



Ministerie van Economische Zaken

Verkenning Creatieve _ Industrie



Innovation Intelligence

Verkenning Creatieve Industrie

Inhoudsopgave

Management summary	4
1 Inleiding	14
1.1 Achtergrond en aanleiding	14
1.2 Afbakening	15
1.3 Verantwoording en leeswijzer	16
2 De creatieve industrie: afbakening en haar plaats in de economie	17
2.1 Afbakening	17
3 Trends en ontwikkelingen.....	23
4 De creatieve industrie in den brede.....	28
4.1 Excellentie van de Nederlandse creatieve industrie	30
4.2 Bijdrage van de creatieve industrie aan de Nederlandse economie	40
4.3 Onderwijs	46
4.4 Samenhang en samenwerking	47
4.5 Huidig beleid van de Rijksoverheid	55
5 Industrieel ontwerp.....	63
5.1 Kenschets van het industrieel ontwerp.....	65
5.2 Excellentie	69
5.3 Bijdrage aan economie en maatschappij	80
5.4 Samenhang en internationale samenwerking	88
5.5 Knelpunten bij industrieel ontwerp	92
6 Mode.....	95
6.1 Kenschets van de mode.....	96
6.2 Excellentie	98
6.3 Bijdrage aan economie en maatschappij	105
6.4 Samenhang en internationale samenwerking	106
6.5 Knelpunten	108
7 Architectuur	110
7.1 Kenschets van de architectuur	111
7.2 Excellentie	114
7.3 Bijdrage aan economie en maatschappij	122
7.4 Samenhang en internationale samenwerking	125
7.5 Knelpunten	129
8 Gaming.....	132

8.1	Kenschets van de gaming	133
8.2	Excellentie	139
8.3	Bijdrage aan economie en maatschappij	147
8.4	Samenhang en internationale samenwerking	150
8.5	Knelpunten	153
9	Media	155
9.1	Kenschets van de media	156
9.2	Excellentie	164
9.3	Bijdrage aan economie en maatschappij	172
9.4	Samenhang en internationale samenwerking	176
9.5	Knelpunten	181
10	Reclame	184
10.1	Kenschets van de reclame	185
10.2	Excellentie	189
10.3	Bijdrage aan economie en maatschappij	196
10.4	Samenhang en internationale samenwerking	198
10.5	Knelpunten	201
	Bronnenlijst	202
	bijlage 1: Geïnterviewde personen	208
	bijlage 2: Afkortingen	209
	bijlage 3: Aanvullend cijfermateriaal	213
	bijlage 4: OHIM productclassificatie en indeling SenterNovem	220
	bijlage 5: Activiteiten en organisaties gericht op de creatieve industrie	223

Management summary

De creatieve industrie mag zich de laatste jaren verheugen op een grote belangstelling vanuit politiek, bestuur en wetenschap. Ze wordt door velen gezien als een motor achter toekomstige economische groei. Mede om die reden heeft het Innovatieplatform in 2005 besloten om de creatieve industrie te benoemen tot één van de zes sleutelgebieden. Op vier van de zes sleutelgebieden lopen inmiddels innovatieprogramma's. Deze programma's zijn vraaggestuurd en in belangrijke mate vormgegeven door bedrijven. De actuele vraag is of er voor de creatieve industrie ook een innovatieprogramma moet komen. Om die vraag te beantwoorden is SenterNovem het gesprek aangegaan met bedrijven en kennisinstellingen in de creatieve industrie. Deze verkenning levert een bijdrage aan dat gesprek. Zij ordent informatie uit diverse bronnen in een overzichtelijk kader en adresseert in de conclusies onderwerpen die in de dialoog tussen SenterNovem, bedrijven en kennisinstellingen aandacht verdienen. Deze verkenning is niet het eindpunt, maar de start van die dialoog.

De verkenning adresseert de volgende vier vragen:

- Hoe goed is de Nederlandse creatieve industrie in internationaal perspectief?
- Wat draagt de creatieve industrie bij aan de Nederlandse economie?
- Is er sprake van samenhang en samenwerking binnen de creatieve industrie?
- Welke aangrijpingspunten zijn er voor overheidsbeleid?

Deze verkenning is grotendeels gebaseerd op secundaire bronnen. Veel informatie is afkomstig uit de talrijke studies naar de creatieve industrie die de afgelopen jaren alleen al in Nederland zijn uitgevoerd. Daarnaast zijn ook diverse gesprekken gevoerd met personen die over grote kennis van de creatieve industrie beschikken. Tot slot zijn verschillende databanken geraadpleegd die een nieuw licht werpen op de Nederlandse creatieve industrie.

Deze studie beperkt zich tot zes sectoren binnen de creatieve industrie: mode, architectuur, industrieel ontwerp (en grafisch ontwerp), gaming, media en reclame. Gemeenschappelijk kenmerk is dat in al deze sectoren het commerciële en bedrijfsmatige element overheerst. In genoemde sectoren draait het niet om 'l'art pour l'art', maar om gezonde bedrijfsvoering. Deze studie dekt de creatieve industrie dus niet volledig af. Buiten beeld blijven kunstenaars en verschillende kleinere sectoren waar eveneens commercieel gewerkt wordt zoals film en de podiumkunsten. In de laatste sector vinden we succesvolle bedrijven als Stage Entertainment (Joop van den Ende) en André Rieu Producties.

Globalisering, individualisering en technologisering

Er zijn drie drijvende krachten achter de opkomst van de creatieve industrie: globalisering, individualisering en technologische ontwikkeling. Het wegvallen van handelsbarrières en de opkomst van landen als China en India maken dat bedrijven in Noord-Amerika, Europa en Japan zich niet op louter prijs en functionele kwaliteit kunnen onderscheiden. De creatieve industrie voegt een kwaliteit toe aan een product, waardoor het zich onderscheidt van de producten van de concurrent. Daarmee speelt de creatieve industrie in op een andere trend, namelijk de individualisering. Consumenten willen zich onderscheiden; willen iets bijzonders. Tot slot spelen ook technologische ontwikkelingen een grote rol. ICT heeft niet alleen nieuwe bedrijfstakken gecreëerd, ze heeft ook de marktstructuren en productieprocessen in bedrijven veranderd. Ook de creatieve industrie is onder invloed van ICT sterk veranderd. De interactie tussen opdrachtgever en creatieve dienstverlener is anders dan twintig jaar geleden.

De creatieve industrie is een schakel in de waardeketen en kent een grote variëteit aan businessmodellen.

De creatieve industrie is een schakel in de waardeketen, net als productie en distributie. Ze is ook gebruiker van nieuwe kennis over menselijk gedrag en voorkeuren, nieuwe technologieën op ICT-gebied en nieuwe materialen. Gewapend met de kennis opgedaan op één van de vele creatieve opleidingen die Nederland rijk is, en een flinke dosis creativiteit schept de creatieve industrie producten die uiteindelijk een weg vinden naar de consument. De creatieve industrie kent heel uiteenlopende businessmodellen. Er is het model van de creatieve dienstverlener die een productontwerp, reclame-idee of een tv-format verkoopt aan de klant zonder additionele diensten. Er zijn ketenspelers die binnen één bedrijf ontwerp, productie en verkoop hebben georganiseerd. In dit business model passen bijvoorbeeld 'in-house' ontwerpafdelingen van Philips, HEMA of Mexx. Er zijn ontwerpers die kapitaliseren op hun reputatie, opgebouwd met eigenzinnige artistieke ontwerpen (bijvoorbeeld Marcel Wanders). Er zijn ontwerpers die hun eigen keten organiseren van ontwerp tot retail, zoals Marlies Dekkers. En er zijn bedrijven die hun dienstverlening verbreden. Ze doen bijvoorbeeld niet alleen het ontwerp van een gebouw, maar treden ook op als projectcoördinator; bedenken niet alleen een reclame maar ontwikkelen en implementeren een alomvattende reclamestrategie voor een klant. Grote wereldspelers in de creatieve industrie zoals Norman Foster (architectuur, 1.200 werknemers), Frog Design (industriële ontwerp, onder andere voor Apple; 400 werknemers) hebben voor zo'n businessmodel gekozen.

De Nederlandse creatieve industrie is op bijna alle deelgebieden goed, maar behoort nergens tot de absolute top.

De Nederlandse creatieve industrie is internationaal een degelijke top-10 speler. In geen enkele onderzochte sector behoort Nederland tot de absolute top, maar uitschieters naar beneden zijn er ook niet. Verschillende bronnen staven deze conclusies. Of het nu handelsdata betreft, data over de werkgelegenheid of data over registraties van merken en modellen, consequent wordt Nederland ergens tussen de vierde en tiende plek wereldwijd gepositioneerd. Dit is zonder meer positief te beoordelen. Geen enkel land behoort over de gehele linie (alle indicatoren, alle sectoren) tot de absolute top. Wel hebben sommige landen enkele domeinen waarop ze excelleren, zoals Italië in de mode. Nederland beschikt over enkele vooraanstaande opleidingsinstituten (onder andere Design Academy en TU Delft), en diverse Nederlanders genieten wereldfaam op uiteenlopende domeinen als architectuur (Rem Koolhaas), mode (Marlies Dekkers en Viktor & Rolf) of industrieel ontwerp (Hella Jongerius en Marcel Wanders). Daarbij mag niet uit het oog verloren worden dat ook andere landen hun eigen iconen van wereldformaat hebben. Het Verenigd Koninkrijk, Zweden, Denemarken, de VS, Japan, Zwitserland, Italië, Spanje etc, al deze landen zullen een lijst met namen kunnen laten zien die, zeker op deelgebieden, gelijkwaardig is aan de lijst met Nederlandse namen.

De creatieve industrie levert een wezenlijke bijdrage aan de Nederlandse economie en maatschappij

Schattingen van de omvang van de commerciële creatieve kern van de creatieve industrie variëren van 65.000 tot 115.000 banen (2007). Ruimere definities van de creatieve industrie leiden tot schattingen van 240.000 tot 300.000 banen. De commerciële creatieve kern genereert iets minder dan 2 procent van het BBP. De creatieve industrie levert daarom een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie. Ter vergelijking: in de automotieve sector, waar het bestaande innovatieprogramma HighTech Automotive Systemen al sinds 2007 loopt, werken tussen de 29.000 en 40.000 mensen. In de maritieme industrie en de watertechnologie, waar ook innovatieprogramma's bestaan, werken respectievelijk 46.000 en 27.000 personen. De maatschappelijke waarde van de creatieve industrie is wel aanwezig, maar laat zich niet in cijfers uitdrukken. De maatschappelijke bijdrage van de creatieve industrie bestaat toch primair uit het veraangenamen van het leven, of het verhogen van de levenskwaliteit. Veel werk van de creatieve industrie heeft vooral esthetische waarde, die zich soms vertaalt in economische waarde (een mooi huis is meer waard dan een lelijk huis), maar vaak ook niet. Vaak is de esthetische waarde ook niet onomstreden. Maar de creatieve industrie levert ook concretere maatschappelijke bijdragen: goede serious games kunnen mensen veiliger en gezonder gedrag aanleren; creatief gebruik van media kan de informatievoorziening van bijvoorbeeld de

overheid naar de burger verbeteren; en goed ontworpen openbare ruimtes, gebouwen en interieurs maken dat mensen zich er veiliger en prettiger voelen.

De creatieve industrie bestaat niet alleen maar uit kleine spelers en ZZP-ers, maar telt ook grotere spelers, waaronder creatieve afdelingen van retailbedrijven en industriële concerns

In de beeldvorming over de creatieve industrie domineren de creatieve MKB-ers en ZZP-ers. Dat beeld is slechts deels correct. In de architectuur en gaming tref je inderdaad uitsluitend MKB-ers aan. Slechts enkele bedrijven hebben meer dan 100 werknemers. In de media en reclame kunnen creatieve bedrijven een behoorlijke omvang hebben. In de mode en het industrieel ontwerp zien we dat naast de ZZP-ers en MKB-ers, industriële bedrijven en retailers beschikken over relatief omvangrijke ontwerpafdelingen. Dergelijke afdelingen zijn weliswaar onderdeel van een groter concern (bijvoorbeeld Mexx, Philips of HEMA) maar vormen een wezenlijk onderdeel van de creatieve industrie. Er werken bijvoorbeeld meer vormgevers in loondienst bij bedrijven uit andere sectoren dan dat er vormgevers bij gespecialiseerde bureaus werken of zelfstandig werkzaam zijn.

Industrieel ontwerp, grafisch ontwerp, architectuur en reclame zijn de sterkste onderdelen van de creatieve industrie, evenals delen van de media

Industrieel ontwerp, architectuur en reclame zijn de sterkste onderdelen van de creatieve industrie. Deze sectoren leveren een wezenlijke bijdrage aan de economie en scoren internationaal goed (excellentie). Schattingen van de precieze omvang van deze deelgebieden in termen van werkgelegenheid lopen sterk uiteen, variërend van 10.000 productvormgevers tot 40.000 vormgevers met uiteenlopende specialisaties. Reclame telt zo'n 33.000 werknemers, waaronder ook veel vormgevers. Schattingen van de omvang van architectuur lopen sterk uiteen van iets meer dan 10.000 tot 54.000 werkenden. In de laatste schatting zijn ook grote ingenieursbureaus zoals Royal Haskoning en Arcadis meegenomen. Maar slechts een klein deel van hun werkzaamheden is architectuur gerelateerd. Nederland is goed op de genoemde gebieden. Niet alleen de ontwerpen van Wanders en Jongerius doen het goed, ook de ontwerpen van Philips en enkele gespecialiseerde bureaus als FLEX/Innovation Lab, Well Design en NPK winnen internationaal prijzen. Nederlandse architecten scoren hoog op diverse ranglijsten; Nederlandse reclamebedrijven winnen een behoorlijk aantal internationale prijzen. De mediasector is een geval apart. Nederland beschikt over grote uitgeverijen. De overige Nederlandse mediabedrijven zijn naar internationale maatstaven klein. Nederland is echter wel sterk in de productie en distributie van tv-formats.

Mode en gaming zijn de minst sterke onderdelen van de creatieve industrie

Mode en gaming zijn binnen de creatieve industrie kleine domeinen. In de mode zijn hooguit 1.500 mensen als ontwerper werkzaam. Nederland is relatief sterker in het commerciële deel van het modebedrijf dan in het ontwerpdeel. Nederland beschikt immers wel over enkele bekende mode labels, zoals Mexx, Gsus, G-Star etc. Die bedrijven genereren waarschijnlijk een werkgelegenheid van hooguit enkele duizenden banen. Genoemde namen zijn samen met nog een tiental andere labels de Nederlandse top die ook internationaal goed scoort. Ontwerpers van enig gewicht zijn onder andere. Marlies Dekkers, Viktor & Rolf en Spijkers en Spijkers, maar de spoeling lijkt hier in het algemeen redelijk dun. In de gaming werken minimaal 1.500 mensen als 'game-developer'. De Nederlandse game-industrie speelt een ondergeschikte rol op de internationale games markt, behalve op sommige nichemarkten zoals internetgaming. De markt voor games wordt gedomineerd door buitenlandse uitgeverijen en eigenaren van games platforms (Xbox, Wii e.d.). Nederlandse gaming bedrijven zouden een rol kunnen hebben als gespecialiseerde toeleverancier en/of zouden in kunnen springen op de ontluikende markt voor de 'serious gaming'.

De creatieve industrie is goed georganiseerd op het niveau van deelsectoren

Recent heeft de Commissie Scheepbouwer, die in opdracht van het Innovatieplatform de sleutelgebieden heeft geëvalueerd, een gele kaart uitgedeeld aan de creatieve industrie. De belangrijkste reden daarvoor was het gebrek aan zelforganisatie. Die conclusie verdient wel enige relativering. De creatieve industrie is op het niveau van de deelsectoren goed georganiseerd voor een sector die bestaat uit heel veel kleine ondernemingen in combinatie met grote ondernemingen met 'in-house' creatieve afdelingen. Iedere sector heeft zijn eigen belangenorganisaties, platforms en (publieks) evenementen. Op het punt van samenwerking en samenhang bestaat overigens de indruk dat niet alle sectoren even sterk georganiseerd zijn. De gaming en architectuur lijken goed georganiseerd te zijn, en de mode is klein en overzichtelijk. Industrieel ontwerp daarentegen lijkt aanzienlijk gefragmenteerder. Tegelijk is de vraag gerechtvaardigd of een grotere mate van organisatie op het niveau van de creatieve industrie mogelijk, wenselijk of zelfs noodzakelijk is. Mogelijk is de diversiteit binnen de creatieve industrie zo groot dat iedere vorm van organisatie anders dan op sectorniveau gedoemd is te mislukken. Deze verkenning geeft op dit punt geen uitsluitsel.

De afgelopen jaren is het aantal gesubsidieerde initiatieven gericht op de creatieve industrie sterk gegroeid, maar er is weinig bekend over de effectiviteit van die initiatieven

Rond de creatieve industrie zijn de afgelopen jaren veel initiatieven van de grond gekomen. Dat gebeurde onder invloed van het in 2008 afgelopen Programma voor de Creatieve Industrie en het gebiedsgerichte programma Pieken in de Delta. Veel initiatieven zijn dan ook met overheids-

middelen (Rijk, provincies, gemeenten) gefinancierd. Er zijn goede redenen te bedenken voor een dergelijk rijk geschakeerd veld aan initiatieven. De creatieve industrie vestigt zich nu eenmaal graag in stedelijke clusters en leent zich daarom goed voor een lokaal en regionaal stimuleringsbeleid. De diversiteit in het veld is groot. Mediabedrijven hebben andere behoeften dan architecten. ZZP-ers hebben andere wensen dan grote bedrijven. Toch is de vraag gerechtvaardigd of deze veelheid aan initiatieven nog wel effectief de creatieve industrie verder helpt. De recente evaluatie van het Programma voor de Creatieve Industrie was positief over de eerste resultaten van het programma, maar kon op dat moment nog geen uitspraken doen over de effecten van het programma (en de ondersteunde initiatieven) op (middel)lange termijn.

Traditionele vormen van R&D zijn minder belangrijk voor de creatieve industrie: de creatieve industrie onderzoekt niet, maar zoekt!

Traditionele R&D vormt de kern van alle bestaande innovatieprogramma's, met uitzondering misschien van het zojuist gestarte Innovatieprogramma Logistiek & Supply Chains. Bedrijven en kennisinstellingen zoeken samen naar oplossingen voor concrete technologische kwesties die uiteindelijk van groot maatschappelijk en economisch belang kunnen zijn. R&D in die vorm lijkt voor de creatieve industrie minder belangrijk, we vinden het vooral in het domein van ICT-toepassingen voor de creatieve industrie. Op dit moment lopen allerlei door de overheid ondersteunde initiatieven gericht op kennisontwikkeling in de creatieve industrie of de dienstensector in den brede zoals diverse 'living labs'¹, GATE (gaming), Multimedien e.d. NWO heeft sinds kort een programma dat gericht is op kennisontwikkeling in de creatieve industrie. Het NWO-programma bestaat uit verschillende onderzoeklijnen: 'technologisering en nieuwe mogelijkheden voor de creatieve industrie', 'van ontwerp naar product: afstemming op de wensen van de consument', 'verschuivingen in de keten van creatie tot en met consumptie', 'creativiteit en innovatie en de rol van de kunstenaar', 'creatieve industrie en de inrichting van de ruimte' en 'intellectueel eigendom en beheer van cultuur en creativiteit'. Een ander initiatief gericht op kennisontwikkeling is IOP IPCR (Integrale ProductCreatie en -Realisatie), dat zich bezighoudt met de ontwikkeling van generieke methoden en middelen ter ondersteuning van ontwerpers in de maakindustrie. Ook het Design Initiatief dat kennisinstellingen en bedrijven bij elkaar brengt om nieuwe producten en diensten te ontwerpen op een aantal thema's heeft een bepaalde R&D-dimensie.

¹ Wikipedia beschrijft living labs als volgt "**Living Labs** represent a user-centric research methodology for sensing, prototyping, validating and refining complex solutions in multiple and evolving real life contexts."

De arbeidsmarkt vormt voor de meeste deelsectoren van de creatieve industrie geen knelpunt

De creatieve opleidingen mogen zich verheugen op een grote belangstelling onder studenten. In tegenstelling tot menig ander domein waar een innovatieprogramma voor ontwikkeld is, is het arbeidsaanbod geen knelpunt voor de creatieve industrie. Uitzondering is de gaming industrie, waar behoefte is aan gespecialiseerd personeel.

