersteunen bij export van producten en diensten. Het Ministerie van OCW heeft vanwege bovenstaande de Federatie eind 2014 opdracht verstrekt voor het ontwikkelen en realiseren van een webportal. Deze portal heeft tot doel:

- 1 Het ondersteunen van zakelijke creatieve dienstverleners en dienstverlenende bedrijven bij het ondernemen van grensoverschrijdende activiteiten
- 2 Het ondersteunen van organisaties en fondsen in de creatieve industrie bij het informeren van hun leden c.q. doelgroep bij het initiëren en realiseren van projecten en maatregelen
- 3 Het ondersteunen van het postennetwerk bij het uitvoeren van haar opdracht ten aanzien van de creatieve industrie
- 4 Het bieden van inzicht in de dynamiek rond export van de creatieve industrie voor overige geïnteresseerden door middel van toegesneden en actuele informatie over missies, evenementen, regelingen, subsidie-instrumenten, etc. etc.

Medio 2016 werd de vervolgoopdracht succesvol afgerond en werd, ook weer door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, de opdracht gegeven tot:

- 1 uitrol en operationalisering: redactie en correspondentennetwerk
- 2 evaluatie en technische en inhoudelijke aanpassingen
- 3 het ontwikkelen van een nieuwsbrief
- 4 een sociale mediacampagne

In het algemeen heeft portal een functie van voordeur van de Nederlandse creatieve industrie vanuit het buitenland en die van informatieloket voor de creatieve industrie en haar infrastructuur vanuit Nederland. Het is de bedoeling dat CreativeHolland, de



naam van de site, een substantiële bijdrage gaat leveren aan de versterking van de internationale concurrentiekracht van de Nederlandse creatieve industrie.

De site biedt toegesneden en actuele informatie voor Nederlandse creatieve ondernemers die in het buitenland kansen willen benutten maar is tegelijkertijd een gemakkelijk vindbare toegang voor potentiële buitenlandse opdrachtgevers tot de Nederlandse creatieve industrie. Via een speciale link wordt vanaf 2015 toegesneden informatie met de sector gedeeld over de activiteiten van de Nederlandse creatieve industrie in het kader van 'focusland' Duitsland.

Het internationaliseringsportal #creativeholland werd ingezet voor zowel de interne communicatie als de communicatie naar potentiële opdrachtgevers.

Bureau Creative Holland

De afgelopen jaren heeft de topsector creatieve industrie substantiële vooruitgang geboekt bij haar internationaliseringsinspanningen. Er werden heldere keuzes gemaakt voor focus- en prioriteitslanden, zijn de zogenaamde strategische beurzen op overtuigende wijze ingevuld en zijn er nieuwe concepten ontwikkeld voor handelsmissies en inkomende missies. Daarnaast is het overkoepelend merk Creative Holland ontwikkeld, met als digitaal uithangbord de waarvan de gelijknamige portal met inspirerende voorbeelden en aanknopingspunten. Maar bovenal bleek de sector bereid en in staat tot afstemming rondom internationaliseringsinitiatieven. In de hiervoor opgerichte Internationaliseringswerkgroep Creatieve Industrie geven alle relevante branche- en sectororganisaties input aan beleidsontwikkeling en geven zij (mede) vorm aan de uitvoering van de internationaliseringsagenda van de sector. Tegelijkertijd is gebleken dat een permanente verbindende structuur ontbreekt. Enerzijds om de verworven kennis en ervaring beter te kunnen borgen en verder uit te werken

maar vooral ook om een efficiencyslag te kunnen maken in de operationalisering van internationaliseringsprojecten. Door vroegtijdig en beter af te stemmen kan de effectiviteit en duurzaamheid van internationaliseringsagenda aanzienlijk verbeteren. Dit is van groot belang voor zowel de sector, de overheid en de posten. Dat is de reden waarom alle relevante stakeholders de intentie uitspreken hun krachten te bundelen, activiteiten te stroomlijnen en middelen en menskracht te alloceren.

Doel is vooral het versterken van de internationaliseringkracht (marktverruiming) van de Nederlandse Creatieve Industrie door het ontwikkelen van een kansrijke (economische) propositie, het versterken van de samenwerking tussen en slagkracht van de voor de internationaliseringsagenda relevante organisaties, instituten en posten en het uitdragen en bewaken van een herkenbaar merk ic Creative Holland.

De capaciteit van het bureau is een optelling van reeds beschikbare capaciteit van de partners. Het betreft een virtueel bureau en medewerkers werken vanuit hun eigen organisatie aan de gemeenschappelijke agenda. Bureau Creative Holland heeft vooral een coördinerende opdracht, de daadwerkelijke uitvoering van internationaliseringsprojecten wordt opgedragen aan derden.

Typische activiteiten van het bureau Creative Holland zijn:

- Het ondersteunen van het postennetwerken bij het opstellen en uitvoeren van werkplannen voor prioriteitslanden. En vervolgens het aansluiten van brancheorganisaties daarop.
- Het (vroegtijdig) initiëren, beleggen en ondersteunen van inkomende missies, uitgaande missies en strategische beurzen. Ism van zowel posten als brancheorganisaties.
- Het onderhouden en verbeteren van de samenhang van het instrumentarium en ondersteuning vanuit diverse organisaties
- Het beantwoorden van ad hoc informatievragen uit niet-prioriteitslanden,
- Het verder ontwikkelen en operationaliseren van Creative Embassies,
- Het organiseren van de Internationaliseringswerkgroep Creatieve Industrie.

Creative Embassy

Het concept 'Creative Embassy' beoogt, vooral door het leggen van duurzame (kennis-) verbindingen met metropoolregio's in het buitenland het manco van incidentele economische missies te ondervangen. Een 'Creative Embassy' is voornamelijk virtueel en niet in de eerste plaats geldgedreven maar is gebaseerd op wederkerigheid, gedeelde belangen en interesses en het gezamenlijk ontwikkelen van voor het oplossen van maatschappelijke vraagstukken benodigde kennis,

producten en diensten. Op deze manier wordt vraagontwikkeling gestimuleerd en worden de randvoorwaarden voor marktverruiming verbeterd.

Dit initiatief liep vooruit op maar past in het VNO NCW initiatief 'de Werkplaats' dat beoogt de knelpunten te inventariseren van de topsectoren met betrekking tot internationalisering. Het Kabinet heeft voor de komende jaren een extra bedrag van 10 M€ beschikbaar gesteld, om deze knelpunten op te lossen bijvoorbeeld bij de voorbereiding en follow-up van economische missies, om de topsectoren te ondersteunen en om in te spelen op (internationale) maatschappelijke uitdagingen.

Een pilot met met de metropoolregio München is in voorbereiding en zal worden ingevuld tijdens een bestuurlijke missie van de Amsterdam en Utrecht aan Beieren in februari 2017, met de Shenzhen werd een MOU getekend. Topteam en Federatie trekken bij de ontwikkeling van dit concept gezamenlijk op.

Creative Envoy

Op 9 september vond een gesprek plaats met *Henk Ovink* in het kader van de uitwerking van de actielijn 'Internationalisering' en in het bijzonder het concept van 'Creative Envoy'. Aan de orde kwamen de achtergrond, topsectorenbeleid taakomschrijving en leerervaringen van de 'Water Envoy, de kansen van een 'Creative Envoy' en en marge ook het concept 'Creative Embassy'.

De Creative Envoy zou zich moeten richten op vraagontwikkeling, smeden van coalities proceskant (design thing, design driven innovation) alleen of in samenwerking met andere topsectoren en envoys en niet het verkopen van de creatieve industrie. Belangrijke succesvoorwaarden zijn een heldere (formulering) mandaat en taakomschrijving, eenduidige aansturing/ambtelijke inbedding, bestuurlijke/ambtelijke/diplomatieke en inhoudelijke kennis en ervaring kandidaat.

De conclusie was dat een Creative Envoy (ook) een belangrijke bijdrage zou kunnen leveren aan het ontwikkelen van kansen van andere topsectoren maar dat de het creëren en invullen van een dergelijke functie sterk afhankelijk van een min of meer toevallige samenloop van omstandigheden.

Sectorplan Creatieve Industrie

In 2014 sloegen werkgevers-, werknemersorganisaties en sociale fondsen in de cultuursector de handen ineen om werkgelegenheid te behouden en om bestaand personeel 'duurzaam inzetbaar' te maken, in en buiten de sector. Dit in een unieke, brede samenwerking tussen onder meer vakbonden zoals FNV KIEM, de branche-koepels Federatie Cultuur en Federatie Dutch Creative Industries, sociale fondsen en de expertise-instelling Cultuur-Ondernemen.

Met de sector, die werk biedt aan zeker 256.000 werknemers, willen de initiatiefnemers in een tweejarig project de duurzame inzetbaarheid van 3.375 medewerkers stimuleren en behouden. De Federatie Cultuur, Federatie Creatieve Industrie, FNV Kiem, Sociaal Fonds Podiumkunsten i.o., Mobiliteitsfonds Kunsteducatie, Omscholingsregeling Dans, O&O-fonds PodiumKunstWerk en Cultuur-Ondernemen vormen het samenwerkingsverband Sectorplan Duurzame Arbeid Cultuur.

Cultuur-Ondernemen is hoofdaanvrager en penvoerder. Een Stuurgroep vanuit werkgevers, werknemers en sociale fondsen begeleidt het project. Het plan, waarmee een investering van 4,6 miljoen euro is gemoeid, bevat acht maatregelen voor een sterkere cultuursector. De sector zelf financiert de helft. BNA en MODINT hebben een eigen sectorplan. Het sectorplan moet in 2017 zijn afgerond.

< > Harry Starren heeft namens de Federatie zitting in de Stuurgroep.