Gebrek aan ondernemerschap is het belangrijkste gemeenschappelijke knelpunt van de diverse onderdelen van de creatieve industrie

Een veel genoemd punt is het ontbreken van commercieel inzicht bij tal van ondernemers in de creatieve industrie, een manco dat volgens velen niet wordt aangepakt in de opleidingen en in sommige gevallen zelfs wordt versterkt. Sommige opleidingen leggen de nadruk sterk op de artistieke kant van het werk dat ten koste kan gaan van de commerciële vaardigheden. Matig commercieel inzicht hindert ondernemers om te groeien in de keten, om te internationaliseren en nieuwe klanten aan zich te binden.

Het is onduidelijk of de financiering van creatieve ondernemingen een groot probleem is

In diverse studies wordt de financiering van creatieve ondernemingen als probleem gesignaleerd. Banken schijnen moeite te hebben om creatieve bedrijven te financieren omdat onderpand ontbreekt en de commercieel creatieve kwaliteiten van de ondernemer op voorhand moeilijk zijn in te schatten. De aard van het probleem is echter niet helemaal duidelijk. Zo is niet duidelijk of creatieve ondernemingen grotere problemen ondervinden bij het aanboren van financieringsbronnen dan om het even welke startende onderneming of MKB-er dan ook. Het financieringsdeel van het recent afgelopen Programma voor de Creatieve Industrie is weinig geslaagd. De oorzaak van dit (relatieve) falen is niet bekend: is het een niet bestaand probleem, of is de gekozen instrumentatie niet goed geweest? Mogelijk hangen eventuele financieringsproblemen ook samen met de bescherming van intellectueel eigendom. Intellectueel eigendom is het eigen vermogen van de creatieve onderneming en de bescherming er van was al een 'issue' in het voornoemde Programma voor de Creatieve Industrie².

² Het Programma voor de Creatieve Industrie was een initiatief van de Ministeries van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.

Het is onduidelijk of het potentieel van de creatieve industrie door andere sectoren voldoende benut wordt

Een belangrijk deel van het in 2008 afgesloten Programma voor de Creatieve Industrie was gericht op het leggen van verbindingen tussen creatieve bedrijven en de bedrijven in andere sectoren. Veel vanuit het programma gesubsidieerde initiatieven waren gericht op kennismaking en daarin is het programma volgens een uitgevoerde evaluatie dan ook geslaagd. Toch is de vraag of het probleem daarmee bij de wortel is aangepakt en wat de huidige omvang van dit probleem is. Is de mogelijke onderbenutting van het creatief potentieel het gevolg van een gebrek aan ondernemerschap bij de creatieve onderneming dat hierboven staat genoemd? Of is er sprake van een gebrek aan creatief bewustzijn bij de gemiddelde MKB-er en de overheid (als klant van de creatieve sector)? Of ontbreekt het onderlinge vertrouwen om tot zakelijke afspraken te komen? Meer onderzoek is noodzakelijk om te weten of de doorsnee ondernemer (te) weinig gebruik maakt van de diensten van de creatieve industrie, en wat daarvoor de reden is. In dat perspectief is het wel belangrijk om te onthouden dat veel bedrijven creativiteit als kernactiviteit beschouwen, en daarom bijvoorbeeld ontwerpers in loondienst hebben. Deze bedrijven zijn dus wel degelijk creatief, maar maken geen gebruik van de diensten van gespecialiseerde creatieve dienstverleners.

'One size fits all' bestaat niet: een innovatieprogramma voor de creatieve industrie zal bijna even divers zijn in aanpak en instrumentkeuze als de creatieve industrie zelf

De contouren van een eventueel innovatieprogramma voor de creatieve industrie zijn nog niet duidelijk. Daarvoor is eerst een goede dialoog met het veld nodig. Toch kan er wel iets gezegd worden over de mogelijke vorm van een innovatieprogramma. Niet alle knelpunten wegen even zwaar voor iedere deelsector. Iedere sector kent een specifieke structuur. In industrieel ontwerp komen we veel grote bedrijven tegen met eigen ontwerpafdelingen. In de gaming bestaan geen grote bedrijven (althans niet in Nederland). En iedere sector heeft een ander toekomstperspectief. De mediabedrijven opereren in een heel ander veld dan de gaming bedrijven of de architecten. Technologische ontwikkelingen hebben de mediawereld op z'n kop gezet, maar hun invloed op andere sectoren is minder vergaand. Nieuwe technologieën zijn in grote delen van de creatieve industrie eerder faciliterend en productiviteitsverhogend. Waar mediabedrijven op zoek zijn naar het juiste businessmodel, worstelen serious gaming bedrijven vooral met potentiële klanten die de potentie van serious gaming nog niet onderkennen (bijvoorbeeld in de zorg). Een eventueel innovatieprogramma voor de creatieve industrie moet dus een breed scala aan bedrijven aanspreken en dat kan alleen maar als het een redelijk divers programma is. Dat neemt niet weg dat zo'n programma tegelijkertijd synergie moet zoeken en transparant moet zijn voor potentiële gebruikers. Ook hoeft een innovatieprogramma niet alle deelsectoren te bestrijken. Als een sector zich niet wil organiseren, of

als er simpelweg geen behoefte bestaat aan een innovatieprogramma, dan hoeft het er ook niet te komen. De reclame is bijvoorbeeld een sector die zich tot nu toe grotendeels aan de blik van de overheid heeft onttrokken. Misschien is er wel geen noodzaak dat te veranderen.

De uitdaging van het programma is de impact van de creatieve industrie op de Nederlandse economie te vergroten

De belangrijkste uitdaging van een eventueel innovatieprogramma voor de creatieve industrie is het vergroten van de impact van de creatieve industrie op de Nederlandse economie. Dat kan op verschillende manieren: meer creatieve ondernemers; meer ondernemingen in andere sectoren die gebruik maken van creatieve diensten en daarmee hun marktpositie verstevigen; meer creatieve ondernemers die groeien in de keten en internationaal expanderen. In het buitenland zijn tal van voorbeelden bekend van creatieve ondernemingen die verticaal (in de keten) of horizontaal (meer producten) gediversificeerd zijn, zoals het eerder genoemde architectenbureau van de Brit Norman Foster of het Amerikaans/Duitse ontwerpbureau Frog (bekend van tal van Apple-producten). Deze bedrijven werken internationaal en doen meer dan alleen een ontwerp maken en bij de klant afleveren. Op grond van deze verkenning kan geconcludeerd worden dat er voldoende ondernemingen zijn in de creatieve industrie. Er lijkt niet meteen behoefte aan meer architecten, ontwerpers of andere creatieve bedrijven. De commerciële creatieve kern zal altijd beperkt van omvang zijn. Waar het om gaat is dat bedrijven er in slagen om hun markt te vergroten en een groter deel van de toegevoegde waarde over de keten toe-eigenen door bredere diensten aan te bieden.

Tot slot

De creatieve industrie levert een belangrijke bijdrage aan de Nederlandse economie, en de Nederlandse creatieve industrie behoort wereldwijd tot de top-10. Onduidelijk is voornamelijk op welke wijze de overheid een rol kan en moet spelen richting de creatieve industrie. De knelpunten zijn, ondanks vele studies, niet goed in beeld. Er zijn twee uitersten die in de beleidsopties open staan. De overheid kan zich beperken tot een generiek beleid gericht op het bedrijfsleven, zonder specifieke maatregelen gericht op de creatieve industrie te entameren. Het andere uiterste is dat de overheid maatregelen neemt gericht op specifieke onderdelen van de creatieve industrie. Het juiste beleid kan alleen in samenspraak met de creatieve industrie zelf worden ontwikkeld. Waarbij het belangrijk is dat overheid een brede blik behoudt en zich bijvoorbeeld niet verengt tot de kleine MKB-er maar ook oog houdt voor de creatieve afdelingen van grote concerns. Deze verkenning heeft de creatieve industrie in kaart gebracht, heeft enkele relevante vragen kunnen beantwoorden, maar heeft ook nieuwe vragen opgeroepen.

Deze vragen zetten we hieronder op een rij, omdat ze een rol gaan spelen in de dialoog tussen SenterNovem en de creatieve industrie:

1. In hoeverre is het wenselijk/mogelijk dat de creatieve industrie zich sectoroverstijgend/brancheoverstijgend organiseert?
2. Wat is de aard van de kennisbehoefte van de creatieve industrie? Hoe vindt kennisontwikkeling plaats in de creatieve industrie? En is een rol van de overheid gelegitimeerd in het stimuleren van die kennisontwikkeling?
3. Welke knelpunten ervaren creatieve bedrijven op dit moment? En wat is de werkelijke oorzaak van dat knelpunt?
4. Wordt de potentie van de creatieve industrie door andere sectoren ten volle benut? Als er sprake is van onderbenutting, wat is daarvan de oorzaak? Is dat een gebrek aan ondernemerschap van de zijde van de creatieve ondernemer? Kan men elkaar niet vinden? Ziet men elkaars meerwaarde niet? Of ontbreekt het aan onderlinge vertrouwen om tot zakelijke deals te komen?
5. Wat is de effectiviteit van bestaande initiatieven? Welke initiatieven kunnen als voorbeeld dienen? In hoeverre is stroomlijning van het aantal initiatieven wenselijk?

1 Inleiding

Voor u ligt de verkenning Creatieve Industrie, opgesteld door het Taakveld Innovation Intelligence & Coördinatie van SenterNovem. De creatieve industrie is één van de sleutelgebieden binnen de Nederlandse economie zoals die door het Innovatieplatform zijn geïdentificeerd. De vraag is actueel of ook voor dit sleutelgebied een innovatieprogramma ontwikkeld moet worden. Deze verkenning ondersteunt de besluitvorming over de ontwikkeling en implementatie van een innovatieprogramma voor de creatieve industrie. Deze verkenning adresseert de volgende onderwerpen:

- Hoe goed is de Nederlandse creatieve industrie in internationaal perspectief?
- Wat draagt de creatieve industrie bij aan de Nederlandse economie?
- Is er sprake van samenhang en samenwerking binnen de creatieve industrie?
- Welke aangrijpingspunten zijn er voor overheidsbeleid?

1.1 Achtergrond en aanleiding

Het Taakveld Innovation Intelligence & Coördinatie (IIC) van SenterNovem voert verkenningen uit van sectoren in de economie die potentieel interessant zijn om een innovatieprogramma op te ontwikkelen. Deze verkenning heeft betrekking op de creatieve industrie. De term ‘creatieve industrie’ is een inmiddels gangbare, maar weinig adequate vertaling van het Engelse begrip ‘Creative Industries’. De creatieve industrie is immers geen industrie, maar een dienstensector waarbij creativiteit en originaliteit belangrijke kenmerken zijn van de dienst die wordt geleverd. Typische branches binnen de creatieve industrie zijn bijvoorbeeld de mode en de architectuur. Maar ook de reclame, de media, industrieel ontwerp en ‘gaming’ worden tot de creatieve industrie gerekend. De creatieve industrie mag zich wereldwijd in een groeiende belangstelling verheugen. De meeste overheden van welvarende en opkomende economieën hebben beleid ontwikkeld gericht op de creatieve industrie. Een veel genoemd voorbeeld is het programma ‘Creative Britain’ waarmee de Britse regering het Verenigd Koninkrijk tot een wereldwijde ‘creative hub’ wil laten ontwikkelen. Op Europees vlak is een ‘expertgroep’ actief die in het voorjaar van 2009 met aanbevelingen komt voor het EU Groenboek.

De belangstelling voor de creatieve industrie, die soms wat hypeachtige trekken vertoont vindt zijn oorsprong in de publicatie van de Amerikaanse hoogleraar Richard Florida “The Rise of the Creative Class” in 2002. Florida’s stelling is dat de welvaart en economische groei wezenlijk hoger is in gebieden waar een hoge concentratie van verschillende typen ‘creatieve werknemers’ bestaat. Florida’s ‘creative class’ omvat veel meer dan wat wij in deze verkenning onder de creatieve industrie verstaan. Daarover later meer.

In Nederland heeft het Innovatieplatform de creatieve industrie bestempeld als één van de zes sleutelgebieden. De andere sleutelgebieden zijn 'Pensioenen en verzekeringen', 'Water', 'Flowers & Food', 'High Tech Systemen en Materialen' en 'Chemie'. Op de laatste vier sleutelgebieden zijn in samenspraak met bedrijven en kennisinstellingen verschillende innovatieprogramma's tot stand gekomen. Op het sleutelgebied 'creatieve industrie' bestaat nog geen innovatieprogramma. Sinds 2006 bestond wel het Programma voor de Creatieve Industrie, een gezamenlijk beleidsprogramma van de ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en Economische Zaken. Dit programma is eind 2008 beëindigd en geëvalueerd. De uitkomsten van deze evaluatie komen aan de orde in hoofdstuk 4. Ook het EZ-programma Pieken in de Delta ondersteunt projecten voor de creatieve industrie. Dit geldt vooral voor de Noordvleugel van de Randstad waar de creatieve industrie tot 'piek' gekozen is. Lokale en regionale overheden hebben daarnaast nog hun eigen programma's gericht op de creatieve industrie. Tot slot bestaan er nog 'losse' programma's en projecten zoals: IOP Integrale ProductCreatie- en Realisatie, GATE, etc. Vlak voor de zomer zullen de ministers van Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap een nieuwe brief Cultuur en Economie naar de Kamer sturen waarin zijn hun plannen zullen aankondigen voor een vervolg. Een innovatieprogramma behoort tot de mogelijkheden.

In januari 2009 heeft de Commissie Voortgang Sleutelgebieden haar bevindingen gepresenteerd over de sleutelgebiedenaanpak³. De commissie is kritisch over het sleutelgebied 'Creatieve industrie'. Zij ziet vier jaar na de aanwijzing van de creatieve industrie als sleutelgebied nauwelijks verbetering in de mate van zelforganisatie en planvorming. De onderlinge samenhang is gering. Doelen en ambities zijn versnipperd. Het ontbreekt volgens de commissie aan een coördinerend orgaan. De commissie is voorts van mening dat de creatieve industrie in 2010 forse stappen voorwaarts moet hebben gezet om de status van sleutelgebied te behouden.

1.2 Afbakening

In deze verkenning bestuderen we de creatieve industrie. We beschouwen de creatieve industrie zo veel mogelijk als één geheel, maar vanwege de enorme diversiteit binnen de creatieve industrie gaan we in de hoofdstukken 5 tot en met 10 dieper in op enkele in het oog springende deelgebieden van de creatieve industrie: mode, industrieel ontwerp, architectuur, gaming, media en reclame. Andere deelgebieden laten we vooralsnog buiten beschouwing, zoals de podiumkunsten, de muziek, de film en recreatie. Ook de kunsten laten we buiten beschouwing, hoewel de scheidslijn tussen kunsten en de rest van de creatieve industrie vaag is, en ook de kunsten zeker economische waarde hebben. De

³ Innovatieplatform (2009)

reden om de kunsten buiten beschouwing te laten is dat onze primaire aandacht uitgaat naar sectoren waar het bedrijfseconomische belang voorop staat. In grote delen van de kunstensector (maar niet in de gehele kunstensector) is dat niet het geval. Daar draait het om originaliteit, uniciteit, cultuurbewoud en dergelijke. Behalve naar de creatieve kern (waar het creatieve proces plaatsvindt: bedenken, ontwikkelen en vormgeven van nieuwe producten) kijken we ook naar de verbindingen van die creatieve kern met de omgeving. Daarmee komen dus ook de spill-overs van de creatieve kern in beeld en de wisselwerking tussen de creatieve kern enerzijds en bijvoorbeeld retailers en producenten anderzijds. De rol van ‘merken’ en ‘merkeigenaren’ komt ook aan de orde. We besteden aandacht aan de opleidingen binnen de creatieve industrie. De veronderstelling is dat het menselijk kapitaal het hart van de creatieve industrie vormt. Technologie (bijvoorbeeld ICT en materialen) en kennis zijn ‘enablers’, maar het vermogen om dat om te zetten in onderscheidende producten schuilt vooral in de mensen.

1.3 Verantwoording en leeswijzer

In hoofdstuk 2 bakenen we de creatieve industrie af, en schetsen wij haar positie in de economie als dienstverlener aan andere sectoren. Hoofdstuk 3 schetst een aantal trends die van belang zijn om de recente en toekomstige ontwikkeling van de creatieve industrie in het juiste perspectief te plaatsen. Hoofdstuk 4 behandelt de creatieve industrie in den brede op thema’s als excellentie, bijdrage aan de economie, samenhang en samenwerking en het huidige overheidsbeleid gericht op de creatieve industrie. Het hart van deze verkenning wordt echter gevormd door deelverkenningen naar zes beeldbepalende en/of veelbelovende onderdelen van de creatieve industrie: industrieel ontwerp, mode, architectuur, gaming, media en reclame. In de hoofdstukken 5 tot en 10 besteden we voor ieder van deze gebieden aandacht aan excellentie, omvang, samenwerking & samenhang en knelpunten. Hoewel allen behorend tot de creatieve industrie zijn de verschillen tussen bijvoorbeeld mode, architectuur en gaming groot. Deze verkenning beoogt meer te zijn dan een verzameling deelstudies. Deze verkenning is daarmee ook een zoektocht naar de grootste gemene deler van de creatieve industrie.

Deze verkenning baseert zich vooral op allerhande secundaire literatuur. Ieder deelgebied van de creatieve industrie is wel eens onderwerp geweest van een diepgaande studie. Studies over de creatieve industrie als geheel zijn zeldzamer. Maar wij hebben ons niet beperkt tot onderzoek door anderen. Wij hebben gemeend onze verkenning uit te kunnen breiden met datamateriaal dat naar ons weten nog niet eerder is gebruikt in studies over de creatieve industrie. Het betreft dan onder andere datamateriaal afkomstig van het Europees bureau voor merken en modellen en de UNCTAD.

2 De creatieve industrie: afbakening en haar plaats in de economie

In dit hoofdstuk bakenen we de creatieve industrie af op een wijze die past bij het doel van deze verkenning. De verkenning is immers onderdeel van een traject dat eventueel leidt tot een innovatieprogramma voor de creatieve industrie. Een innovatieprogramma is per definitie gericht op het benutten van economisch potentieel, en om die reden ligt het voor de hand de creatieve industrie in deze verkenning te beperken tot dat deel van de creatieve industrie waar economisch gewin voorop staat (en niet bijvoorbeeld artistieke kwaliteiten, hoewel beiden goed samen kunnen gaan). Daarnaast plaatsen we de creatieve industrie in haar rol als dienstverlener richting andere sectoren en als creatieve toepasser van bijvoorbeeld nieuwe materialen en ICT.

2.1 Afbakening

Er bestaat geen eenduidige definitie van de creatieve industrie. Soms verwijst de term creatieve industrie naar de gehele ‘creative class’ en omvat in dat geval in Nederland honderdduizenden werkenden. Soms beperkt de creatieve industrie zich tot bepaalde vormen van zakelijke dienstverlening en omvat enkele tienduizenden werkenden. Niet zelden bepaalt de beschikbaarheid van data de definitie van de creatieve industrie. De internationaal erkende SBI-sector indeling is dan leidend. Ons uitgangspunt is de definitie zoals die ook gehanteerd is in de eerste brief Cultuur en Economie. Tabel 1 illustreert deze definitie⁴. Deze definitie wordt ook internationaal gehanteerd, getuige de driedeling die onderzoeksbureau KEA hanteert in een uitgebreide studie naar de creatieve sector in opdracht van de Europese Commissie⁵. Deze studie onderscheidt ‘core cultural industries’ (beeldende kunsten; podiumkunsten en erfgoed), ‘circle 1 cultural industries’ (film, radio, TV, video, games, muziek, boeken en journalistiek) en ‘circle 2 cultural industries’ (design, architectuur, reclame).