Creative Business Cup

De Creative Business Cup, een van oorsprong Nederlands initiatief uit 2012, beleefde in 2016 in Kopenhagen zijn vierde editie. Na Cultuur+Ondernemen en Amsterdam Economic Board heeft de Federatie ism Cultuur+Ondernemen en het Ministerie van Economische Zaken het afgelopen een 'lichte' voorronde georganiseerd met de bedoeling om, geleerd van de ervaring, de na het eerste Nederlandse succes (WeWant-Cinema, 2012) in 2017 wederom een kansrijke kandidaat te kunnen afvaardigen. De Creative Business Cup heeft zich in de afgelopen jaren ontwikkeld tot een toonaangevende prijs voor 's werelds beste creatieve startup.

De nationale winnaars werden in november in Kopenhagen door een internationale jury beoordeeld op originaliteit, creativiteit, marktpotentieel, managementstructuur en business model en financiële flair. De CBC bestaat uit een geldbedrag (€15.000) en deelname aan een eersteklas trainingsprogramma met persoonlijk advies over

internationalisering en begeleiding bij het binnenhalen van investeerders (ter waarde van €40.000). Er kon worden ingezonden in verschillende categorieën: Food, Health, Now We Move, Play & Learn, Connectivity, Sustainable Living, and Fintech.

Het programma is opgezet ter ondersteuning van creatieve start-ups en beleeft een jaarlijks hoogtepunt tijdens de uitreiking in november in Kopenhagen. De Creative Business Cup kent voorrondes in 25 landen waaronder Australië, Brazilië, Kenia en Maleisië.



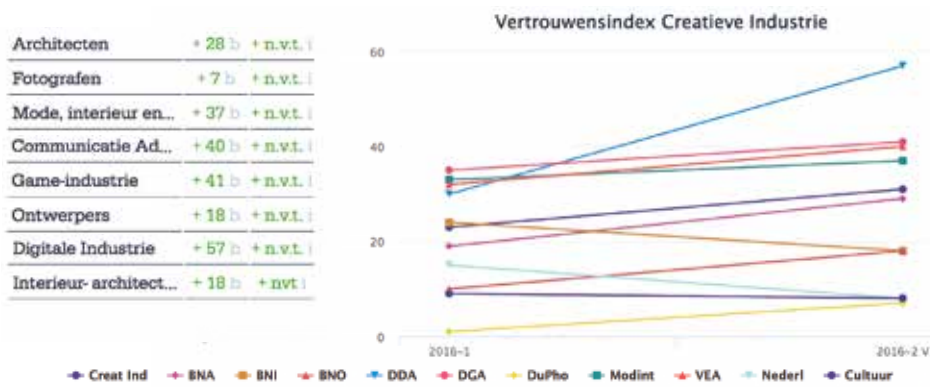
Conjunctuurwijzer Creatieve Industrie

In opdracht van de Federatie heeft de ConjunctuurWijzer in september 2016 onderzoek gedaan naar toekomstverwachtingen van ondernemers in de creatieve industrie. Het onderzoek betrof een pilot, na evaluatie van de resultaten in november werd besloten over te gaan tot een meer beperkte opzet in 2017 met een peiling in plaats van twee.

Ondernemers in de creatieve industrie hebben meer vertrouwen in de toekomst. Het ondernemersvertrouwen van de leden van de Federatie Dutch Creative Industries (FDCI) groeide tussen de eerste en de tweede helft van 2016 met 40 procent.

Dat bleek uit de op 23 oktober gepubliceerde eerste 'ConjunctuurWijzer Creatieve Industrie'. Het gemiddelde ondernemersvertrouwen van alle bij de Federatie aangesloten branches komt op 31. Dat is ruimschoots meer dan het ondernemersvertrouwen in de zakelijke dienstverlening (8,4) en de kunsten (7,8). Er zijn wel grote verschillen tussen sectoren: de vertrouwensindex loopt uiteen van 7 (fotografie) tot 57 (digitale industrie). De uitkomsten zijn gebaseerd op een enquête onder de leden van de acht brancheorganisaties die bij de Federatie zijn aangesloten. Hun werd gevraagd een terugblik te geven over de eerste helft van 2016 en een verwachting uit te spreken voor de tweede helft van 2016.

Intussen constateerde een grote meerderheid van de creatieve ondernemers dat het werven van nieuwe klanten en het meedoen aan pitches wel steeds meer inspanning vraagt. En bij de branches waar die vraag relevant was (gaming, communicatieadvies, mode en textiel) blijkt een meerderheid toenemende problemen te ervaren bij het werven van voldoende opgeleid en geschikt personeel.



Creatief Manifest

De creatieve industrie heeft zich in nog geen zes jaar ontwikkeld tot een ambitieuze, goed georganiseerde topsector met een unieke kennisinfrastructuur en een internationaliseringsstrategie die ook in buitenland wordt opgemerkt. Desondanks is actie noodzakelijk om deze positie te versterken en uit te groeien tot meest creatieve industrie van Europa. Daarom riep de creatieve industrie in het 'Creatief Manifest' op tot actie op drie thema's die noodzakelijk zijn om de kracht van de creatieve industrie te behouden en versterken. De strekking van het "Tweede Creatief Manifest" was "Sla een brug tussen onderzoek, creativiteit en ondernemerschap en focus op talentontwikkeling, opschaling en internationalisering om onze concurrentiepositie te versterken" Het Topteam Creatieve Industrie, de Federatie Dutch Creative Industries en Dutch Creative Council riepen vervolgens alle politieke partijen op tot actie.

- Een brug slaan tussen onderzoek, creativiteit en bedrijfsleven. Dat is één van de belangrijkste voorwaarden voor nieuwe kennis en succesvolle innovatie. Waar bij ontwerpend onderzoek wordt gestimuleerd met realistische voorwaarden voor co-financiering en wildcards bij grote overheidsaanbestedingstrajecten ruimte creëren voor de creatieve industrie. *Jeroen van Erp*, voorzitter Dutch Creative Council: "Een komend Kabinet doet er goed aan de nationale en internationale inzet van de Nederlandse creatieve industrie bij het oplossen van maatschappelijke vraagstukken actief te bevorderen."

SAMEN VORMGEVEN AAN EEN NIEUWE SAMENLEVING

Urgente maatschappelijke vraagstukken en opgaven vragen om een integrale, interdisciplinaire aanpak. Creativiteit en verbeeldingskracht zijn nodig om tot werkelijk nieuwe oplossingen te komen.

Bedrijven, overheden en innovators in Nederland en daarbuiten innoveren sneller en doelgerichter als ze de creatieve sector tijdig inschakelen bij het vormgeven aan nieuwe ideeën. Het economische en maatschappelijke belang van creativiteit wordt steeds groter.

De Creatieve Industrie is de meest dynamische sector van de Nederlandse economie. Design, media en entertainment, mode, gaming, architectuur en digital design laggen innovaties in andere sectoren aan. Ze dragen bij aan creatieve oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen op gebieden als zorg, veiligheid, energie en klimaat.

Creative Industries Week 2015, The Hague
University of Twente
Radboud Universiteit
Management

De creatieve industrie heeft zich in nog geen zes jaar ontwikkeld tot een ambitieuze, zelfbewuste, goed georganiseerde biosfeer, een unieke kennisinfrastructuur en een internationaliseringsstrategie die ook in buitenland wordt opgemerkt. De Nederlandse creatieve industrie is wereldwijd een top-20 speler¹ maar de competitie neemt toe. Een krachtige uitvoering van een strategie voor kennis en innovatie, internationalisering en talentontwikkeling is noodzakelijk om de rol van de creatieve industrie als katalysator van onze welvaart en ons vestigen te behouden en te versterken.

Deze strategie vraagt een gezamenlijke inzet van de sector, overheid en kennis- en onderwijsinstellingen om de bijdrage van de creatieve industrie aan de innovatie- en concurrentiekracht van Nederland verder te vergroten. Het Topsteam Creatieve Industrie, de Federatie Dutch Creative Industries en de Dutch Creative Council roepen alle politieke partijen daarom op in hun verkiezingsprogramma's op tot actie op de volgende 3 thema's:

I KENNIS & INNOVATIE

1. Sla een brug tussen onderzoek, creativiteit en ondernemerschap
Via meerjarige publiek-private onderzoeksprogramma's², waarin het creatieve MKB actief participeert en kennis ontwikkelt. Met realistische, sector specifieke voorwaarden voor co-financiering door het meestal kleinechalige creatieve MKB. Op een wijze die aansluit bij de werkwijze van innovatie in de context van concrete vraagstukken. Bijvoorbeeld via Fieldlabs.

2. Stimuleer ontwerp onderzoek
Door in de WBSO ook ontwerp onderzoek op te nemen in de R&D-definitie. Dit met als doel bedrijven te stimuleren nieuwe technologieën te ontwikkelen en deze via ontwerp onderzoek beter en sneller te vertalen in kantrijke prototypes en betaalbare producten.

3. Stimuleer goed creatief opdrachtgeverschap
Via creatieve vouchers voor opdrachtgevers, innovatiegericht arbeidsstaten, wildcards, namere referentieteksten en offertevergodingen bij uitvoering aanbestedingstrajecten van de overheid.

II OPSCHALING & INTERNATIONALISERING

4. Ondersteun een ambitieus strategisch internationaliseringsprogramma
Via een meerjarig programma³ gericht op vraagontwikkeling in een aantal doel landen. Door gerichte inzet op relevante strategische evenementen, beurzen en missies in binnen en buitenland, inzet van het posternetwerk, het combineren van buitenlandse urgenties met unieke Nederlandse expertise en Holland Branding. Een creatieve envoy inventarisatie de internationale vragen en koppelt deze terug aan het creatieve beroepsveld.

5. Creëer incubators voor creatieve starters en snelle groeiers
Voor advies en financieringsfaciliteiten voor creatieve starters en snelle groeiers om creatieve concepten sneller op te schalen, in Nederland en daarbuiten.

6. Onderbouw de meerwaarde van de creatieve industrie
Om de hooggevoelde waarde van de creatieve industrie voor andere biosfeersectoren, overheid en ketenpartners in kaart te brengen en hard te maken met cijfers.