⁴ Poort et al. (2006)

⁵ KEA (2006)

Tabel 1: Definities van de creatieve industrie (Bron: Poort et al., 2006)

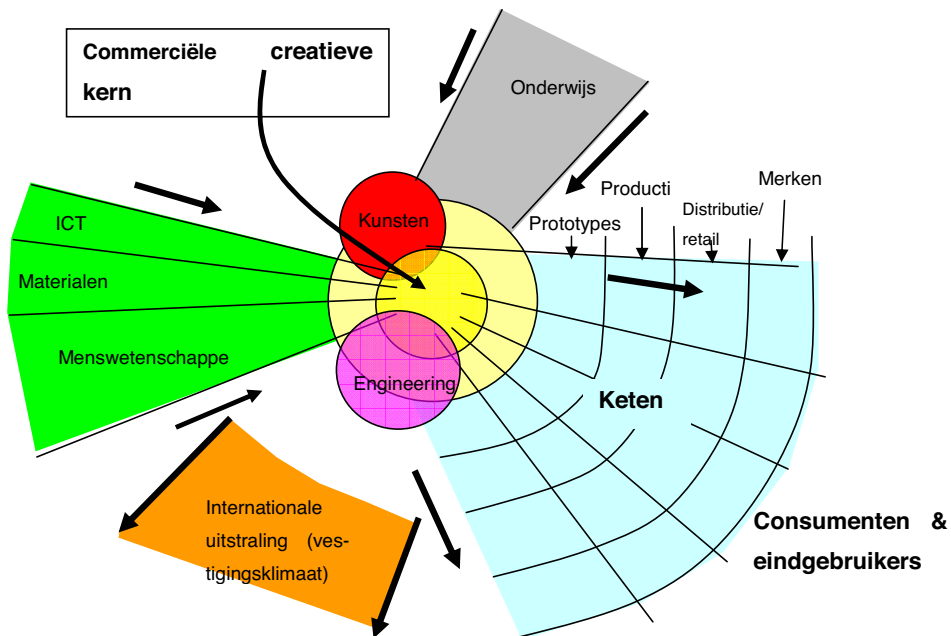
Initiële creatie	Materiële Productie	Distributie en Retail
Kunsten <ul style="list-style-type: none"> - Beeldende kunst en fotografie - Podiumkunsten: muziek, dans en theater - Recreatiecentra, organisatie van culturele evenementen 	<ul style="list-style-type: none"> - beeldende kunst en fotografie - Productie van podiumkunsten: muziek, dans en theater - Reproductie en uitgeverij van CD's en DVD's - Recreatiehallen, evenementenhallen 	<ul style="list-style-type: none"> - Musea en expositieruimtes, tentoonstellingen, kunstveiling, kunsttieleen, galeries - Schouwburgen en concertgebouwen, evenementenhallen - CD's en DVD-winkels - Recreatiecentra, culturele evenementen, evenementenhallen
Media en entertainment <ul style="list-style-type: none"> - Schrijven: romans, poëzie, non-fictie 	<ul style="list-style-type: none"> - Filmproductie, incl. ondersteunde activiteiten - Productie van radio- en tv-programma's - Uitgeverij en boekdrukkerij 	<ul style="list-style-type: none"> - Filmdistributie, bioscopen, filmtheaters, videotheken - Omroeporganisaties - Openbare bibliotheken, boekhandels
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Film: scenario's, scriptwriting en andere pre-productie.</i> - <i>Idem bij radio- en tv.</i> - <i>Journalistiek</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Uitgeverij en drukkerij dagbladen 	<ul style="list-style-type: none"> - Openbare bibliotheken, winkels in boeken, tijdschriften en kranten
Creatieve zakelijk dienstverlening <ul style="list-style-type: none"> - <i>Industriële vormgeving, mode ontwerp, grafisch ontwerp</i> - <i>Creatieve ICT: games, nieuwe media</i> - <i>Architectuur, stedenbouwkundig ontwerp, landschapsarchitectuur</i> - <i>Reclame</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Vervaardiging van meubels, kleding, brilmonturen, auto's enz. - Creatieve ICT: games, nieuwe media - Algemene burgerlijke en utiliteitsbouw, projectontwikkeling - Drukkerijen 	<ul style="list-style-type: none"> - Handel in kleding, brillen, meubels, auto's, enz. - Handel in computers en software - Projectontwikkeling, handel in onroerend goed - Overige reclamedienssten

Poort et al maakt onderscheid tussen creatie, productie en distributie. Ze hanteren twee definities van de creatieve industrie: een ruime definitie en een beperkte definitie. In de ruime definitie worden productie en distributie gerekend tot de creatieve industrie, met uitzondering van de branches rechtsonder in de tabel (rood gekleurd). De beperkte definitie omvat uitsluitend de linker kolom en beperkt zich dus tot de 'creatie'. Voor deze verkenning hebben we de definitie nog verder ingeperkt, en de 'kunsten', de recreatiecentra en een deel van de media er uit gelaten. Het restant noemen we de 'commerciële creatieve kern'. De reden voor deze verdere inperking ten opzichte van eerdere definities is dat sommige onderdelen van de creatieve industrie niet primair een commercieel doel hebben (beeldende kunsten, schrijven), terwijl andere branches, zoals de recreatiecentra ons inziens te ver af staan van wat wij denken dat de kern van de creatieve industrie vormt. Zoals iedere afbakening is ook deze enigszins arbitrair. Zo vallen de podiumkunsten als gevolg van de afbakening buiten de 'scope' van deze verkenning, hoewel ook in die sector Nederlandse partijen nationaal en internationaal commercieel succesvol opereren. Denk bijvoorbeeld aan het orkest van André Rieu en de theater- en musical producties van Stage Entertainment (het bedrijf dat door Joop Van den Ende is opgericht).

Bovenstaande indeling laat zien dat de creatieve industrie zeer uiteenlopende onderdelen bevat, die op hun beurt vaak weer in verschillende niches ingedeeld kunnen worden. Ieder onderdeelje heeft

zijn eigen dynamiek en zijn eigen netwerken. Zo beschouwd is de aanduiding ‘creatieve industrie’ een inhoudsloos containerbegrip. In deze verkenning hebben we er voor gekozen die diversiteit deels te negeren, en ons te beperken tot zes prominente onderdelen: industrieel ontwerp, mode, architectuur, reclame, media en gaming. Daarmee dekken we een substantieel deel van de creatieve industrie in Nederland af. Deze onderdelen zijn gekozen vanwege de omvang (industrieel ontwerp, reclame, media), zichtbaarheid (mode, architectuur; beiden kunnen ook als onderdelen van de sector ‘design’ gezien worden) en toekomstperspectief (gaming is wereldwijd een opkomende sector).

Figuur 1: De creatieve kern als doelgroep voor een innovatieprogramma



Bakent tabel 1 de creatieve industrie af, figuur 1 geeft de plaats weer die de creatieve industrie inneemt in de economie. Centraal in deze figuur staat uiteraard de ‘commerciële creatieve kern’. De commerciële creatieve kern heeft een cultuur/esthetische component en een technologische component. De eerste component overlapt met de kunsten. In de modewereld zien we dat bijvoorbeeld bij de ‘haute couture’, waar kunstwaarden als uniciteit en originaliteit positief worden gewaardeerd. De technologische component overlapt met de ‘engineering’: het ontwikkelen van een product met een nieuwe of verbeterde functionaliteit, een betere kwaliteit of een lagere prijs. De grens tussen de commerciële creatieve kern enerzijds en de kunsten en de ‘engineering’ anderzijds is overigens diffuus. Het is niet evident waar kunst ophoudt en commerciële creatieve activiteiten

beginnen; het is niet duidelijk waar creativiteit overgaat in het innovatief toepassen van nieuwe technologieën.

De kracht van de commerciële creatieve kern wordt bepaald door de efficiëntie en effectiviteit waarmee ze in staat is om nieuwe ideeën, nieuwe kennis en nieuwe technologieën om te zetten in nieuwe aantrekkelijke product(concept)en. Nieuwe materialen, nieuwe ontwikkelingen op ICT-gebied en embedded systems bieden de creatieve kern mogelijkheden om nieuwe producten te ontwerpen en te bedenken. Ook de menswetenschappen leveren de creatieve kern nieuwe inzichten die worden toegepast in nieuwe producten. De kracht van de commerciële creatieve kern wordt ook bepaald door de snelheid en accuratesse waarmee gebruikerswensen worden onderkend en vertaald in nieuwe product(concept)en. Onderwijs is eveneens een belangrijke determinant van de kracht van de creatieve industrie. Menselijk kapitaal is dé productiefactor van de creatieve industrie, en dat menselijk kapitaal wordt in belangrijke mate gevormd door het onderwijs.

Figuur 1 toont ook hoe we in deze verkenning aankijken tegen de creatieve industrie als schepper van toegevoegde waarde. De creatieve industrie maakt immers geen *'l'art pour l'art'*. Het uiteindelijke doel van de creatieve industrie is immers producten te bedenken en te ontwerpen die verkocht worden. Ontwerpen bereiken de eindgebruiker via een *keten*, een reeks processtappen (schakels) waar telkens een stukje waarde wordt toegevoegd aan het product. Niet alle schakels komen in iedere branche voor, maar globaal onderscheiden we de schakels 'prototypes', 'productie', 'distributie/retail' en 'merken'. Dit ketenperspectief is noodzakelijk om een gevoel te krijgen voor de bijdrage die de creatieve industrie kan leveren aan de Nederlandse economie. Het is daarom noodzakelijk om kort in te gaan op drie aspecten van de keten:

1. De wijze waarop de keten georganiseerd is (het businessmodel)

Ketens zijn op heel uiteenlopende wijzen georganiseerd. De wijze waarop de keten is georganiseerd en de eigendomsverhoudingen binnen die keten noemen we het businessmodel. Soms is een keten binnen één bedrijf georganiseerd: het bedrijf ontwerpt, produceert en verkoopt eigen producten. Een bedrijf beschikt dan bijvoorbeeld over een eigen ontwerpafdeling (inclusief prototypes), eigen productiefaciliteiten, eigen verkooppunten en is bij consumenten bekend onder eigen merk. Vaak is echter één van de schakels 'uitbesteed'. Philips heeft bijvoorbeeld geen eigen winkels. Een bedrijf als de HEMA heeft wel winkels en een ontwerpafdeling, maar geen productiefaciliteiten.

2. De verdeling van de macht in de keten

De toegevoegde waarde van een keten wordt verdeeld over de verschillende schakels. De machtigste partij in een keten heeft het grootste aandeel in de toegevoegde waarde. Voor de creatieve industrie is de positie van merken vaak cruciaal. Dat merk kan in handen zijn van een ontwerper (bijvoorbeeld Marlies Dekkers), een producent (bijvoorbeeld Philips) of een retailer (bijvoorbeeld HEMA). Het is ook belangrijk wie toegang heeft tot de consument; in de gaming hebben bijvoorbeeld alleen de grote uitgevers de middelen om wereldwijde marketingcampagnes op te zetten om het spel onder de aandacht van de consument te brengen. Het is dus gunstig als een land beschikt over sterke wereldmerken. Merken ontleen hun faam vaak aan een herkenbaar, praktisch, goed geprijsd of eigenzinnig ontwerp. Merken hebben zodoende vaak een sterke link met de creatieve industrie.

3. De creatieve component in de keten

Niet alle ketens die in de economie bestaan hebben een even grote creatieve component. De creatieve component in de olie-industrie is kleiner dan die in de mode. Maar ook tussen modeketens bestaan grote verschillen. De creatieve component in het exclusieve modesegment is veel groter dan de creatieve component in het 'low price' segment. Het is in het algemeen lastig om de economische betekenis van die creatieve component te vast te stellen. De creatieve industrie is het zout van de economie: in gewicht en kostprijs een verwaarloosbaar ingrediënt, zelfs in gerechten waar het in relatief grote hoeveelheden wordt gebruikt, maar onmisbaar in een smakelijk gerecht.

De keuze van het businessmodel bepaalt wie welk deel van de toegevoegde waarde krijgt die in de keten wordt gegenereerd. Binnen een branche kunnen verschillende businessmodellen naast elkaar bestaan. Belangrijk is echter dat het ene businessmodel vanuit nationaal perspectief gunstiger is dan het andere model. Als een Nederlands bedrijf de keten regisseert (dat wil zeggen een groot deel van de toegevoegde waarde toeigent), dan is dat gunstiger voor de Nederlandse economie dan wanneer een Nederlandse bedrijf alleen een ontwerp aanlevert.

Tot slot benadrukken we nog twee belangrijke dimensies van de creatieve industrie: 1) de regionale concentratie van de creatieve industrie en 2) de internationale uitstraling. De creatieve industrie zou vooral goed gedijen in regionale concentraties. Dit is een stelling die vooral door Richard Florida in zijn boek 'The Rise of the Creative Class' populair is gemaakt. Ook daarvoor was het een algemeen aanvaarde hypothese. Niet verwonderlijk als we bedenken dat diverse steden in de wereld een 'creatieve' reputatie hebben: Parijs, Londen, New York, Milaan etc. Ook in Nederland zien we dit verschijnsel, waarbij creativiteit geclusterd lijkt te zijn rond Amsterdam/Utrecht, Eindhoven en in mindere mate Rotterdam, Arnhem en Den Haag. De concentratie van de creatieve industrie lijkt

daarmee ook samen te hangen met een bevolkingsconcentraties en concentraties van belangrijke industrieën. Tot slot gaat het in discussies over de creatieve industrie ook vaak over uitstraling. Niet alleen de werkgelegenheid telt die iconen als Rem Koolhaas en Marcel Wanders creëren, maar ook hun bijdrage aan het imago van Nederland in het buitenland. Het is niet meteen duidelijk wat dat imago oplevert: meer investeringen; meer toeristen; meer export in 'slipstream' van het gunstig imago van Dutch Design? Uitstralingseffecten zijn divers en hun economische waarde is nauwelijks te berekenen. In deze verkenning zullen we er geen aandacht aan besteden, maar geven de lezer nog als notie mee dat er welvarende landen zijn met een uitstekend economisch 'record' maar zonder 'creatief' imago. Denk bijvoorbeeld aan België, Luxemburg, Oostenrijk, Canada en Australië.

3 Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk worden trends en ontwikkelingen gepresenteerd die direct of indirect van invloed zijn op het programmadomein. Aan bod komen de trends die betrekking hebben op de creatieve industrie in den brede.

Belevingswaarde wordt steeds belangrijker voor de waarde van goederen en diensten

Cultuur en creativiteit worden steeds belangrijker als bron voor economische waarde. De gebruikerswaarde van goederen en diensten wordt relatief minder belangrijk. Het draait steeds meer om de symbolische waarde. Dit betekent een groeiende markt voor goederen en diensten met een symbolische dimensie. Goederen en diensten dus die ook een uitdrukking zijn van de (gewenste) levensstijl van de gebruiker/koper van die goederen en diensten.⁶

Creatieve economie vervanger voor arbeidsintensieve industriële maakindustrie

Door de mondialisering wordt de traditionele, arbeidsintensieve industriële maakindustrie verplaatst naar lage lonen landen. Ook in de ICT-sector worden delen van engineering, software ontwikkeling en een belangrijk deel van data-invoer en informatieverwerking verplaatst naar deze landen. Ter vervanging wordt in westerse landen ingezet op de productie van goederen en diensten met een hogere toegevoegde waarde. Hiervoor zijn kennis en creativiteit van groot belang. Nu al draagt de creatieve industrie bovengemiddeld bij aan de groei in werkgelegenheid en toegevoegde waarde. De creatieve industrie vormt hierdoor een drijvende kracht achter de groei van het innovatie- en concurrentievermogen.

Creatieve industrie meer ingezet voor stedelijke en internationale marketing

Nederland heeft internationaal met 'Dutch Design'⁷ een goede naam op het gebied van vormgeving. Deze reputatie wordt steeds meer ingezet in export en publieksdiplomatie. Zo wordt met het platform Dutch Design Fashion and Architecture op strategische en praktische wijze invulling gegeven op de explosief groeiende vraag naar internationale activiteiten van betrokken overheden, brancheverenigingen en sectorinstellingen.⁸ Naast de inzet voor de internationale profilering, wordt de creatieve industrie door regionale en lokale overheden ingezet om creatief talent aan te trekken. Een zichtbare aanwezigheid van de creatieve industrie draagt bij aan een specifiek klimaat in de stedelijke omgeving, dat aantrekkelijk is voor het creatieve talent. De aanwezigheid van de creatieve

⁶ Stichting iMMovator Cross Media Network & Rabobank (2008a) en Voldere I. de & Rutten P. (2008).

⁷ In het buitenland vallen naast design ook mode en architectuur onder Dutch Design.

⁸ http://www.dutchdfa.nl/about/What_we_do

industrie, met in het bijzonder het culturele aanbod, wordt door stedelijke economieën daarom ingezet als troef bij het aantrekken van dit talent.⁹

Culturalisering economie en economisering cultuur

In de postmoderne economie draait het steeds minder om de fysieke productie van nuttige, functionele goederen, maar juist om symbolische productie. In plaats van de consumptie van materiële waarden, wordt steeds meer de symbolische waarde geconsumeerd. Zo moeten explosief groeiende marketingafdelingen ieder product in een 'brand' transformeren door met reclamecampagnes er voor te zorgen dat consumenten een product met een bepaalde lifestyle associëren. De economie draait tegenwoordig om culturele waarden, om aandacht en inspiratie, om imago en identiteit, met andere woorden: er sprake is van *culturalisering van de economie*.

Een tegengestelde ontwikkeling die de verwevenheid van cultuur en economie weergeeft is ook zichtbaar. Niet alleen werken kunstenaars tegenwoordig bij reclamebedrijven en marketingafdelingen, ook bedrijven gedragen zich steeds meer als kunstenaars.¹⁰ Zo is het succes van bedrijven als BMW en Apple mede toe te schrijven aan het feit dat zij zich van hun concurrenten onderscheiden door sterk in te zetten op design en vernieuwende productconcepten.¹¹ De *economisering van de cultuur* wordt daarnaast gestimuleerd doordat culturele instellingen en creatievelingen steeds meer geprikkeld worden zich als ondernemer te gedragen. In het onderwijs aan studenten van kunst- en creatieve opleidingen wordt de module ondernemerschap aangeboden. In plaats van financiering door subsidies wordt de culturele sector steeds meer geprikkeld financiering uit de markt te halen.¹²

Groeiende convergentie binnen de creatieve industrie

Niet alleen vervagen de scheidslijnen tussen cultuur en economie, ook binnen de creatieve industrie verdwijnen de scheidslijnen tussen de drie domeinen (kunst en cultuur, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening). Er wordt steeds meer gesproken over dé creatieve industrie. Reden hiervoor is dat steeds minder als relevant wordt gezien dat de media- en entertainment-industrie en de creatieve zakelijke industrie zich op de markt richten, en de kunsten en cultureel erfgoed op basis van publieke middelen bestaan.¹³

⁹ Florida R. (2002 ;2005), Rutten P. (2006), Stichting iMMovator Cross Media Network & Rabobank (2008a).

¹⁰ Velthuis O. (2005).

¹¹ Innovatieplatform (2005).

¹² Research voor Beleid (2008) en Hofstede B. & Raes S. red. (2006).

¹³ Hofstede B. & Raes S., red. (2006).

Kansen door technologische ontwikkeling

Technologische ontwikkelingen op het gebied van materialen, nanotechnologie, embedded systemen en robotica maken dingen mogelijk, die voorheen ondenkbaar waren. Zo biedt de ontwikkeling van nieuwe materialen kansen voor industrieel ontwerpers en architecten.¹⁴ Een voorbeeld is de toepassing van leds in kleding met een chip waardoor verschillende afbeeldingen op de kleding kunnen worden geladen. Aangezien de kleding zijn zachtheid en flexibiliteit niet verliest, dient een nieuwe markt met vele toepassingen zich aan.¹⁵ Ook de introductie van geavanceerde robots of robotsystemen biedt kansen voor de creatieve industrie. Deze ontwikkeling zal zich niet beperken tot nu voorzienbare of zich al manifesterende fenomenen als onbemande treinstations, winkels zonder caissières en zelfsturende voertuigen, maar zal zich gaandeweg uitbreiden tot beweegbare robots en units die allerhande meer complexe taken vervullen.¹⁶

ICT als enabling technology

Innovatieve producten en diensten die de kracht van creatieve industrie en ICT combineren behoren momenteel tot de meest waardegenererende elementen in de economie.¹⁷ ICT vervult binnen de creatieve industrie de rol van *enabling technology*. Zo biedt ICT voor de media nieuwe mogelijkheden voor online communicatie en webgebaseerde uitgeefmodellen. De ontwikkeling van nieuwe software biedt daarnaast voor ontwerpers de mogelijkheid om tweedimensionaal of driedimensionaal te ontwerpen. Digitalisering, met in het bijzonder de opkomst van digitale elektronische netwerken, leidt verder tot verschillende nieuwe producten in sectoren die zich van oudsher op de exploitatie van informatie en communicatie toeleggen, zoals de creatieve industrie en de (tele)communicatie.¹⁸ De opkomst van digitale elektronische netwerken biedt, naast nieuwe producten, voor de creatieve industrie de mogelijkheid om netwerken op te bouwen en sneller nieuwe verbindingen binnen en buiten de eigen sector te leggen. Een voorbeeld is een ontwikkelaar van serious games die via Hyves of Linked-in in contact komt met een zorgaanbieder en samen een game ontwikkelen waarmee patiënten sneller herstellen na een operatie.