1. Creative Industries Week 2015, The Hague
University of Twente
Radboud Universiteit
Management

2. Creative Industries Week 2015, The Hague
University of Twente
Radboud Universiteit
Management

3. Creative Industries Week 2015, The Hague
University of Twente
Radboud Universiteit
Management

III TALENTONTWIKKELING & ONDERNEMERSCHAP

7. Ontwikkel '21st century skills'
Zet in op integrale probleemoplossing via een sterke leercultuur met aandacht voor creativiteit en ondernemerschap door de inzet van praktijklocaties. Dit om interdisciplinaire samenwerking te bevorderen en jongeren en werknemers beter voor te bereiden op creatief ondernemerschap.

Focus hierbij op crossovers tussen de creatieve industrie, andere biosfeersectoren en urgente maatschappelijke opgaven door samenwerking met andere (creatieve) keten- en sectororganisaties in binnen- en buitenland te bevorderen. En verhoog de slagkracht en samenhang van de bestaande creatieve infrastructuur die dient als hefboom voor creatieve bedrijven, opdrachtgevers en financiers bij de ontwikkeling van nieuwe oplossingen en verdienmodellen.



www.dutchcreativeindustries.com www.twente.nl

- Een meerjarig programma met gerichte inzet op vraagontwikkeling, deelname aan toon aangevende crossover beurzen en missies in binnen- en buitenland is noodzakelijk om de internationaliseringsambities van de sector te helpen realiseren.
- Door middel van 'incubators' voor creatieve starters en snelle groeiers worden creatieve concepten opgeschaald en sneller naar de markt worden gebracht. De ontwikkeling van zogenaamde '21st century skills' moet centraal staan bij talentontwikkeling: leven en werken met technologie en 'nieuwe' media met ruimte voor samenwerken, kritisch denken en creativiteit. "Creativiteit heeft baat bij veelvormigheid en dat is precies waarom een open en flexibele arbeidsmarkt binnen Europa, en een ruimhartig visumbeleid buiten Europa, wezenlijk is. Verder zijn naast het reguliere onderwijs praktijkgerichte parttime opleidingen nodig om een leven lang leren mogelijk te maken. Fiscaal aantrekkelijk want investeringen in opleidingen verdienen zich op termijn altijd terug." aldus *Harry Starren*, voorzitter Federatie Dutch Creative Industries
- Het creatief manifest roept tenslotte op om de typische eigenschappen (diversiteit, MKB en ZZP'ers, waarde van intellectueel eigendom) van de creatieve industrie te erkennen en ruimte te bieden voor experiment en maatwerk met focus ligt op cross-overs tussen de creatieve industrie en andere topsectoren en samen werking met andere koepel- en sectororganisaties in binnen- en buitenland.

De presentatie vond plaats op 3 februari in Nieuwspoor in aanwezigheid van een aantal Tweede Kamerleden en fractiemedewerkers en vertegenwoordigers van het Topsteam, Council en de Federatie.

Uitgeverij

Crossover Works is een serie publicaties van de Federatie Dutch Creative Industries in samenwerking met CLICKNL, Dutch Creative Council, Kamer van Koophandel en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, waarin de succesvolle resultaten worden beschreven van samenwerking van de creatieve industrie met andere topsectoren. De Federatie verzorgt sinds 2015 de productie van de Crossover Works publicaties overgenomen en heeft zich in 2016 als uitgever laten registreren. De uitgaven zijn ook via de reguliere boekhandel verkrijgbaar.

Crossover Works



Tijdens de officiële opening van de Munich Creative Business Week heeft de Beierse Minister van Economische Zaken *Ilse Aigner* het eerste exemplaar van de Duitstalige publicatie Crossover Works #5 ontvangen uit handen van *David Pappie*, directeur Topsectoren en Industriebeleid bij het directoraat-generaal Bedrijfsleven en Innovatie van het ministerie van Economische Zaken. Crossover Works #5 bevat een aantal succesvolle voorbeelden van innovatie met de creatieve industrie. Nederland was partnerland van de München Creative Business Week van 20-28 februari 2016. De Nederlandse creatieve industrie presenteert zich daar als aanjager van innovatie voor een betere toekomst. De vijfde editie van Crossover Works sluit daarbij aan met drie essays en acht case-beschrijvingen van succesvolle innovatieprojecten.

“De creatieve industrie kenmerkt zich door een groot vermogen om out of the box te denken, door het centraal stellen van de gebruiker, een toekomstgerichte mindset en snelle adaptatie van nieuwe technologische mogelijkheden.

Dit vertaalt zich niet alleen maar in innovatieve producten en diensten, maar ook in vernieuwende bedrijfsvormen en verdienmodellen.”

Aldus Berthold Leeftink, directeur-generaal Bedrijfsleven & Innovatie van het Ministerie van Economische Zaken in zijn voorwoord voor de publicatie.

Naast essays over cross-overs in het onderwijs, de ontwerpbenadering van problemen en de invloed van design op sociale vraagstukken, bevat Crossover Works #5 case-beschrijvingen van baanbrekende designprojecten als Refugee Republic, Amsterdecks zwemsteigers, The Ocean Cleanup, Achilles Initiative (een game die militairen helpt trauma's te verwerken) en de BMW i8 sportwagen.

Van de publicatiereeks Crossover Work, oorspronkelijk een initiatief van de Federatie, Waag Society, Syntens, Stimuleringsfonds Creatieve Industrie en PICNIC en later de Kamer van Koophandel en CLICKNL verschenen in 2016 twee edities in de volgende oplagen:

Titel	Subtitel	Taal	ISBN	Oplage
Crossover Works #4	Innoveren in de zorg met de creatieve industrie	Nederlands	978 90 821762 5 4	2.500
Crossover Works #4	Healthcare innovations with the creative industries	Engels	978 90 821762 7 8	1.500
Crossover Works #4	Kreative Entwicklungen für Innovation im Gesundheitswesen	Duits	978 90 821762 6 1	3.000
Crossover Works #5	Innoveren met de creatieve industrie	Nederlands	978 90 821762 9 2	3.000
Crossover Works #5	Innovating with the creative industries	Engels	978 90 821762 8 5	2.000
Crossover Works #5	Innovieren mit der Kreativwirtschaft	Duits	978 90 824759 0 6	2.000

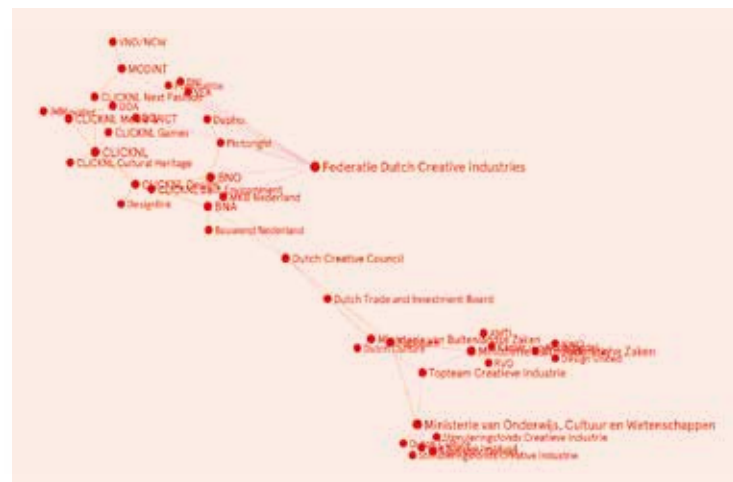
Alle edities zijn sinds augustus 2016 als lo-res pdf downloadbaar via de nieuwe site www.crossoverworks.nl



Verbindingen

In het ogenschijnlijk complexe 'creatieve' landschap staat de Federatie centraal

opgesteld. Met de meest relevante ministeries (Economische Zaken, Onderwijs Cultuur en Wetenschappen en Buitenlandse Zaken) werd regelmatig en tenminste twee keer overlegd. Met de regionale en lokale politiek bestaan incidentele verbindingen. Met Dutch Culture bestaat geen formele verbinding, met Cultuur+Ondernemen worden verbindingen onderhouden via het Sectorplan Creatieve Industrie en de Kennis- en Innovatiecoöperatie (zie elders).



Dutch Creative Council

De Dutch Creative Council is de onafhankelijke strategische adviesraad van en voor de creatieve industrie. De Council beoogt de creatieve industrie als topsector te stimuleren en ontwikkelen tot nationaal en internationaal toonaangevende sector. De Council, oorspronkelijk een

initiatief van de Federatie, is in 2012 (her-)opgericht door het Topteam. Zij gaf daarmee vorm aan een wens van bedrijven, branche- en vakorganisaties uit de creatieve industrie om een strategisch adviesorgaan te hebben richting de overheid.

De Council is aanspreekpunt en gesprekspartner voor de andere economische (top) sectoren en de overheid. Daarnaast heeft zij een coördinerende rol bij de uitvoering van de agenda van het Topteam Creatieve Industrie.

De Council kwam eens per twee maanden bij elkaar en wordt ondersteund door een secretaris.

< > De Council is niet verbonden met de Federatie, functioneel noch personeel.

Overige verbindingen

De Federatie is door de lidmaatschappen van MODINT en BNA en BNA verbonden met de werkgeversverenigingen VNO NCW, respectievelijk MKB Nederland. De Federatie is verbonden met CLICKNL, het TKI van de creatieve industrie, via haar penningmeester *Han Bekke*. De Federatie is verbonden met de Kennis en Innovatie Coöperatie Creatieve Industrie U.A. via haar secretaris *Gerbrand Bas*.

Met Het Nieuwe Instituut en het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie vindt minimaal eenmaal per jaar bestuurlijk overleg plaats.

Communicatie

Website

De website van de Federatie, feitelijk een posterboard, wordt gevoed met relevant en sectoroverstijgend nieuws, persberichten en verslagen. Via de website wordt een verzameling publicaties en onderzoeken ontsloten over de relevante onderwerpen zoals de 'waarde van creatie', 'human capital development' en verdienmodellen.

www.dutchcreativeindustries.nl

Financiën

Het tweede boekjaar van de coöperatie eindigt op éénendertig december tweeduizend zestien³. De Coöperatie is Omzet- en Vennootschapsbelastingplichtig.