¹⁴ In Enter is het Materia Inspiration Centre gevestigd. Het centrum heeft een permanente materialen tentoonstelling waar architecten, interieurarchitecten, designers, interieur bouwers, ontwerpers uit de vervaardigende industrie, creatieven uit reclamevak, kunstenaars of adviseurs inspiratie kunnen opdoen. <http://www.materia-ic.nl/index.asp?Taal=nl> op 2 februari 2009

¹⁵ Berkhout G. & Ridder W. de (2008).

¹⁶ COS (2007)

¹⁷ Voldere I de & Rutten P (2008).

¹⁸ Stichting iMMovator Cross Media Network & Rabobank (2008a)

Creatieve industrie biedt oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen

Creatieven uit de creatieve sector benaderen vraagstukken vanuit een ander uitgangspunt. Dat biedt nieuwe producten en diensten voor consumenten en zakelijke afnemers, maar ook oplossingen voor maatschappelijke uitdagingen. Het Martini Ziekenhuis is ingericht als een ‘helende omgeving’ door het gebruik van veel kleur, veel licht en contact met de buitenwereld. Het is erop gericht dat patiënten, bezoekers en medewerkers zich prettig voelen.¹⁹ Een ander voorbeeld is de inzet van serious games in het onderwijs om leerlingen op andere manieren te laten leren, of voor de training van brandweer, politie of het leger. Het programma Maatschappelijke Sectoren & ICT heeft al verschillende games opgeleverd die in deze sectoren worden ingezet.²⁰

Creatieve industrie clustert

De creatieve industrie vertoont wereldwijd een sterke neiging tot het vormen van geografische clusters. Vooral in stedelijke contexten zijn clusters zichtbaar. Vanuit een innovatie- en economisch oogpunt heeft deze concentratie van verschillende spelers een positieve invloed op de ondernemingen in het cluster. Zo bestaat de creatieve industrie deels uit zeer kleine, gespecialiseerde nichespelers, die afhankelijk zijn van veel andere spelers in de markt voor de uiteindelijke totstandkoming en vermarkting van creatieve producten. Zelfstandigen en kleine bedrijven met verschillende specialisaties bieden soms gezamenlijk diensten aan, zodat de klant (bijvoorbeeld een groot bedrijf) beter bediend kan worden. Wanneer er een of enkele grote spelers zijn, fungeren een groot aantal kleine ondernemingen rondom deze grote spelers als specialistische toeleveranciers. Bijvoorbeeld de clustering in Hilversum rond de omroep.²¹ Een andere reden voor de clustering is dat de creatieve industrie een hoog innovatieritme en sterke afhankelijkheid van reputatie en merknamen kent. Door deel uit te maken van goed gebouwde clusters, profiteren kleine bedrijven van de informele vormen van kennis- en ideeënuitswisseling. Een laatste aspect dat een rol speelt in de clustering van de creatieve industrie is dat het succes van een creatief product afhangt van de onvoorspelbare smaak van de consument. De aanwezige creatievelingen in het cluster vormen een veeleisend en kritisch publiek om nieuwe producten te toetsen, nieuwe trends en consumentenverwachtingen te doorgronden. In succesvolle clusters is niet alleen productie, maar ook consumptie geconcentreerd, vandaar dat creatieve clusters te vinden zijn in stedelijke omgevingen.²²

¹⁹ <http://www.intermediair.nl/artikel.jsp?id=1365701> 2 februari 2009

²⁰ Dialogic (2007b). Maatschappelijke Sectoren & ICT is actieprogramma van de Rijksoverheid dat bijdraagt aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Het programma liep van 2005 tot en met 2009. De 5^e prijsvraag stond in het teken van serious gaming en simulatie voor een betere overheid.

²¹ iMMovator Cross Media Network & Rabobank (2008a)

²² Voldere I. de & Rutten P. (2008)

Co-creatie neemt een vlucht

Gebruikers worden ontwerpers van producten: co-creatie. Ontwikkelingen in de ICT maken het voor bedrijven mogelijk met interactieve websites klanten te betrekken bij de ontwikkeling van het product. Door het creëren van communities worden klanten uitgenodigd mee te denken met productinnovaties. Een voorbeeld hiervan is de ontwerpwebsite van Lego, waar klanten eigen producten presenteren.²³ Een ander voorbeeld waar de ideeën van gebruikers worden gebruikt bij de ontwikkeling van nieuwe producten zijn de zogenaamde ‘living labs’. In deze labs wordt op basis van gebruikersfeedback en het meten van het werkelijke gebruik ontwerpen geoptimaliseerd. Een voorbeeld is het Amsterdam Living Lab waar op het gebied van ICT en media nieuwe ontwerpprocessen worden bedacht en geïmplementeerd, samen met ontwerpers en gebruikers (co-design).²⁴ Naast de digitale omgevingen waarmee co-creatie wordt gestimuleerd, wordt de interactie ook in fysieke zin vormgegeven onder de naam ‘open innovatie’. Een voorbeeld hiervan is de High Tech Campus Eindhoven. Op de campus werken bedrijven samen bij de ontwikkeling van nieuwe technologieën, van idee en concept tot prototyping en kleinschalige productie. Naast technologiebedrijven vestigen ook bedrijven uit de creatieve industrie zich op centra.²⁵

Internet verandert de machtsverhoudingen in de keten

Traditioneel opereren de meeste creatieve bedrijven op de achtergrond. Grote merken van industriële bedrijven en retailers domineren de beeldvorming bij de consument. De ontwerper is meestal onbekend bij het grote publiek. Deze producenten en retailers vormen de dominante partij in de keten. Die dominantie is het gevolg van schaalvoordelen in de productie, distributie en marketing en technologische monopolieposities. Dat laatste zien we in de gaming waar de eigenaren van de hardware en bijbehorende besturingssoftware (Nintendo, Sony, Microsoft) zich het grootste deel van de toegevoegde waarde in keten toe-eigenen. Internet vergemakkelijkt het contact tussen creatieve bedrijven en consumenten. De markt wordt transparanter. Een zoekopdracht via Google brengt de consument snel en eenvoudig bij creatieve bedrijven die zijn wens in vervulling kunnen doen gaan. Consument en ontwerper kunnen rechtstreeks zaken doen, waar ze ook ter wereld wonen en werken. Daarmee wordt de positie van retailers en grote industriële bedrijven in de keten minder sterk.

²³ Berkhout G. & Ridder W. de (2008).

²⁴ Amsterdam Living Lab <http://www.aimsterdam.nl/ict/projecten/2007/amsterdam-living-lab> 2 februari 2009

²⁵ Berkhout G. & Ridder W. de (2008).

4 De creatieve industrie in den brede

In dit hoofdstuk komen drie van de zes criteria voor innovatieprogramma's aan de orde: excellentie, bijdrage aan de economie en samenwerking en samenhang. In de laatste paragraaf besteden we ruim aandacht aan het beleid dat de overheid de afgelopen jaren heeft gevoerd voor de creatieve industrie, en komen ook de knelpunten aan de orde die met dat beleid zijn aangepakt. De invalshoek is in dit hoofdstuk de creatieve industrie in den brede. We maken dus geen onderscheid tussen de verschillende deelsectoren. Onze conclusie over excellentie baseren we op vier bronnen: de Europese studie van Bureau KEA, een Nederlandse studie naar de sleutelgebieden door Bureau Berenschot, handelsdata van de UNCTAD en gegevens over geregistreerde merken van het Europees bureau voor merken en modellen (OHIM). De bijdrage aan de economie is afgemeten aan de werkgelegenheid in de creatieve industrie. De gegevens zijn primair afkomstig uit de evaluatie die Research voor Beleid heeft uitgevoerd voor het inmiddels beëindigde programma voor de creatieve industrie. Samenwerking en samenhang is grotendeels gebaseerd op eigen onderzoek naar allerhande bestaande initiatieven binnen de creatieve industrie. Hieronder volgen de belangrijkste bevindingen.

Excellentie

Op grond van de gegevens die ons ter beschikking staan kunnen we concluderen dat Nederland een stabiele top-10 speler is, maar zelden tot in de absolute top reikt. De Nederlandse creatieve industrie is relatief omvangrijk, maar haar productiviteit is volgens KEA relatief laag. De creatieve industrie levert daarentegen een wezenlijke bijdrage aan de Nederlandse export van diensten (18 procent van de totale dienstenexport). De export van de creatieve industrie groeit wel minder snel dan de totale dienstenexport. In termen van export van creatieve goederen is Nederland een goede subtopper met een bescheiden aandeel in de wereldhandel in creatieve goederen van 2 procent. Nederland moet zowel in absolute zin (export in miljoenen dollars) als in relatieve zin (export als procenten van het BBP) andere landen voor laten gaan. Landen die goed scoren zijn Italië, Zwitserland en België. Dat Nederland een degelijke top 10 speler is blijkt ook uit het aantal merkenregistraties in creatieve product- en dienstencategorieën bij het Europees bureau voor merken en modellen. Omgerekend naar hoofd van de bevolking neemt Nederland een achtste (producten) en vierde plek (diensten) in. Nederland is relatief sterk in creatieve merkcategoryën, zoals meubels en mode.

Bijdrage aan de economie

Volgens onze schatting zijn tussen de 65.000 en 115.000 mensen werkzaam in de commerciële creatieve kern. Hoewel deze schatting aanzienlijk bescheidener is dan aantallen van 200.000 of 300.000 die in andere studies figureren, kunnen we nog steeds spreken van een economisch belang-

rijke sector. Een sector bovendien waar de werkgelegenheid bovengemiddeld groeit en ongeveer 18 procent van de totale dienstenexport voor haar rekening neemt. Haar bijdrage aan het BBP is ongeveer 2 procent. Een ruwe schatting leert dat ongeveer driekwart van de bedrijven die niet tot de creatieve industrie behoren zou kunnen profiteren van de diensten van de creatieve industrie. In potentie is de creatieve industrie dus van groot belang voor de Nederlandse economie. Het is niet bekend in welke mate die potentie al wordt benut.

Samenwerking en samenhang

Op het punt van samenwerking en samenhang heeft de creatieve industrie een gele kaart gekregen van de commissie Voortgang Sleutelgebieden. Terecht of onterecht, feit is dat het speelveld van de creatieve industrie bevolkt is met tientallen, zo niet honderden grote en kleine initiatieven die allemaal als doel hebben de creatieve industrie verder te helpen. De veertig initiatieven die wij hebben onderzocht hebben allemaal een sterke overheidsimpuls gekregen, onder andere vanuit het Programma voor de Creatieve Industrie. Maar ook lokale en regionale overheden ondersteunen de plaatselijke creatieve industrie. Globaal laten al deze initiatieven zich onderscheiden naar doelstelling. In de categorie onderzoek en ontwikkeling vinden we de minste initiatieven, maar de initiatieven die er zijn ontvangen relatief veel geld. De meeste activiteiten treffen we aan in de categorieën 'netwerken' en 'zakelijke activiteiten'. Tot slot hebben we een groot aantal evenementen geteld die mede door de (Rijks)overheid mogelijk werden gemaakt. Tegenover de relatieve wanorde aan initiatieven, intermediairs en evenementen staat overigens een relatief hoge mate van organisatie op het niveau van branches. Ieder segment heeft zijn eigen beroepsvereniging. Het is vooral op geaggregeerd niveau dat een organisatie ontbreekt. Dat is misschien logisch gelet op de grote verschillen die er tussen diverse segmenten bestaan en het mogelijk ontbreken van gemeenschappelijke belangen en knelpunten.

Overheidsbeleid

De creatieve industrie weet redelijk de weg te vinden naar reguliere innovatie stimulerende instrumenten zoals de WBSO, de Innovatievouchers en de Innovatie Prestatie Contracten (IPC's). Opvallend is dat de creatieve industrie maar een bescheiden beroep doet op de BBMKB, een beleidsinstrument dat bedoeld is om een brede doelgroep aan bedrijven aan te spreken. Op deelgebieden lopen meerjarige projecten zoals GATE en MultiMedian. Een belangrijke impuls voor de creatieve industrie is uitgevoerd onder de vlag van het Programma voor de Creatieve Industrie. De uitkomsten van de evaluatie van dat programma lieten een gemengd beeld zien. Veel projecten die vanuit dit programma ondersteund werden bleken succesvol. Zo wordt aangegeven dat nieuwe verbindingen gelegd zijn tussen de creatieve industrie en de rest van de economie. Maar op sommige

onderdelen (vooral de financieringsproblematiek) bleek het programma niet succesvol. De evaluatie maakte niet duidelijk waar dat aan lag: was het probleem niet reëel, of was de gekozen beleidsoplossing niet adequaat? Feit is dat een deel van de knelpunten die bij de start van het programma bestonden nog steeds bestaan volgens de evaluatie. Dat betekent dat er nog steeds knelpunten bestaan ten aanzien van:

- wet- en regelgeving;
- ondernemingsfinanciering;
- zelforganiserend vermogen van de sector;
- de rol van de overheid (als opdrachtgever, als subsidieverstrekker);
- de marginale positie van creatieve bedrijven in de keten met lagere marges voor creatieve bedrijven tot gevolg;
- het relatief geringe aantal ondernemingen in de creatieve industrie dat doorgroeit;
- het ontbreken van een internationale oriëntatie bij ondernemers;
- gebrek aan commerciële bagage bij pas afgestudeerden;
- Onderbenutting van de economische potentie van cultuur en creativiteit.

4.1 Excellentie van de Nederlandse creatieve industrie

In de creatieve industrie is excellentie vaak gekoppeld aan individuen. Gezichtsbepalende ‘toppers’ spelen een grote rol in de beeldvorming rond de creatieve industrie. Nederland beschikt op elk deelgebied wel over enkele individuen en bedrijven die internationaal meetellen. Meestal gaat het dan niet over bedrijven maar om individuen die zich op grond van hun creatieve en commerciële kwaliteiten internationaal onderscheiden. Iedereen kent wel de namen van Rem Koolhaas, Viktor & Rolf, Marlies Dekkers, Marcel Wanders etc. De directe economische betekenis van deze ‘toppers’ is overigens beperkt. Hun belang zit in allerlei indirecte en nauwelijks meetbare effecten zoals het imago van Nederland en Nederlandse producten. De algemene hypothese is dat zij de exponenten zijn van een omvangrijke en ook in de breedte kwalitatief goede creatieve sector. Geen top van een piramide zonder een stevige brede basis, zo is de redenering.

Er zijn weinig betrouwbare data die het mogelijk maken om de kwaliteit van de Nederlandse creatieve industrie in de volle breedte internationaal te vergelijken op grond van ‘harde’ data. Op specifieke onderdelen van de creatieve industrie is soms meer data beschikbaar. In de betreffende deelhooftstukken komen we daar op terug. In dit hoofdstuk grijpen we terug op vier bronnen. Wij geven onze eigen interpretatie aan de uitkomsten van genoemde studies. De conclusies in deze verkenning weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs de conclusies van de auteurs van genoemde studies.

KEA-rapport 2006

Deze studie doet overigens geen uitspraak over ‘excellentie’, maar geeft wel indicaties over de mate van excellentie van de Nederlandse creatieve industrie. De KEA-studie is breed georiënteerd en geeft alleen cijfers over de gehele ‘culturele en creatieve sector’ (CCI). Binnen die definitie vallen dus behalve de commerciële creatieve kern zoals die door ons is gedefinieerd ook de beeldende kunsten en de podiumkunsten.

Tabel 2: *Positie van de Nederlandse culturele en creatieve industrie (CCI) ten opzichte van zestien Europese landen op vier indicatoren (Bron:KEA 2006, bewerking SenterNovem)*

Indicator	Positie van Nederland	Aantal landen
Alle indicatoren	9	16
Aandeel van 'cultural & creative industries' in totale werkgelegenheid (2004)	1	16
Aandeel van 'cultural & creative industries' in BBP (2003)	5	16
Groei omzet van 'cultural & creative industries' (1999-2003)	14	16
Gemiddelde productiviteit (2001-2003)	15	16

* Reclame en ontwerp zijn niet meegenomen in de berekening van deze werkgelegenheidscijfers (voor alle landen)

Tabel 2 verschaft enig inzicht in de positie van de Nederlandse creatieve industrie in vergelijking tot andere Europese landen. Hoewel het KEA-rapport alle 27 lidstaten plus 3 EFTA-landen meeneemt in haar vergelijking hebben wij gemeend ons te moeten beperken tot 16 landen die in levensstandaard vergelijkbaar zijn met Nederland. Vergelijking met bijvoorbeeld Oost-Europese landen als Roemenië en Bulgarije levert soms merkwaardige beelden op, die slechts het gevolg zijn van het feit dat die landen een geheel andere uitgangspositie hebben. Opvallend is dat in Nederland een relatief groot aandeel van de beroepsbevolking werkzaam is in de creatieve industrie. Nederland scoort op die indicator het hoogst gevolgd door landen met een sterk creatief profiel zoals Finland, Zweden en het Verenigd Koninkrijk. De overige landen die zijn meegenomen in deze ranking zijn: Frankrijk, Duitsland, Denemarken, Italië, Spanje, België, Oostenrijk, Hongarije, Polen, Tsjechië, Portugal, Slowakije en Slovenië.

Opvallend is dat Nederland net boven modaal scoort voor het aandeel van de culturele en creatieve industrie in het Bruto Binnenlands Product. In combinatie met het relatief grote aantal werknemers in de culturele en creatieve industrie maakt dat dat de productiviteit van de Nederlandse culturele en creatieve industrie relatief laag is. Landen met een hoge productiviteit van de culturele en creatieve industrie zijn Slovenië, Italië en Oostenrijk. Denemarken (16^e), het Verenigd Koninkrijk (13^e), Finland (12^e) en Zweden (10^e) scoren evenmin als Nederland erg hoog. Een vierde indicator in het

KEA-rapport is de groei van de omzet van de culturele en creatieve industrie. Nederland neemt een 14^e plek in. Het is opvallend dat Zweden en Finland (6^e en 7^e) een aanzienlijk hogere groei kenden dan Nederland. Samengevat kunnen we stellen dat de Nederlandse culturele en creatieve industrie zich vooral onderscheidt door de relatief omvangrijke werkgelegenheid, maar op andere punten vrij modaal is binnen Europa. In bijlage 3 zijn de volledige figuren en tabellen opgenomen.

Berenschot Foto Sleutelgebieden 2008

Excellentie blijkt ook uit de kennispositie van bedrijven. Over kennis zijn er weinig internationaal vergelijkende cijfers beschikbaar. De meest gangbare maatstaven zijn de R&D-uitgaven en de octrooipositie. In een dienstverlenende sector als de creatieve industrie geven deze indicatoren echter een zeer onvolledig beeld. Veel kennis is niet octrooieerbaar en 'harde' R&D is betrekkelijk zeldzaam in de creatieve industrie. In 2008 heeft Berenschot een studie verricht naar de zes Nederlandse sleutelgebieden, waarin wel naar deze indicatoren wordt gekeken. In Tabel 3 zijn de belangrijkste cijfers uit het Berenschot-rapport samengevat. Berenschot hanteert echter een brede definitie van het sleutelgebied Creatieve Industrie en baseert zich op secundaire bronnen van het CBS (CIS, Community Innovation Survey) en EU KLEMS database. Het nadeel van deze bronnen is dat zij een vrij grove sectorindeling hanteren, en deels gebaseerd zijn op deelpopulaties van de creatieve industrie. Zo zijn de CBS/CIS-gegevens uitsluitend gebaseerd op enquêtes onder bedrijven met meer dan tien werknemers. Aangezien de creatieve industrie voornamelijk uit kleine bedrijven en zelfstandigen bestaat geeft de CIS-enquête een vertekend beeld. De R&D-uitgaven van de creatieve industrie zijn laag. De R&D uitgaven bedragen volgens Berenschot slechts 90.000 euro per bedrijf. Wel is er sprake (geweest) van een behoorlijke groei van de R&D-uitgaven.

Tabel 3: Innovatie in de creatieve industrie (Bron: Berenschot (2008); bewerking CBS-cijfers)

	R&D- uitgaven in mln. (2005)	Groei R&D (2003-2005)	Aandeel in totaal NL R&D (2005)	Gemiddelde innovatie-uitgaven per bedrijf (2002-2004)	% innovatoren (2002-2004)
Creatieve industrie	96	22,4%	1,9%	0,09 mln.	31,2%
Nederland	5144	7,1%		0,16 mln.	23,9%

Een andere maatstaf is de export. Ook hier kunnen we alleen terugrijpen op het Berenschot-rapport uit 2008. De totale exportwaarde van de creatieve industrie bedroeg in 2006 13,9 miljard euro. De creatieve industrie tekent daarmee voor 6 procent van de totale Nederlandse export. Ten opzichte van 2004 is de export in 2006 met 10 procent gegroeid. Dat is minder dan de groei van de gehele Nederlandse export. Die bedroeg zo'n 17 procent. Het aandeel van 6 procent in de totale Neder-

landse export lijkt bescheiden, maar is volgens ons een goede prestatie voor een dienstensector. Een aanzienlijk deel van de Nederlandse export wordt immers gegeneerd door de landbouw, delen van de industrie (onder andere chemie) en de doorvoer van handelswaar via de Rotterdamse haven. Als we hier rekening mee houden en de export van de creatieve industrie vergelijken met de totale export van diensten door Nederlandse bedrijven, dan blijkt dat de creatieve industrie 18 procent van de totale diensten export voor haar rekening neemt. Wel groeide de totale dienstexport met 13 procent (van 68 miljard euro in 2004 tot 77 miljard euro in 2006) iets harder dan de export van de creatieve industrie. Tabel 4 plaatst de creatieve industrie in perspectief. De creatieve industrie is deels onderdeel van de overig zakelijke dienstverlening. Dat is binnen de export van diensten veruit de grootste groep.

Tabel 4: Export van diensten vanuit Nederland in miljoenen euro

	2004	2006	Groei 2004-2006
Totaal diensten	68.262	77.020	13%
Overige zakelijke diensten (w.o. creatieve zakelijke dienstverlening)	24.945	27.372	10%
Vervoersdiensten	15.610	19.815	27%
Reisverkeersdiensten	8.306	9.037	9%
Royalty's en licentierechten	8.727	8.207	-6%
Computer- en informatiediensten	2.973	3.941	33%
Communicatiediensten	2.664	3.020	13%
Bouwdiensten	1.710	1.812	6%
Overheidsdiensten	1.603	1.682	5%
Financiële diensten	773	1.157	50%
Persoonlijke, cult. en recr. diensten	620	569	-8%
Verzekeringsdiensten	332	409	23%

UNCTAD rapport over de creatieve economie 2008

In 2008 heeft de UNCTAD een studie uitgebracht over de creatieve economie. Deze studie is voornamelijk gebaseerd op handelsstatistieken. De UNCTAD spreekt in dit verband van 'creative goods', 'creative services' en 'royalties & licences'. In de eerste categorie maakt ze een onderscheid in zeven productcategorieën: 'arts & crafts'; 'audiovisuals'; 'design'; muziek; nieuwe media; uitgeverij en beeldende kunsten. In het totaal omvat de door UNCTAD gehanteerde definitie van 'creatieve goederen' maar liefst 236 productcategorieën. De categorie 'creative services' omvat onder andere reclame en marktonderzoek, architectuur en 'engineering', 'research & development', persoonlijke, culturele en recreatiediensten, audiovisuele diensten en overige persoonlijke, culturele en recreatiediensten. De UNCTAD concludeert dat het slecht gesteld is met de beschikbaarheid van data over de handel in creatieve diensten. Voor de meeste landen, waaronder Nederland, zijn geen cijfers beschikbaar. We kunnen dan ook geen uitspraak doen over de positie van Nederland op de wereldmarkt voor creatieve diensten. UNCTAD omschrijft 'royalties & licensing fees' als volgt:

“Royalties and license fees covers receipts (exports) and payments (imports) of residents and nonresidents for (i) the authorized use of intangible non-produced, non-financial assets and proprietary rights – such as trademarks, copyrights, patents, processes, techniques, designs, manufacturing rights, franchises, etc. and (ii) the use, through licensing agreements, of produced originals or prototypes – such as manuscripts, films, etc.”

Inkomsten uit patenten vallen dus ook onder deze definitie hoewel dat weinig met de creatieve industrie te maken heeft.

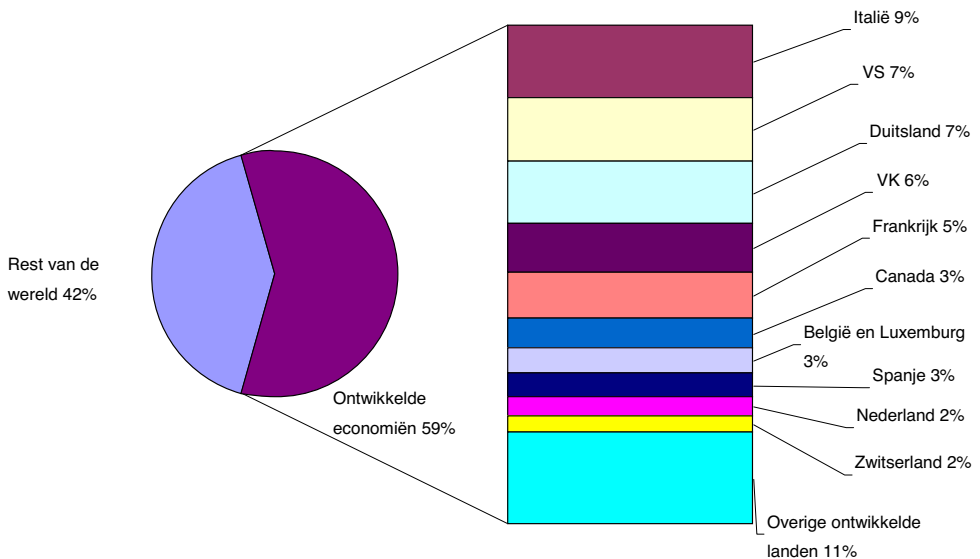
De wereldhandel in creatieve goederen had in 2005 een omvang van ruim 320 miljard dollar. De Nederlandse export bedroeg in datzelfde jaar zo'n 7 miljard dollar. Nederlandse inkomsten uit royalties en patenten bedroegen bijna 4 miljard dollar. Tabel 5 toont waar Nederland staat in de wereldhandel in creatieve goederen, royalties en licenties. In 2005 was Nederland wereldwijd de negende grote exporteur van creatieve goederen. Relateren we dit aan de omvang van de Nederlandse economie (BBP), dan stijgt Nederland een plaats op de ranglijst. Gerelateerd aan de omvang van de totale Nederlandse export is de export van creatieve goederen vanuit Nederland relatief gering. De waarde van de Nederlandse export van creatieve goederen bedraagt 1,7 procent van het totaal. Ter vergelijking: bij wereldwijde koploper in de export van creatieve goederen Italië betreft 7,4 procent van de totale export de export van creatieve goederen. De positie van Nederland is beter voor de inkomsten uit royalties en licenties. In omvang van inkomende betalingen uit royalties en licenties staat Nederland op een zesde plek. Gerelateerd aan BBP staat Nederland op een tweede plek. Deze constatering is niet eenduidig positief voor de creatieve industrie. Nederland heeft traditioneel een goede patentpositie, vooral dankzij Philips. Inkomsten uit licenties worden zoals aangegeven ook meegenomen in de berekening van dit exportcijfer, maar zijn op z'n best indirect gerelateerd aan de creatieve industrie.

Tabel 5: Nederlandse positie op ranglijst van twintig ontwikkelde economieën; export van creatieve goederen en inkomsten uit royalties en licenties in 2005 (Bron: UNCTAD (2006 en 2008); bewerking SenterNovem)

Indicator	Positie van Nederland	Aantal landen
Inkomsten uit royalties en licenties als % van BBP	2	20
Inkomsten uit royalties en licenties	6	20
Aandeel export creatieve producten in BBP	8	20
Aandeel in wereldhandel in creatieve producten	9	20
Aandeel van export van creatieve producten in totale export	16	20

In bijlage 3 is een tabel opgenomen met daarin de twintig vooraanstaande economieën, hun export van creatieve goederen, royalties en licenties en hun positie op de ranglijst. Figuur 2 vat de belangrijkste gegevens samen. De ontwikkelde landen hebben een aandeel van 59 procent in de wereldhandel in creatieve goederen. Dat aandeel is tussen 1997 en 2005 met bijna 9 procent punten gedaald, vooral door de opkomst van China. Absolute grootmacht in de export van creatieve goederen is Italië met een aandeel in de wereldhandel van bijna 9 procent. De andere grote landen volgen op enige afstand. Ook gerelateerd aan BBP doet Italië haar reputatie als creatief land eer aan. Waar andere grote landen dan ver weg zakken op de ranglijst handhaaft Italië zich op een de 4^e plaats, achter België/Luxemburg, Slovenië en Zwitserland. Mede door de overheersende positie van China als ‘werkplaats van de wereld’ hebben de meeste ontwikkelde economieën een negatieve handelsbalans voor creatieve goederen. Extremen zijn Italië met een ‘creatief overschot’ van 18 miljard dollar en de VS met een tekort op de ‘creatieve handelsbalans’ van 69 miljard dollar. Veel landen, waaronder Nederland, bevinden zich rond het nulpunt: ze exporteren evenveel creatieve goederen als dat ze importeren.

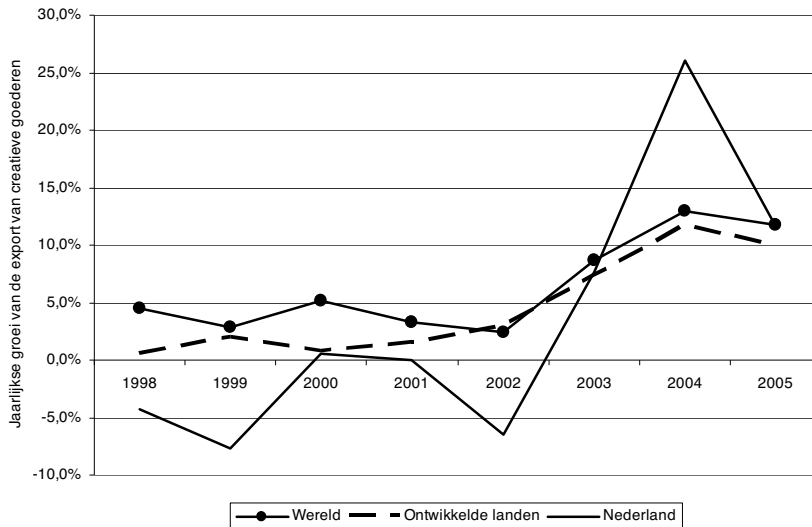
Figuur 2: Export van creatieve goederen in 2005 (%) (Bron: UNCTAD (2006); bewerking SenterNovem)



Figuur 3 laat zien hoe de Nederlandse export zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Ter vergelijking zijn in de figuur zowel de ontwikkeling van de wereldhandel opgenomen, als de ontwikkeling van de export van de ontwikkelde economieën. Dit omdat de cijfers over de wereldhandel

ook de opkomst van China als grote exporteur weerspiegelen en de exportcijfers van de ontwikkelde landen dus een betere vergelijking bieden voor Nederland. We zien dat in de meeste jaren de ontwikkeling van de Nederlandse export van creatieve goederen achterblijft bij zowel de export van de ontwikkelde economieën als de wereldhandel. Alleen in 2004 en 2005 onderscheidt Nederland zich in positieve zin van het gemiddelde. Naar de reden voor de plotselinge toename en daaropvolgende afname van de groei in 2004 kan slechts gested worden.

Figuur 3: Ontwikkeling export op basis van tweejaarlijks voortschrijdend gemiddelde (Bron: UNCTAD (2006); bewerking SenterNovem)



Tot slot hebben we gekeken naar de export van creatieve goederen naar hoofdcategorie. De grootste categorie creatieve goederen is de categorie ‘design’. De omvang van de wereldhandel in die categorie bedraagt 218 miljard dollar in 2005. Dat is ongeveer 65 procent van de totale wereldhandel. Ook voor Nederland is dit de belangrijkste categorie. Tabel 6 laat zien dat Nederland een relatieve specialisatie (ten opzichte van de ontwikkelde economieën) kent in de productcategorieën ‘arts & crafts’, muziek en nieuwe media. Het aandeel van deze categorieën in de Nederlandse export is groter dan het aandeel van deze categorieën in de export van alle ontwikkelde economieën tesamen.

Tabel 6: Aandeel verschillende productcategorieën in het totaal handel/export (2005) (Bron: UNCTAD (2006); bewerking SenterNovem)

	ART CRAFTS	AUDIO VISUALS	DESIGN	MUSIC (CDs, tapes)	NEW MEDIA	PUBLISHING	VISUAL ARTS	Totaal
Wereld (min. \$)	23.244	664	218.173	14.924	12.035	44.304	22.149	335.494
Wereld (%)	6,9%	0,2%	65,0%	4,4%	3,6%	13,2%	6,6%	100%
Ontwikkelde economieën (min. \$)	9.118	592	112.595	13.424	6.471	36.593	15.651	194.445
Ontwikkelde economieën (%)	4,7%	0,3%	57,9%	6,9%	3,3%	18,8%	8,0%	100%
Nederland (min. \$)	555	0	3.585	1.325	330	1.205	250	7.250
Nederland (%)	7,7%	0,0%	49,4%	18,3%	4,6%	16,6%	3,5%	100,0%

Figuur 4 laat zien waar Nederland staat op de ranglijst van exporteurs. In de alle categorieën behoort Nederland tenminste tot de subtop. In de bijlage is een tabel opgenomen waarin alle 20 landen zijn opgenomen waarmee Nederland is vergeleken.

Figuur 4: Positie van Nederland als exporteur op zes hoofdcategorieën creatieve goederen ten opzichte van twintig ontwikkelde economieën (2005) (Bron UNCTAD (2006); bewerking SenterNovem)

Productcategorie	Positie van Nederland	Aantal landen
Beeldende kunsten	10	20
Uitgeverijen	10	20
Nieuwe media	6	20
Muziek	5	20
Ontwerp	11	20
Audiovisueel	17	20
Kunst/handwerk	6	20

Registraties van merken

De toegenomen interesse voor de creatieve industrie als motor achter de economische ontwikkeling van welvarende landen zoals Nederland berust gedeeltelijk op de veronderstelling dat de creatieve industrie een onderscheidend element toevoegt aan producten en diensten. De creatieve industrie zorgt er voor dat een product zich onderscheidt van het standaardproduct. De creatieve industrie is onlosmakelijk verbonden met imago en lifestyle, en daarmee ook met het fenomeen ‘merk’. Merken zijn belangrijk voor de creatieve industrie. Marlies Dekkers is meer dan lingerie, het is vooral een exclusief merk; Rem Koolhaas ontwerpt niet alleen een gebouw, het is ook een merk waarmee bijvoorbeeld steden of andere opdrachtgevers zich willen onderscheiden.

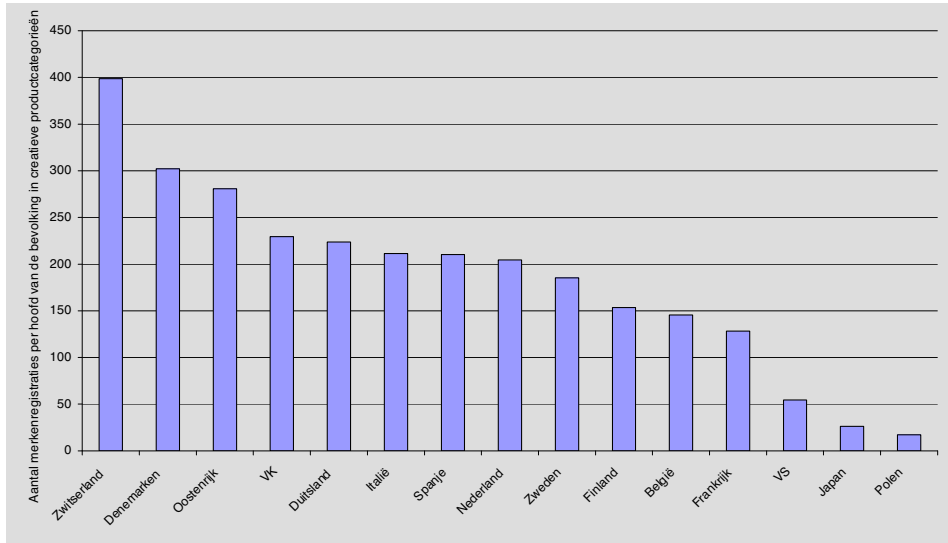
Merken worden sinds 2001 geregistreerd bij het Europees merkenbureau (OHIM) in Alicante. In de Benelux worden merken al veel langer geregistreerd door het Benelux Bureau voor Intellectueel Eigendom en op wereldschaal worden merken geregistreerd door het WIPO. Wij baseren ons uitsluitend op data van OHIM. Veel merken die geregistreerd worden hebben niet direct iets te maken met de creatieve industrie. Iedereen die een handelsbedrijfje begint, vertaalbureau start of zich als zelfstandig consultant wil vestigen kan zijn bedrijfsnaam als merk registreren. Grotere bedrijven laten productnamen als merk registreren. Het gaat dan niet alleen om merknamen die bij consumenten bekend zijn, maar ook om merknamen voor halffabrikaten. Ook een naam voor een nieuw polymeer kan als merk geregistreerd worden. Wij beperken ons in deze verkenning tot een analyse tot merken in de creatieve productcategorieën (meubels, kleding, juwelen e.d.). In de bijlage is een overzicht opgenomen van deze categorieën. Onze indeling is tentatief, en zeker voor verbetering vatbaar.

Allereerst schetsen we het totaalbeeld. Tussen januari 2003 en november 2008 zijn bijna 900.000 merken geregistreerd bij OHIM. Het betreft nieuwe registraties. Het jaarlijks aantal registraties nam de eerste jaren na de start van OHIM in 2003 snel toe. In 2008 zullen uiteindelijk ongeveer 200.000 nieuwe merken geregistreerd zijn. Nederland is, gemeten naar aantal registraties, de op zes na grootste registreerder met een aandeel van 4 procent. Het aandeel van Nederland in het totaal aantal merkenregistraties is over al die jaren (2006 uitgezonderd) gegroeid. Omgerekend naar aantal merken per miljoen inwoners, scoort Nederland eveneens een zesde plaats achter Zwitserland, Oostenrijk, Denemarken, Duitsland en Spanje.

We beperken onze analyse tot een groep van vijftien landen. Deze landen registreren bijna 90 procent van alle geregistreerde merken. Van de bijna 800.000 merken die deze landen hebben geregistreerd heeft 66 procent betrekking op producten. De overige 34 procent betreft dienstenmerken. Nederland heeft relatief gezien iets meer dienstenmerken geregistreerd dan productmerken (38 procent van het totaal aantal Nederlandse merkenregistraties versus 62 procent). Nederland is relatief sterk in merken in de categorieën 'schoonmaakmiddelen en uiterlijke verzorging' en 'koffie, thee, rijst e.d.' In die categorieën heeft Nederland een tweede respectievelijk vierde plaats, gemeten naar aantal merken per miljoen inwoners.