De administratie is belegd bij Quality Finance in Helmond, zij stelden de jaarrekening op.

Uitgaven

De uitgaven van de Coöperatie bestaan uit vooral uit:

- 1 een maandelijks vergoeding voor het gastgevende lid (BNA)
 - 2 bestuurskosten waaronder een vergoeding voor de uitvoerend secretaris en vacatiegeld voor de overige bestuursleden (alleen de voorzitter maakt daarvan gebruik)
 - 3 oprichtings- en administratiekosten
 - 4 kosten van webhosting en dergelijke
 - 5 incidentele kosten voor het faciliteren van externe vergaderingen en bijeenkomsten
 - 6 en projectuitgaven
- en zijn daarmee ongewijzigd ten opzichte van het voorgaande jaar.

Inkomsten

De inkomsten van de Coöperatie bestaan uit ledenbijdragen (contributie) en projectinkomsten (subsidies)

Contributie

De contributie bleef ook in 2016 ongewijzigd waarbij leden naar draagkracht bijdragen:

- 'kleine' leden (2): €937,50 per half jaar
- 'grote' leden (6): €1.875,00 per half jaar

³Slotverklaring statuten

Factsheet

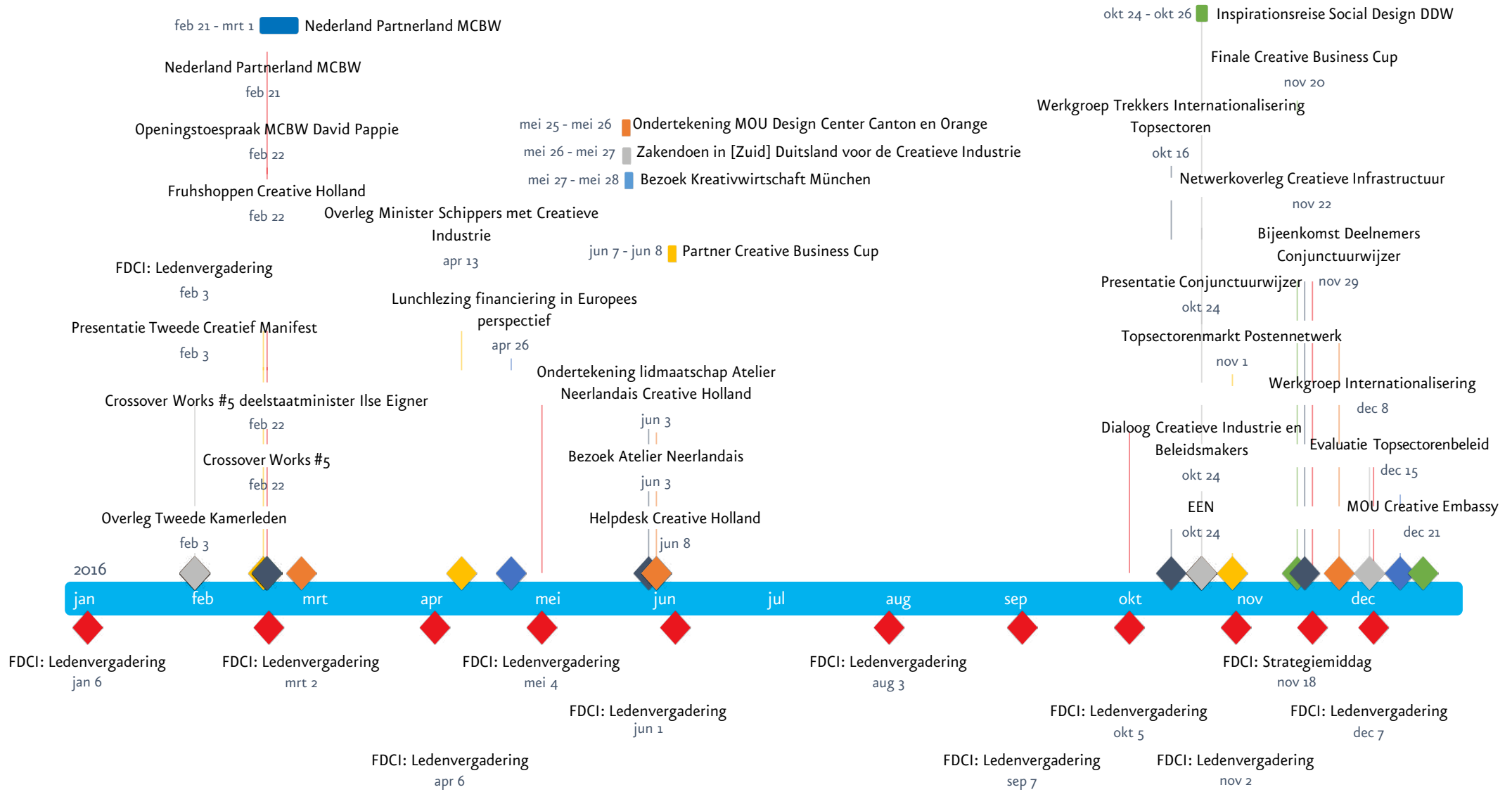
De Coöperatie Dutch Creative Industries U.A. (statutaire naam)