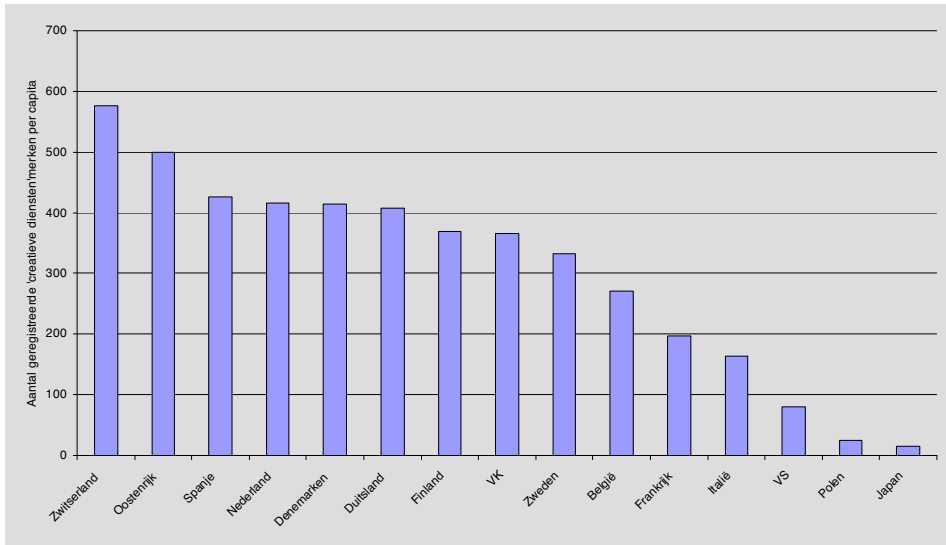
De categorie 'creatieve producten' beslaat 19 procent van het totaal aantal merkenregistraties. Het aandeel van deze 'creatieve producten' in de Nederlandse merkenportefeuille bedraagt 17 procent. Figuur 5 laat zien dat Nederland een 8^{ste} plek inneemt in merkenregistraties voor creatieve producten per miljoen inwoners.

Figuur 5: Merkenregistraties in creatieve productcategorieën per miljoen inwoners (2003 - oktober 2008) (Bron: OHIM (bewerking SenterNovem))



Voor creatieve diensten kunnen we een soortgelijke analyse maken. Drie van de elf categorieën dienstenmerken bevatten ook creatieve diensten. Daaronder is ook de grootste categorie, commerciële dienstverlening, waaronder onder andere de reclamesector valt. Deze drie categorieën zijn echter veel breder dan allen ‘creatieve diensten’ en daarom bevatten de cijfers nog wel wat ruis. De ‘creatieve dienstenmerken’ vormen 55 procent van het totaal aantal merkenregistraties in de diensten. Voor Nederland ligt dat percentage nog iets hoger, namelijk 59 procent. Per hoofd van de bevolking scoort Nederland in de creatieve merken dan ook relatief hoog, een vierde plek, na Zwitserland, Oostenrijk en Spanje.

Figuur 6: Merkenregistraties in creatieve dienstencategorieën per capita (2003 - oktober 2008)
(Bron: OHIM)



4.2 Bijdrage van de creatieve industrie aan de Nederlandse economie

In paragraaf 2.1 hebben we de creatieve industrie zo nauwkeurig mogelijk afgebakend. Die afbakening gebruiken we in deze paragraaf om een schatting te maken van de omvang van de creatieve industrie in Nederland. De belangrijkste maatstaf om deze omvang te meten is de werkgelegenheid. Er zijn twee manieren om de werkgelegenheid te schatten:

1. *Het aantal personen werkzaam in bedrijven die deeluitmaken van creatieve sectoren.* Deze schatting is weinig nauwkeurig, maar de databeschikbaarheid is groot. Deze benadering telt alle werknemers mee, die werkzaam zijn bij bedrijven in de creatieve industrie, ook als die werknemers geen creatief beroep beoefenen. Daarentegen telt ze niet die werknemers mee, die weliswaar werkzaam zijn in een creatief beroep, maar dat beroep uitoefenen binnen een bedrijf dat niet tot de creatieve sector wordt gerekend. Werknemers van Philips Design of van de designafdeling van HEMA maken in deze benaderingswijze dus geen deel uit van de creatieve industrie.
2. *Het aantal personen werkzaam in een creatief beroep.* Deze benadering is preciezer, maar de databeschikbaarheid en internationale vergelijkbaarheid van de gegevens is beperkt. Bovendien is het begrip 'creatief beroep' voor velerlei uitleg vatbaar. Florida hanteert een ruime definitie. Hij doelt op groepen die een creatief arbeidsethos delen waarin "waarde

gehecht wordt aan creativiteit, individualiteit, onderscheidend vermogen en prestatie”²⁶. In zijn definitie worden vrijwel alle beroepen waarvoor een hogere opleiding vereist is een creatief beroep benoemd. Jacobs *et al.* hanteren een genuanceerdere definitie²⁷ en kijken naar het creatieve gehalte van beroepsgroepen. Uitgangspunt is dat ieder beroep wel een creatieve component heeft, maar dat die component in het ene beroep (bijvoorbeeld architect) hoger is dan in het andere beroep (bijvoorbeeld ambtenaar). Per beroep varieert de creatieve tijdsbesteding van minder dan 1 procent (industriële productiemedewerkers, administratieve medewerkers) tot 75 procent (kunstenaars). Geen enkel beroep is dus 100 procent creatief.

In deze studie combineren we beide benaderingswijzen. We kijken naar het aantal werkenden in creatieve sectoren en naar het aantal werkenden in creatieve beroepen. En met creatieve beroepen bedoelen we in deze studie alle beroepen met een hoog percentage creatieve tijdsbesteding.

Schattingen van de werkgelegenheid van de creatieve industrie verschillen sterk in omvang. Florida²⁸ concludeert dat 47 procent van de Nederlandse arbeidskrachten tot de creatieve klasse behoort. De ‘creatieve klasse’ is echter veel ruimer gedefinieerd dan ‘creatieve industrie’. Jacobs *et al.*²⁹ schatten dat 14,7 procent van de gewerkte uren in Nederland creatief worden besteed. Berenschot komt in haar studie naar de creatieve industrie tot een schatting van bijna 300.000 werkenden³⁰. Dat is bijna 4 procent van het totaal aantal werkzame personen. Research voor Beleid komt in haar evaluatie van het programma voor de creatieve industrie³¹ tot een schatting van 241.000 werkenden (ruime definitie) en 143.000 (bepaalde definitie). De commerciële creatieve kern zoals die in de vorige paragraaf is gedefinieerd is echter nog een stukje kleiner. Tabel 7 is een uitsnede uit de tabel die is opgenomen in de recente evaluatie van het programma voor de creatieve industrie. Volgens deze cijfers omvat de commerciële creatieve kern ongeveer 115.000 banen (in 2007), dat is 1,5 procent van de totale werkgelegenheid in Nederland. De commerciële creatieve kern kende een sterke groei van ongeveer 14 procent ten opzichte van 2004, dat aanzienlijk meer is dan de groei van het totaal aantal banen in Nederland (2 procent). Figuur 7 zet diverse schattingen nogmaals naast elkaar.

²⁶ Florida R. (2002)

²⁷ Jacobs *et al.* (2008)

²⁸ Florida R. (2005)

²⁹ Jacobs *et al.* (2008)

³⁰ Berenschot (2008)

³¹ Research voor Beleid (2008)

Tabel 7 Aantal banen in de commerciële creatieve kern (Bron Evaluatie programma voor de creatieve industrie (2008))

	Banen 2007	Groei 2004-2007
<i>Film</i>		
92111 Productie van (video)films (geen televisiefilms)	6.654	12%
<i>TV, radio</i>		
92202 Productie van radio- en televisieprogramma's	2.798	26%
<i>Journalistiek</i>		
9240 Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	3.154	6%
<i>Vormgeving</i>		
74875 Interieur-, modeontwerpers e.d.	7.428	32%
3622 Vervaardiging van sieraden e.d. (geen imitatiesieraden)	1.583	-4%
3650 Vervaardiging van spellen en speelgoed	1.179	6%
<i>Architectuur / technische ontwikkeling</i>		
74201 Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw	44.234	10%
74202 Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin-, en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie	14.979	32%
<i>Reclame en grafisch ontwerp</i>		
74401 Reclame-, reclameontwerp- en adviesbureaus	33.739	11%
Totaal creatieve kern	115.748	14%
Banen NL totaal	7.722.432	2%

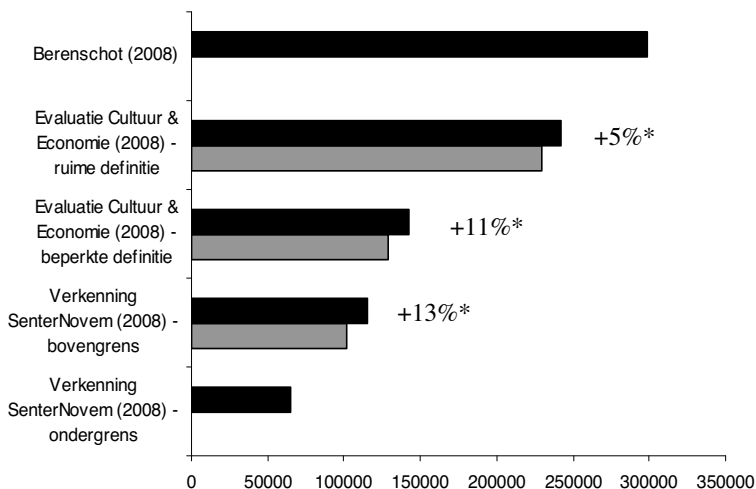
De onzekerheidsmarge rond dit getal van 115.000 is groot. De beide grootste categorieën, de architecten en de reclame, omvatten niet alleen creatieve beroepen, maar bevatten ook veel 'engineering' en administratief werk. Werk, dat in onze definitie niet tot de commerciële creatieve kern behoort.

Voor de architectuur kunnen we een schatting maken van de omvang van de commerciële creatieve kern. De architectuur omvat volgens bovenstaande tabel 44.000 personen. TNO (2005a) schat de totale werkgelegenheid in de branche 'architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken, en adviesbureaus' op 98.000 (gemiddelde 2000-2002). Dat cijfer omvat ook allerlei ondersteunende beroepen, zoals secretaresses, boekhouders etc. die bij dit type bureaus werkzaam zijn. De creatieve 'harde' kern is veel kleiner. Volgens TNO (2005a) zijn er 2.600 vormgevers werkzaam in deze branche, zijnde 0,3 procent van de totale werkgelegenheid in deze branche. Dit cijfer correspondeert overigens goed met het ledenaantal van de BNA (beroepsvereniging voor architecten) in 2007, namelijk 3.015. Een soortgelijke redenering geldt voor de categorie 'technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en

planologie'. Ook in deze categorie lopen creativiteit en 'engineering' door elkaar. TNO (2005a) schat het aantal landschaps- en tuinarchitecten op ongeveer 1.500 (gemiddeld over de jaren 2000, 2001 en 2002). Over stedenbouwkundigen en planologen geven Rutten et al. geen aparte cijfers. De beroepsvereniging voor Nederlandse stedenbouwkundigen en planologen (BNSP) telt ongeveer 1.000 persoonlijke leden. Daarnaast zijn nog ongeveer 70 adviesbureaus lid van BNSP. Onze schatting is dat de creatieve 'harde' kern binnen 'architectuur/technische ontwikkeling' nooit veel groter kan dan zijn dan 10.000 personen. Dit is echter een tentatieve schatting. Voor een preciezere schatting is meer onderzoek nodig.

Samenvattend kunnen we stellen dat de 115.000 werknemers de maximale omvang van de creatieve kern aangeeft. Hoogstwaarschijnlijk is de creatieve kern kleiner. Rekening houdend met de analyse die we hierboven gemaakt hebben van de categorie 'architectuur/technische ontwikkeling' komen wij tot een ondergrens van de creatieve kern ter grootte van 65.000 werknemers. In figuur 7 is het nog eens samengevat. Op zichzelf is de creatieve industrie in omvang dus een behoorlijke bron van werkgelegenheid (tussen de 0,8 en 1,5 procent van de totale werkgelegenheid), die bovendien een bovengemiddelde groei in werkgelegenheid kent.

Figuur 7: Geschatte omvang van de creatieve industrie



Verschillende onderzoeken hebben geprobeerd om de bijdrage van de creatieve industrie aan de Nederlandse economie te schatten. Berenschot³² schat dat de creatieve industrie een toegevoegde waarde creëert van 16,9 miljard euro per jaar, zijnde 3,6 procent van het totaal. Berenschot hanteert overigens een zeer ruime definitie van de creatieve industrie. De toegevoegde waarde van de commerciële creatieve kern, zoals in paragraaf 1 gedefinieerd, valt waarschijnlijk aanzienlijk lager uit. Schatting van de toegevoegde waarde van onderdelen van de creatieve industrie wijzen daar ook op. Volgens TNO³³ creëert de creatieve industrie (hier omvattend 'Media en entertainment' en 'creatieve zakelijke dienstverlening') een toegevoegde waarde van 7,1 miljard euro. Dat is 1,9 procent van het BBP. In het genoemde rapport worden ook de kunsten meegenomen, die een toegevoegde waarde creëren van 1,3 miljard euro, zijnde 0.4 procent van het BBP.

De Rabobank over de creatieve industrie

De Rabobank heeft in 2008 onderzoek gedaan naar de creatieve industrie op basis van hun eigen klantenbestand. De drie deelsectoren in de creatieve industrie die de Rabobank onderscheidt (kunsten, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening) hebben een omzet van respectievelijk 557.000 euro, 593.000 euro en 801.000 euro per bedrijf. Het winstpercentage van de omzet bedroeg voor de gehele creatieve industrie in 2006 ongeveer 5,5 procent. De creatieve zakelijke dienstverlening lag daarboven met zo'n 7 procent. Media en entertainment kenden een percentage van 4 procent. De kunsten hadden het laagste winstpercentage, namelijk 2 procent. 85 procent van de ondernemingen in de creatieve industrie maakt volgens de Rabobank winst, hoewel die winst voor de eenmanszaken wel erg klein is. Aftrek van een ondernemersbeloning van 40.000 euro maakt dat nog de helft van de bedrijven winst maakt.

De creatieve industrie levert diensten aan de consument en aan het overige bedrijfsleven. Dat laatste is van belang als we de betekenis van de creatieve industrie voor de Nederlandse economie willen bepalen. 'Niet-creatieve' sectoren zouden immers een deel van hun concurrentiekracht kunnen ontleenen aan de diensten die zij afnemen van de creatieve industrie. Men moet dan bijvoorbeeld denken aan de vormgeving van het product, reclame etc. Het is moeilijk om de bijdrage van de creatieve industrie aan de concurrentiekracht van andere sectoren te kwantificeren, en er zijn ons ook geen studies bekend waarin dat is geprobeerd. Deze verkenning heeft niet de pretentie in die lacune te voorzien. Wel proberen we hieronder een tentatieve schatting te geven van de potentie van de creatieve industrie als dienstverlener aan andere sectoren. Allereerst is op basis van CBS-gegevens

³² Berenschot (2008)

³³ TNO (2005b)

bekeken hoeveel industriële bedrijven jaarlijks aan innovatie en vernieuwing van hun productontwerp doen. De twee jaarlijkse CIS (Community Innovation Survey) laat zien dat over de periode 2002-2004 17 procent van de bedrijven een productinnovatie heeft gerealiseerd. 5 procent van de geënquêteerde bedrijven heeft een verbeterd productontwerp gerealiseerd. De percentages verschillen uiteraard sterk per sector. In de bijlage is een uitgebreide tabel opgenomen. Niet verrassend zien we dat er een sterke correlatie bestaat tussen productinnovatie en vernieuwing van het productontwerp. Van de bedrijven die geen productinnovatie hebben gerealiseerd over de periode 2002-2004 heeft slechts 1 procent wel het productontwerp vernieuwd. Productinnovatie en vernieuwing van het productontwerp komt vaker voor in de industrie dan in de dienstensector.

Tabel 8: Innovatie en productvernieuwing bij bedrijven (2002-2004) (Bron: CBS)

	Totaal bedrijven in steekproef met meer dan 10 werknemers	% bedrijven met productinnovaties	Vernieuwd productontwerp (%)	Vernieuwd productontwerp Innovatoren (%)	Vernieuwd productontwerp niet-innovatoren (%)
Totaal bedrijven (incl. overige categorieën)	57.509	17%	5%	18%	1%
Industrie	11.011	29%	8%	20%	1%
Diensten (totaal)	36.927	15%	5%	17%	1%

Niet alle bedrijfstukken kunnen evenveel profiteren van een sterke Nederlandse creatieve industrie. Dat is afhankelijk van de mate van homogeniteit van het product in de ogen van de klant. Bij homogene producten gaat het om de prijs. Reclame is mogelijk het enige onderdeel van de creatieve industrie dat daar iets aan toevoegt. Zo redenerend onderscheiden we twee categorieën:

- 1) Producten waarop vormgeving niet van toepassing is (bulkproducten) of producten waarbij louter de technische eigenschappen van het product tellen voor de klant (bijvoorbeeld een elektromotor).
- 2) Producten waarvan het ontwerp één van de essentiële eigenschappen die de keuze van de klant bepaalt. Deze categorie blijft niet noodzakelijkerwijs beperkt tot consumentenproducten. Ook bedrijven letten bij de aankoop op vormgeving, alleen zal het dan niet zozeer gaan om esthetische eigenschappen, maar om functionele en ergonomische eigenschappen.

De cijfers in Tabel 9 hebben alleen betrekking op de industrie. Veel diensten zijn per definitie niet homogeen en een indeling in beide categorieën is vrij willekeurig. De cijfers laten zien dat bijna driekwart van de industriële bedrijven baat zou kunnen hebben bij een sterke creatieve industrie. Een kwart van de bedrijven heeft nauwelijks een relatie tot de creatieve industrie. Omgerekend naar aantal banen dat gerelateerd is aan de drie categorieën zien we vergelijkbare percentages.

Tabel 9: Aantal bedrijven en werkgelegenheid in de industrie per categorie 'belang van design'
(Bron CBS, bewerking SenterNovem)

	Aantal bedrijven (2006)		Aantal banen (2005)	
Categorie 1 – creatieve industrie niet of minder belangrijk	13.370	29%	236.400	28%
Categorie 2 – creatieve industrie in potentie belangrijk	33.540	71%	609.900	72%
Totaal	46.910	100%	846.300	100%

4.3 Onderwijs

Tabel 10 laat zien hoeveel studenten in het studiejaar 2007-2008 zijn ingestroomd in diverse creatieve studierichtingen. Het betreft een tentatieve indeling van studierichtingen op basis van de naam van de opleiding. Voor betrouwbaardere cijfers zou er ook naar het curriculum van de opleiding gekeken moeten worden. De grootste categorie binnen de creatieve opleidingen vormt de groep 'cultuur'. Daaronder vallen opleidingen als dans, theater, beeldende kunsten en muziek. Populair zijn ook opleidingen op het gebied van media en communicatie en vormgeving. Het aantal studenten in de categorie 'mode' is waarschijnlijk te laag geschat. Waarschijnlijk maken modeopleidingen op verschillende plaatsen deel uit van bredere vormgevingsopleidingen. In totaal gaat ongeveer 9 procent van de gehele instroom aan wo- en hbo-studenten richting creatieve opleidingen. Over belangstelling onder studenten heeft de creatieve industrie dus niet te klagen. Over de kwaliteit van de opleidingen en het kennis- en vaardighedeniveau van afgestudeerden hebben wij helaas geen bruikbare informatie kunnen vinden.

Tabel 10: Instroom hbo- en wo-studenten in voltijds- en deeltijdstudies (incl. duaal) 2007-2008
(Bron: SKI database (bewerking SenterNovem))

Omschrijving	Instroom	% instroom
Totale instroom wo/hbo (voltijd & deeltijd)	182.133	100%
Cultuur	5.561	3%
Media & communicatie	5.467	3%
Vormgeving algemeen	3.024	2%
Industrieel Ontwerp	1.423	1%
Architectuur	793	0%
Gaming	147	0%
Mode	16	0%
Totaal creatieve kern	16.431	9%
Gerelateerde opleidingen	20.732	11%

Binnen het totaal van opleidingen hebben wij ook een groep opleidingen geïdentificeerd die sterk met de creatieve industrie zijn verbonden. Deze opleidingen zijn faciliterend en zullen in sommige

gevallen ook een creatieve insteek hebben. Binnen deze groep opleidingen kunnen we globaal drie categorieën onderscheiden. Rond de media en gaming bevinden zich tientallen opleidingen op informatica en aanverwante domeinen. Vormgeving heeft een sterke link met allerlei 'engineering' opleidingen, zoals werktuigbouwkunde. Architectuur heeft een soortgelijke relatie tot diverse bouwkunde opleidingen. In totaal was de instroom in deze gerelateerde opleidingen zo'n 20.000 studenten, dat is 11 procent van het totaal.