- is opgericht op 1 december 2014.
- is gevestigd te Amsterdam (statutaire zetel)
- 'Federatie Dutch Creatieve Industries is een door de Coöperatie geregistreerde handelsnaam
- de bestuursleden zijn gezamenlijk bevoegd met andere bestuursleden
- staat ingeschreven bij de Kamer van Koophandel in Amsterdam onder nummer 61996521 met de SBI-code 94997 (Overige belangenbehartiging)
- staat geregistreerd bij de Belastingdienst omzetbelastingnummer NL0042426257B01
- BSN/RSIN nummer 8545.85.928
- bankiert bij de ING Rekeningnummer NL63INGB0007117619

Mijlpalen

6-1-16	FDCI: Ledenvergadering
28-1-15	Keynote Jan Knikker (MVRDV)
3-2-16	Overleg Tweede Kamerleden
3-2-16	Presentatie Tweede Creatief Manifest
3-2-16	FDCI: Ledenvergadering
21-2-16	Nederland Partnerland MCBW
1-3-16	Nederland Partnerland MCBW
22-2-16	Crossover Works #5
22-2-16	Crossover Works #5 deelstaatminister Ilse Eigner
22-2-16	Fruishoppen Creative Holland
22-2-16	Openingstoespraak MCBW David Pappie
2-3-16	FDCI: Ledenvergadering
6-4-16	FDCI: Ledenvergadering
13-4-16	Overleg Minister Schippers met Creatieve Industrie
26-4-16	Lunchlezing financiering in Europees perspectief
4-5-16	FDCI: Ledenvergadering
26-05-16	Ondertekening MOU Design Center Canton en Orange
27-05-16	Zakendoen in [Zuid] Duitsland voor de Creatieve Industrie
28-5-16	Bezoek Kreativwirtschaft München
1-6-16	FDCI: Ledenvergadering
3-6-16	Bezoek Atelier Neerlandais
3-6-16	Ondertekening lidmaatschap Atelier Neerlandais Creative Holland
8-6-16	Partner Creative Business Cup
8-6-16	Helpdesk Creative Holland
3-8-16	FDCI: Ledenvergadering
7-9-16	FDCI: Ledenvergadering
5-10-16	FDCI: Ledenvergadering
16-10-16	Werkgroep Trekkers Internationalisering Topsectoer
17-10-16	MCBW Medien Tag
24-10-16	Dialogo Creatieve Industrie en Beleidsmakers
24-10-16	EEN
26-10-16	Inspirationsreise Social Design DDW
24-10-16	Pitch Nederlandse Winnaar Creative Business Cup
24-10-16	Presentatie Conjectuurwijzer
1-11-2016	Topsectorenmarkt Postennetwerk
2-11-16	FDCI: Ledenvergadering
18-11-16	FDCI: Strategiemiddag
20-11-16	Finale Creative Business Cup
22-11-16	Netwerkoverleg Creatieve Infrastructuur
29-11-16	Bijeenkomst Deelnemers Conjectuurwijzer
7-12-16	FDCI: Ledenvergadering
8-12-16	Werkgroep Internationalisering
15-12-16	Evaluatie Topsectorenbeleid
21-12-16	MOU Creative Embassy

Mijlpalen



Colofon

Dit jaarverslag is in de eerste plaats bedoeld voor leden en relaties van de Federatie Dutch Creative Industries

Federatie Dutch Creative Industries

Postadres: Postbus 753, 1000 AT Amsterdam

Bezoekadres: Jollemanhof 14, 1019 GW Amsterdam

Algemeen telefoonnummer: +31 858888827

info@dutchcreativeindustries.nl

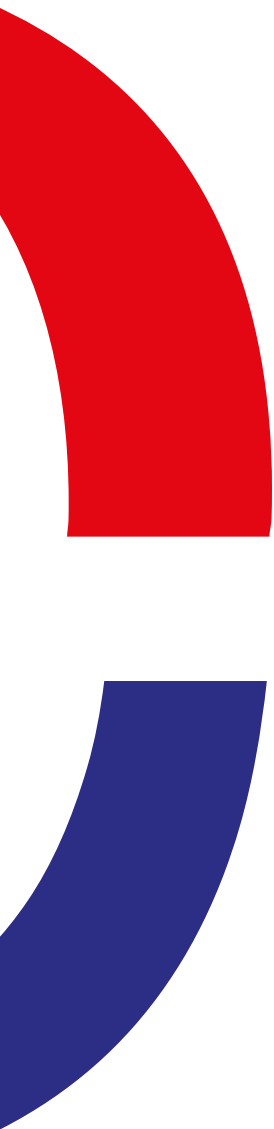
www.dutchcreativeindustries.nl

Twitter: @FEDCI

Secretaris: Gerbrand Bas

Maart 2017





DUTCH
DUTCH
CIVILIAN
INDUSTRIES