4.4 Samenhang en samenwerking

De creatieve industrie omvat een groot aantal branches. De diversiteit is heel groot. Branches verschillen in omvang, in organisatiegraad en in dynamiek. Sommige branches vallen uiteen in verschillende deelgebieden, die ieder op zich weer hun eigen karakteristiek hebben. Het is niet eenvoudig samenhang te ontdekken tussen al deze branches. Natuurlijk zijn er knelpunten, die in de meeste branches terugkeren. De bescherming van intellectueel eigendom is in veel creatieve branches een belangrijk thema, evenals de kleinschaligheid van veel creatieve bedrijven. Het gebrek aan professioneel ondernemerschap in de creatieve industrie wordt vaak genoemd als zwakte van de creatieve industrie. Creatieve branches hebben dus wel gemeenschappelijke problemen, maar het is niet duidelijk of ze elkaar nodig hebben om tot gemeenschappelijke oplossingen te komen of om gemeenschappelijk een sprong voorwaarts te maken. De samenhang is minder evident dan bijvoorbeeld in de chemie of de 'hightech' sector, waar kostbare fundamentele R&D-bedrijven en kennisinstellingen tot samenwerking dwingt om te komen tot grote technologische sprongen voorwaarts. Een gebied waarop creatieve branches elkaar wel nodig kunnen hebben is bijvoorbeeld gezamenlijke promotie in het buitenland. Dat is te kostbaar (net als fundamentele R&D) voor de individuele ondernemer, maar is uiteindelijk in het belang van de gehele creatieve industrie.

De Commissie Voortgang Sleutelgebieden die in opdracht van het Innovatieplatform de sleutelgebiedenaanpak tussentijds heeft geëvalueerd toonde zich kritisch over de samenhang en samenwerking binnen de creatieve industrie. Zij schatte de mate van zelforganisatie binnen de creatieve industrie laag in. In de volgende alinea's proberen wij een beeld te schetsen van de samenwerking zoals die binnen de creatieve industrie de afgelopen jaren gestalte heeft gekregen. Die samenwerking is veel omvangrijker dan uitsluitend de initiatieven van de Club van Twaalf en IIP Create waarnaar de Commissie Voortgang Sleutelgebieden verwijst. In totaal zijn veertig samenwerkingsverbanden binnen de creatieve industrie in kaart gebracht. Deze initiatieven hebben allemaal als kenmerken:

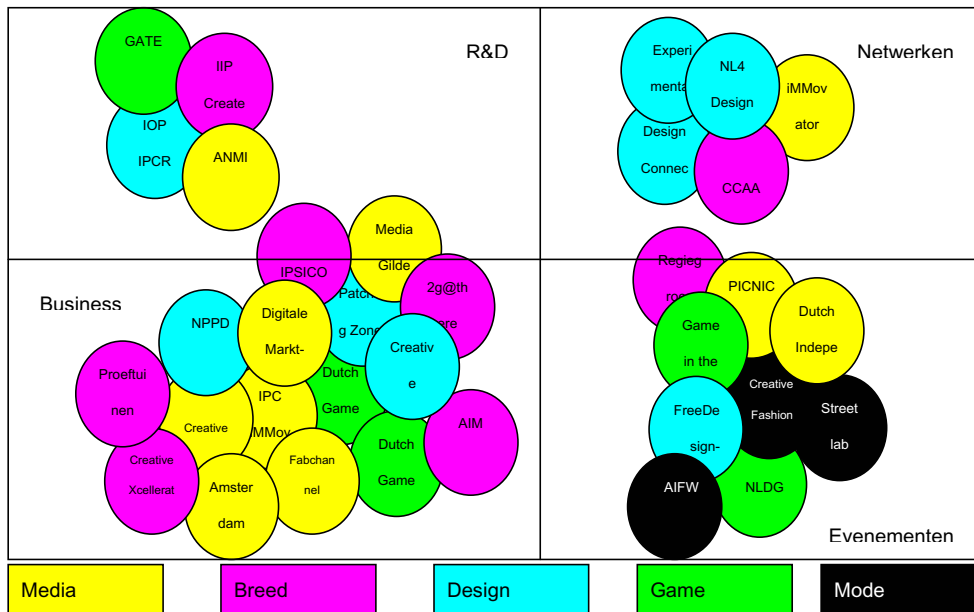
- dat er meer dan twee verschillende organisaties aan deelnemen;
- het nu nog actieve samenwerkingsverbanden zijn;

- de initiatieven betrekking hebben een of meerdere branches die in deze verkenning nader zijn onderzocht (industriële ontwerp, mode, architectuur, gaming, media en/of reclame);
- een substantiële omvang qua financiering kennen (de samenwerkingsverbanden gefinancierd uit de 'kleine' Creative Challenge Call (onderdeel van het Programma voor de Creatieve Industrie dat liep van 2006 tot en met 2008) zijn niet opgenomen in deze analyse).

Het overzicht is dus zeker niet volledig. Er bestaan waarschijnlijk nog tientallen initiatieven (sommigen uitsluitend lokaal) die zich richten op de creatieve industrie.

Per initiatief is gekeken naar de branche(s) waar het initiatief zich op richt, het doel van het samenwerkingsverband, de betrokken deelnemers en uit welke middelen het is gefinancierd. Wat direct opvalt is het aantal initiatieven. Initiatieven richten zich soms op één specifieke sector, of zijn opgericht met een specifiek doel voor ogen. In Figuur 8 onderscheiden we vier typen activiteiten: R&D, evenementen, zakelijke activiteiten en netwerken. Later komen we daar op terug. In de bijlage is een overzicht met korte beschrijving opgenomen van alle geanalyseerde initiatieven.

Figuur 8: Overzicht van geanalyseerde initiatieven



Verdeling naar branches

Uit Tabel 11 blijkt dat de meeste samenwerkingsverbanden gericht zijn op de branches industrieel ontwerp, media en op de creatieve industrie in den brede (gericht op meer dan één branche). Er zijn geen samenwerkingsverbanden bekend gericht op de reclame. Ook is er geen initiatief bekend dat zich specifiek richt op architectuur.

Tabel 11: Aantal samenwerkingsverbanden per branche

Branche	Aantal samenwerkingsverbanden
Industrieel ontwerp	11
Mode	3
Architectuur	0
Gaming	5
Media	10
Reclame	0
Breed (dwz meerdere branches of op de creatieve industrie in het algemeen)	11

Type initiatieven

Grofweg kunnen er vijf verschillende type initiatieven onderscheiden worden op basis van de doelen:

1. Samenwerkingsverbanden die zich richten op R&D, zoals het IOP IPCR en GATE.
2. Initiatieven die zich richten op het creëren en benutten van zakelijke activiteiten, zoals de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten. Voorbeelden zijn Creative Conversion Factory, Dutch Game Garden en Patching Zone.
3. Initiatieven met als doel het samenbrengen van organisaties uit een branche of verschillende branches om zo netwerken tot stand te brengen, zoals Design Connection Brainport, iMMovator en Creative Cities Amsterdam Area.
4. Samenwerkingsverbanden gericht op het organiseren van evenementen, zoals PICNIC, Amsterdam International Fashion Week en NLDG.
5. Samenwerkingsverbanden van organisaties onderscheiden die voornamelijk het stimuleren van regionale ontwikkeling tot doel hebben. Het gaat bij dit laatste type om initiatieven als Taskforce Innovatie Regio Utrecht en Amsterdam Topstad.

In Tabel 12 zijn de aantallen samenwerkingsverbanden per type opgenomen. Uit de tabel blijkt dat het merendeel van de initiatieven gericht is op het organiseren van een of meer evenementen of dat het initiatieven betreft voor de creatie van zakelijke activiteiten. In de tabel zijn daarnaast de aantallen partners per type samenwerkingsverband opgenomen. Initiatieven gericht op de creatie van zakelijke activiteiten hebben de meeste partners.

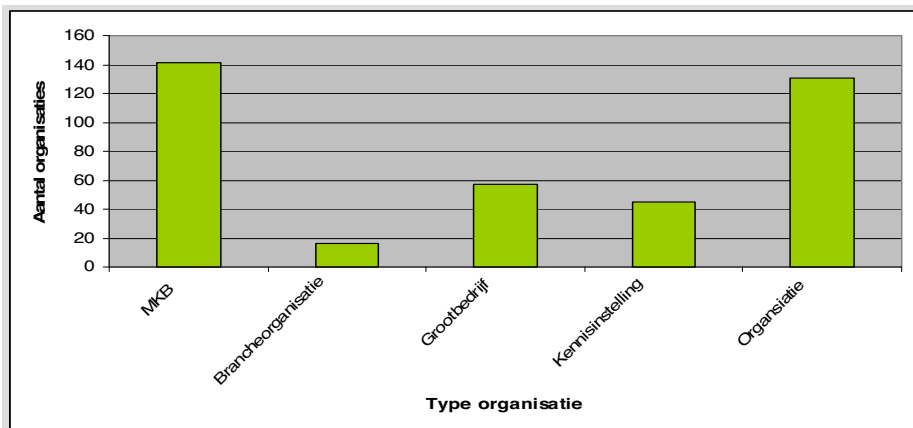
Tabel 12: Aantal samenwerkingsverbanden naar type verband en aantal partners

Type samenwerkingsverband	Aantal verbanden	Aantal partners
R&D	4	60
Zakelijke activiteiten	15	217
Netwerken	8	77
Evenementen	9	130
Regionale ontwikkeling	4	113

Deelnemers aan initiatieven

In totaal zijn er 390 organisaties als partner verbonden aan de geanalyseerde initiatieven. Om inzicht te krijgen om wat voor type deelnemers het gaat zijn de deelnemers ingedeeld in vijf categorieën, te weten: MKB, brancheorganisatie, grootbedrijf, kennisinstelling en organisatie. De laatste categorie bevat zowel lokale en provinciale overheden als departementen van de Rijksoverheid. Ook non-profitorganisaties als stichtingen en semi-overheidsinstellingen behoren tot deze categorie. In Figuur 9 is de verdeling van het totale aantal deelnemers aan de verschillende initiatieven weergegeven. Ruim de helft van de deelnemers is afkomstig uit het bedrijfsleven. Verder valt het grote aantal overheidsorganisaties op. Een verklaring voor dit hoge aantal is dat veel van de onderzochte initiatieven (mede) gefinancierd wordt door overheden.

Figuur 9 Partners samenwerkingsverbanden naar type organisatie



Betrokkenheid deelnemers aan verschillende initiatieven

Uit de analyse blijkt dat 73 procent (285) van de deelnemers is aangesloten op hooguit één initiatief, 16 procent (62) op twee initiatieven en 4 procent (15) op drie of meer initiatieven. Deze resultaten

wijzen er op dat het merendeel van de initiatieven gericht zijn op specifieke doelgroepen. Syntens is met een betrokkenheid bij tien van de veertig onderzochte initiatieven een uitschieter. Uit de analyse van de top-25 organisaties qua deelname aan initiatieven bestaat uit elf kennisinstellingen (waaronder Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, TNO, TU Delft en TU Eindhoven), acht overheidsorganisaties (waaronder naast Syntens, de gemeente Amsterdam, het ministerie van EZ en de gemeente Amersfoort), vier grootbedrijven (ABN AMRO, Philips, Heineken en Rabobank) en twee brancheorganisaties (Premsele en BNO). In de top-25 staan dus geen MKB'ers. 'Stad en mens' is met deelname aan drie partnerschappen de MKB'er die aan de meeste initiatieven deelneemt. In Tabel 13 is de top-25 van organisaties naar deelname aan initiatieven opgenomen.

Tabel 13: Top-25 deelname aan verschillende initiatieven

Naam organisatie	Type	Deelname aan aantal initiatieven
Syntens	Organisatie	10
Gemeente Amsterdam	Organisatie	7
Hogeschool voor de Kunsten Utrecht	Kennisinstelling	7
Min EZ	Organisatie	7
Premsele	Brancheorganisatie	7
TNO	Kennisinstelling	6
TU Delft	Kennisinstelling	6
TU/e	Kennisinstelling	6
Waag Society	Kennisinstelling	6
ABN AMRO	Grootbedrijf	5
Gemeente Amersfoort	Organisatie	5
Hogeschool INHOLLAND	Kennisinstelling	5
Hogeschool Utrecht	Kennisinstelling	5
Philips	Grootbedrijf	5
Taskforce Innovatie Utrecht	Organisatie	5
Universiteit Twente	Kennisinstelling	5
Amsterdamse Innovatie Motor	Organisatie	4
BNO	Brancheorganisatie	4
Heineken	Grootbedrijf	4
Hogeschool van Amsterdam	Kennisinstelling	4
Kamer van Koophandel Amsterdam	Organisatie	4
Provincie Utrecht	Organisatie	4
Rabobank	Grootbedrijf	4
Telematica Instituut	Kennisinstelling	4
Universiteit van Amsterdam	Kennisinstelling	4

De meeste organisaties (ruim 60 procent, 242 organisaties) zijn aangesloten op een initiatief dat zich richt op één specifieke sector. 7 procent (27) van organisaties is aangesloten op initiatieven gericht op twee sectoren en 3 procent (13) op initiatieven gericht op drie sectoren. Het ministerie van Economische Zaken en Philips zijn partner in initiatieven gericht op vijf afzonderlijke sectoren. In

Tabel 14 staan de 15 organisaties genoemd die breder georiënteerd zijn dan de rest en daarmee meerdere sectoren beslaan. Deze top 15 bestaat uit 5 overheidsorganisaties (waaronder naast het ministerie van Economische Zaken, de EVD en de gemeente Eindhoven), 3 kennisinstellingen (waaronder de hogeschool Utrecht en het Telematica Instituut), 6 brancheorganisaties (waaronder BNI, BNO en MODINT) en Philips als grootbedrijf. Ook in deze toplist staan dus geen MKB'ers.

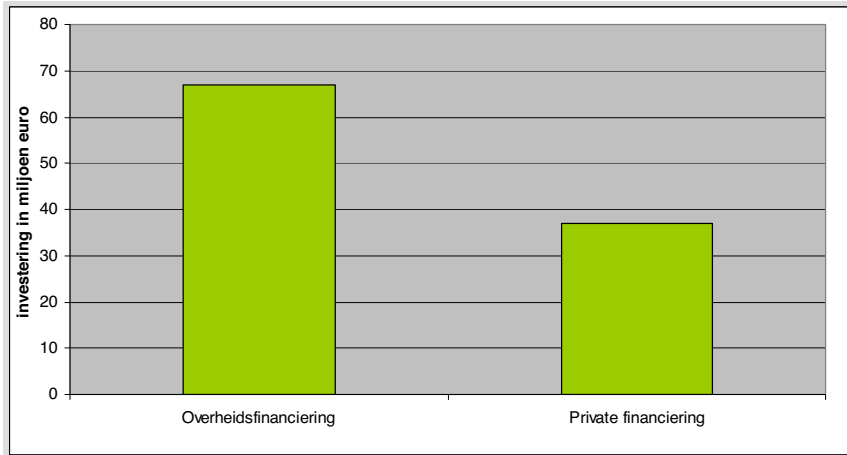
Tabel 14: *Top-15 sectororiëntatie van partners in initiatieven*

Organisatie	Type	Sectorintensiteit	Sectoren
Min EZ	Organisatie	5	Design, gaming, mode, architectuur, media
Philips	Grootbedrijf	5	Design, gaming, mode, architectuur, media
BNI	Brancheorganisatie	3	Design, mode, architectuur
BNO	Brancheorganisatie	3	Design, mode, architectuur
EVD	Organisatie	3	Design, mode, architectuur
Gemeente Eindhoven	Organisatie	3	Design, mode, architectuur
Hogeschool Utrecht	Kennisinstelling	3	Design, media, gaming
Min BuZa	Organisatie	3	Design, mode, architectuur
Min OCW	Organisatie	3	Design, mode, architectuur
MODINT	Brancheorganisatie	3	Design, mode, architectuur
Nai	Brancheorganisatie	3	Design, mode, architectuur
Premisela	Brancheorganisatie	3	Design, mode, architectuur
Syntens	Organisatie	3	Design, media, gaming
Telematica Instituut	Kennisinstelling	3	Design, media, gaming
TNO	Kennisinstelling	3	Design, media, gaming

Financiering van initiatieven

Van 29 van de 41 verbanden is de financiering bekend. In totaal is hier ruim 105 miljoen euro aan middelen mee gemoeid, grofweg verspreid over een periode van 2004 tot 2014. Allereerst is een onderscheid gemaakt tussen private en publieke middelen. Uit de uitsplitsing (zie Figuur 10) blijkt dat ruim 65 procent van de totale projectkosten over de periode gefinancierd worden uit publieke middelen. Ruim een derde van de totale projectkosten komt voor rekening van private partijen.

Figuur 10 *Financiering samenwerkingsverbanden*



Voor de publieke middelen is vervolgens bekeken van wie en uit welke instrumenten de financiering afkomstig is (zie Tabel 15). De regionale overheden en het ministerie van Economische Zaken zijn de grootste financiers, gevolgd door bijdragen uit het Fonds Economische Structuurversterkingen (FES). De hoge bijdrage van de regionale overheden komt grotendeels doordat de subsidie aan projecten uit Pieken in de Delta (een instrument van het ministerie van EZ) gematcht wordt door betrokken regionale overheden. Wanneer de bedragen van de beleidsinstrumenten van EZ bij elkaar worden opgeteld blijkt dat dit departement ongeveer de helft van de financiële bijdragen aan de samenwerkingsverbanden voor haar rekening neemt.

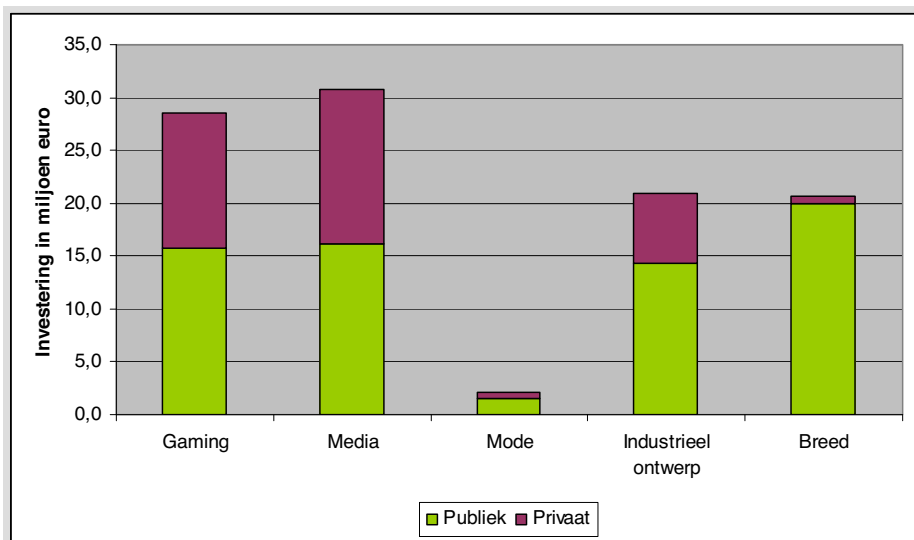
Tabel 15: *Uitsplitsing publieke middelen naar instrument/organisatie*

Instrument/organisatie	Bedrag (in mln. euro)
EZ	13,2
Regionale overheid	13,1
Pieken in de Delta (EZ)	11,1
FES	10
Creative Challenge Call (EZ en OC&W)	4,9 ³⁴
OC&W	4
BuZa	4
IPC (EZ)	1,9
EVD (EZ)	1,7

³⁴ In totaal heeft het impulsprogramma Creatieve Industrie van EZ en OC&W een budget van 15 miljoen euro.

Tot slot is in beeld gebracht hoe de totale middelen zijn verspreid over de onderscheiden branches (Figuur 11). Ook zijn de totale middelen uitgesplitst naar een publiek en een privaat deel. 30 procent van de totale middelen (30,8 miljoen euro) gaat naar initiatieven in de mediasector, gevolgd door gaming (28,5 miljoen euro), industrieel ontwerp (20,9 miljoen euro) en brede initiatieven (20,6 miljoen euro). Met initiatieven gericht op de modesector zijn de minste middelen gemoeid, 2,1 miljoen euro. Wanneer de totale middelen worden uitsplitst naar het publieke en het private deel blijkt dat in de sectoren media en gaming de private en publieke investeringen gelijkwaardig zijn (beiden rond de 50 procent). In de mode en bij industrieel ontwerp is de verhouding aanzienlijk schever, namelijk 70 procent publiek, 30 procent privaat. De brede initiatieven worden vrijwel geheel vanuit publieke middelen bekostigd (96 procent). De totale projectkosten van deze initiatieven bedragen 20,7 miljoen euro. Hiervan komt slechts 3 procent (0,7 miljoen euro) voor rekening van private partijen. Het gaat om bijdragen aan onder andere de initiatieven IIP Create en Creative Xcellerator. De 20 miljoen euro overheidsfinanciering is onder andere afkomstig van de departementen OC&W, EZ en BuZa voor de Regiogroep DDMA (de drie ministeries dragen ieder jaar voor een periode van vier jaar 1 miljoen euro bij aan dit project; samen in totaal 12 miljoen euro).

Figuur 11 Financiering naar branches



Tot de elf brede samenwerkingsverbanden behoren onder andere Creatieve Industrie Rotterdam, IPSICO, IIP Create, Amsterdam Topstad en Creative Xcellerator. Uit de analyse van deze verbanden komt naar voren dat in totaal 175 partners aan deze elf initiatieven zijn verbonden. Van de 175

partners zijn er 68 uit het bedrijfsleven (42 MKB en 26 grootbedrijf), 66 organisaties, 28 kennisinstellingen en 13 brancheorganisaties (zie Tabel 16). In de volgende hoofdstukken komen de initiatieven aan de orde die gericht zijn op één of twee sectoren.

Tabel 16: Kenmerken creatieve industrie brede samenwerkingsverbanden

Kenmerken samenwerkingsverbanden						Totaal
	R&D	Zakelijke activiteiten	Netwerken	Evenementen	Regionale ontwikkeling	
Type	1	4	1	1	4	11
	MKB	Brancheorganisatie	Grootbedrijf	Kennisinstelling	Organisatie	
Deelnemers	42	13	26	28	66	175
	Privaat		Publiek			
Financiering	0,7		20			20,7

4.5 Huidig beleid van de Rijksoverheid

Ter voorbereiding op de eerste brief Cultuur en Economie die door de ministers van EZ en OCW naar de Tweede Kamer is gestuurd in 2005 zijn in opdracht van beide ministeries verschillende onderzoeken uitgevoerd. Die onderzoeken hebben geresulteerd in een ‘mapping document’³⁵, waarin de volgende generieke knelpunten voor de creatieve industrie worden genoemd:

- *Wet- en regelgeving:* Uitgebreide wet- en regelgeving leidt tot een onaantrekkelijk ondernemingsklimaat. Hiermee kampt óók de creatieve industrie, bijvoorbeeld in het aantrekken van buitenlandse kenniswerkers. Omdat veel creatieven op contractbasis werken, freelancer zijn of in tijdelijke loondienst werken ondervinden zij veel problemen met verschillende arbeidsrechtelijke en sociaal-fiscale regelingen in Nederland.
- *Kapitaaltekort:* Creatieve bedrijven hebben problemen kapitaal te verwerven omdat financiers het risico te groot vinden. Het succes van een creatieve onderneming is lastig te voorspellen.
- *Zelforganiserend vermogen:* Het ontbreekt de creatieve industrie aan een eigen platform. Ervaringen en best-practices worden weinig uitgewisseld. Ook binnen een internationale dimensie is zelforganisatie belangrijk.
- *Ondersteuningsstructuur:* Volgens de sector zou de overheid te behoudend zijn in de toewijzing van subsidies. Voor een aantal bedrijfstakken (bijvoorbeeld gaming) bestaat geen gericht beleid. De overheid kan meer optreden als opdrachtgever, bijvoorbeeld in vormgeving. Aan de andere kant: ondernemers in de creatieve bedrijfstakken blijken maar beperkt

³⁵ Raes S.E.P. & Hofstede B. (2005) op cit. Research voor Beleid (2008)

gebruik te maken van de bestaande arrangementen van de overheid om ondernemers te ondersteunen.

- *Dynamiek in de keten*: In veel bedrijfstakken binnen de creatieve industrie staat de initiële creatie zwak ten opzichte van partijen verderop in de keten zoals uitgevers en distributeurs. De juridische mogelijkheden om producten en ideeën te beschermen zijn te beperkt.
- *Doorstroming*: Te weinig creatieve starters slagen erin te groeien en door te groeien.
- *Internationalisering*: Voor delen van de creatieve industrie is de binnenlandse markt te klein, toch ontbreekt een noodzakelijke internationale oriëntatie. Een structureel probleem is dat voor een aantal bedrijfstakken internationalisering maar beperkt mogelijk is door het specifieke culturele karakter van producten.
- *Onderwijs*: Studenten binnen het kunstvakonderwijs krijgen te weinig commerciële bagage mee. Ook professionaliteit en marketingvaardigheden zijn voor kleine ensembles en podia een probleem.
- *De economische potentie van cultuur en creativiteit wordt niet optimaal benut*. De ondernemersvaardigheden van starters in de creatieve sectoren blijken niet beperkt te zijn. Ondernemingen uit de creatieve sectoren zijn zich niet altijd bewust van de mogelijkheden die samenwerking met andere ondernemingen kan bieden. Ook aan de kant van het overig bedrijfsleven is de toegevoegde waarde van samenwerking met creatieve bedrijfstaken nog niet voldoende in beeld.

Sinds 2006 loopt het Programma voor de Creatieve Industrie, een gezamenlijk programma van de ministeries van EZ en OCW. Dit programma adresseert enkele van de voornoemde knelpunten middels vijf actielijnen:

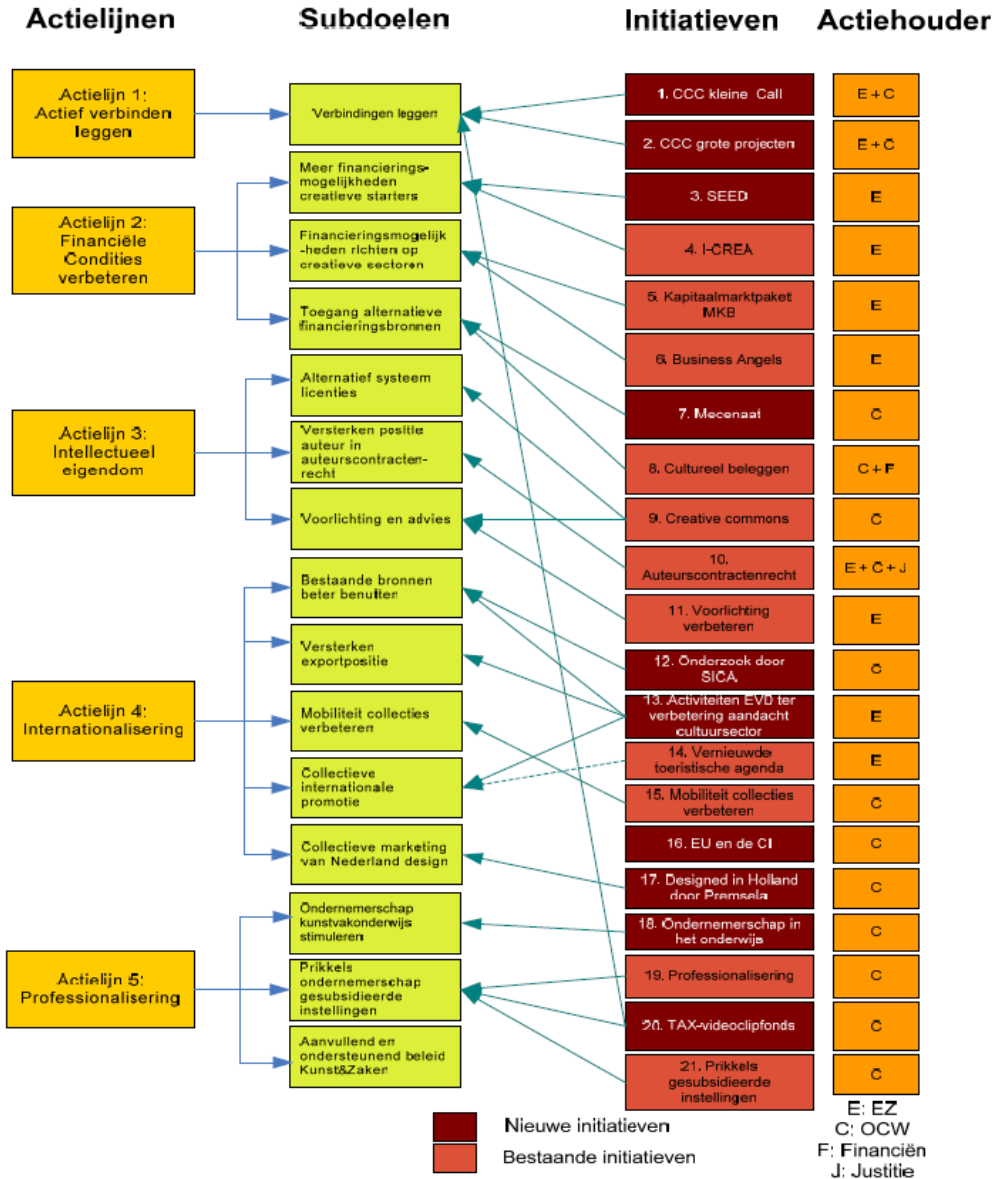
- *Actief verbindingen leggen*: hiervoor is de Creative Challenge Call ontwikkeld. Dit is een tenderregeling voor initiatieven die beogen de kloof tussen creatieve bedrijven (onderling) en het overig bedrijfsleven te versterken. Vanuit deze regeling zijn vele kleine initiatieven ondersteund. Medio 2008 zijn vijf grote initiatieven van start gegaan met steun vanuit deze regeling: het Nederlands Programma voor Product Development; Patching Zone; Innovatieplatform ICT voor de creatieve industrie (IIP Create); Creative Learning Lab en Fabchannel.
- *Financiële condities voor creatieve bedrijven versterken*: initiatieven binnen deze actielijn zijn meer financieringsmogelijkheden voor creatieve starters, bestaande financieringsmogelijkheden voor het MKB nadrukkelijker richten op creatieve sectoren en het toegankelijker maken van alternatieve financieringsbronnen voor kunsten en erfgoed.

- *Randvoorwaarden rondom intellectueel eigendom verbeteren*: initiatieven binnen deze actielijn zijn het ondersteunen van een alternatief systeem voor licenties (Creative Commons), de positie van de auteur binnen het auteurscontractenrecht versterken en voorlichting en advies verstrekken over intellectuele eigendomsrechten.
- *Internationalisering intensiveren*: initiatieven zijn bestaande financiële bronnen beter benutten, het versterken van de exportpositie van bedrijven, mobiliteit van collecties verbeteren, collectieve internationale promotie en collectieve marketing van Nederlands design.
- *Cultureel management verder professionaliseren*: initiatieven zijn het ondernemerschap in het kunstvakonderwijs stimuleren, prikkels inbouwen voor ondernemerschap van gesubsidieerde instellingen en aanvullend en ondersteunend beleid uitzetten bij Kunst & Zaken.

In totaal zijn 21 initiatieven onder het programma samengebracht. Voor het programma is in totaal 15 miljoen euro beschikbaar. De budgettaire inspanningen concentreren zich vooral op de actielijnen 1 en 2. Met deze actielijnen is 12,4 miljoen euro gemoeid. Figuur 12 is overgenomen uit het evaluatierapport van Research voor Beleid en vat het hele programma samen.

De evaluatie van het programma voor de creatieve industrie geeft een wisselend beeld van het succes van het programma. Het programma heeft zeker bijgedragen aan de bewustwording van het economische belang van creativiteit bij een groot aantal partijen, en gaf aan dat de overheid de potentie van de creatieve industrie zag. Een groot aantal nieuwe projecten zijn opgestart met steun vanuit het programma, en de aandacht voor creativiteit bij de doelgroepen van het programma is toegenomen. Anderzijds blijkt een aantal in 2005 geconstateerde knelpunten nog steeds actueel te zijn. In dat opzicht zijn er nog weinig blijvende effecten voor de creatieve industrie merkbaar. In de evaluatie wordt opgemerkt dat de vele projecten en activiteiten redelijk los van elkaar opereren, zodat van onderlinge versterking door uitwisseling maar in beperkte mate sprake is.

Figuur 12: Relatie tussen actielijnen, subdoelen en initiatieven



Het hart van het programma is actielijn 1, de Creative Challenge Call (CCC). Deze actielijn bevat twee calls: een kleine call en een grote call. De grote call is pas medio 2008 afgerond, en is dus niet meegenomen in de evaluatie. Binnen het kader van de kleine call van actielijn 1 zijn ongeveer 400 goed bezochte bijeenkomsten georganiseerd. In ongeveer tweederde van de gevallen is sprake van duurzame netwerkvorming. Tegelijk wordt opgemerkt dat er niet veel verbindingen met sectoren buiten de creatieve industrie zijn gelegd. Wel bleek de financiële bijdrage vanuit CCC een noodzakelijke voorwaarde voor de meeste initiatieven om in de huidige omvang gerealiseerd te kunnen worden. De resultaten van actielijn 2 vallen volgens de evaluatie vooralsnog tegen. De aanwezige knelpunten zijn niet opgelost. Vooral de SEED-faciliteit heeft weinig succes gehad. Andere onderdelen van deze actielijn zijn pas laat op gang gekomen of er zijn geen resultaten van bekend. Op actielijn 3 is wel voortgang geboekt. Er zijn bijvoorbeeld meer Syntens-adviseurs die zich bezighouden met de creatieve industrie. Maar intellectueel eigendom blijft nog steeds een knelpunt. Binnen actielijn 4 (internationalisering) is sprake van een toegenomen aandacht voor internationale promotie. Op actielijn 5 zijn binnen dit programma slechts beperkt resultaten geboekt.

Research van Beleid beveelt een vervolg op het programma voor de creatieve industrie aan. Maar het doet ook enkel aanbevelingen over de inhoud en vorm van het programma. Zo zou een toekomstig programma minder nadruk moeten leggen op het maken van verbindingen (kennismaking en –uitwisseling). Een toekomstig programma zou zich moeten richten op het opnemen van creatieven in de productieketen. Met andere woorden: het zou in de toekomst moeten gaan om concrete productontwikkeling en distributie. Voorts wordt aanbevolen om een onderwijsthema aan het nieuwe programma toe te voegen om aansluitingsproblemen tussen onderwijs en arbeidsmarkt op te lossen. Tot slot wordt opgemerkt dat doorgroei van ondernemingen in deze sector te weinig aandacht krijgt en dus in een eventueel toekomstig programma een plek zou moeten krijgen. Anderzijds merken de onderzoekers op dat in een toekomstig programma ook de kleine bedrijven en ZZP-ers met hun specifieke ondersteuningsbehoeften meer aandacht zouden moeten krijgen.

Behalve het programma voor de creatieve industrie bestaat er een breed scala aan instrumenten van de rijksoverheid die voor de creatieve industrie van belang zijn. We noemen vijf generieke instrumenten waar ook de creatieve industrie gebruik van kan maken: BBMKB, IPC, WBSO, vouchers en Syntens.

- Het Besluit Borgstelling MKB (BBMKB) is een regeling waarbij de overheid garant staat voor kredieten die banken verstrekken aan kleine en middelgrote bedrijven. Bedrijven betalen daarvoor dan een kleine premie. Zoals uit Tabel 17 blijkt maken bedrijven uit de crea-

tieve industrie maar beperkt gebruik van de BBMKB. De meeste bedrijven (27 van de 36) zijn afkomstig uit de reclame.

Tabel 17: Aanvragen in de regeling BBMKB door bedrijven in de creatieve industrie (Bron SenterNovem)

	Creatieve industrie			Alle bedrijven			Aandeel Creatieve Industrie	
	Aantal bedrijven	Omvang borgstelling Totaal (mln.)	Gem. (mln.)	Aantal bedrijven	Omvang borgstelling Totaal (mln.)	Gem. (mln.)	% aantal	% borgstellingen
2006	9	2,4	0,27	3.275	572	0,17	0,3%	0,4%
2007	16	2,1	0,13	3.376	614	0,18	0,5%	0,3%
2008	11	1,4	0,13	2.915	601	0,21	0,4%	0,2%

- De subsidieregeling InnovatiePrestatieContracten (IPC) is bedoeld voor meerjarige innovatietrajecten van groepen MKB-ers, onder begeleiding van een penvoerder. Centraal in de IPC-regeling staat samenwerking en kennisoverdracht. De regeling is bedoeld voor groepen van 15 tot 35 bedrijven met een inhoudelijke samenhang, bijvoorbeeld omdat ze werken in dezelfde keten, regio of branche. Deze bedrijven voeren een meerjarig innovatietraject uit. Zij geven zelf aan op welk terrein zij willen innoveren. Het kan gaan om producten, diensten, processen of een combinatie daarvan. Een mkb-organisatie zonder winstoogmerk, bijvoorbeeld een brancheorganisatie, treedt op als penvoerder. Groepen bedrijven of beoogd penvoerders kunnen subsidie krijgen om een IPC-aanvraag voor te bereiden, een zogenaamd pré-IPC. Van de 35 IPC's en pré IPC's die wij in onze analyse hebben betrokken hebben er drie betrekking op de creatieve industrie of tenminste een sterke verwantschap daarmee. In totaal zijn daar zo'n 47 MKB-ers bij aangesloten. Dat zijn uiteraard niet alleen bedrijven die tot de 'creatieve kern' behoren.
- De WBSO (Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk) biedt mogelijkheden voor de creatieve industrie. Deze regeling verlaagt de loonkosten voor mensen die binnen een bedrijf werkzaam zijn in onderzoek en ontwikkeling. In de periode 2003-2007 gaat het om gemiddeld 124 miljoen euro R&D-loonkosten voor de creatieve industrie. Dit 1,16 procent van de totale WBSO.
- De Innovatievouchers zijn een laagdrempelig instrument voor het MKB. Bedrijven kunnen een 'waardebon' aanvragen waarmee zij onderzoeksvragen kunnen laten beantwoorden bij kennisinstellingen of onderzoeksafdelingen van grote bedrijven. Tweederde van de kosten worden gedekt door de waardebon (met een maximum van 5000 euro); de rest moet het bedrijf zelf financieren. Daarnaast is er de zogenaamde 'snuffelvoucher' van 2500 euro waarmee een bedrijf eenmalig kennis kan maken met kennisinstellingen. Het voucherinstrument

is redelijk populair in dienstverlenende sectoren, en wordt ook door bedrijven in de creatieve industrie gebruikt. Uit de evaluatie³⁶ die over 2006 is uitgevoerd bleek dat ruim 20 procent van de aanvragers van een voucher (inclusief 'snuffelvoucher') afkomstig was uit de zakelijke dienstverlening. Een sector die traditioneel weinig gebruik maakte van het innovatie-instrumentarium. De creatieve industrie is een belangrijk onderdeel van de zakelijke dienstverlening. De aard van de vragen is zeer uiteenlopend; uit dezelfde evaluatie bleek dat bijna 19 procent van de vragen ging over productontwerp. Maar het kan ook gaan om marktanalyses of literatuuronderzoek. De vragen kunnen zeer divers zijn, zo heeft een ontwerp-bureau bijvoorbeeld onderzoek laten doen naar botmaten bij de heupen. Die informatie is vervolgens gebruikt in nieuwe ontwerpen.

- Syntens organiseert workshops en bijeenkomsten voor het MKB, en verstrekt (op beperkte schaal) ondernemers advies op allerlei vernieuwingsaspecten. Ongeveer 36 procent van de 15.000 klanten van Syntens is afkomstig uit de zakelijke en overige dienstverlening³⁷. Syntens participeert in verschillende projecten voor de creatieve industrie.
- Het IOP (Innovatiegerichte OnderzoeksProgramma) voor Integrale ProductCreatie en -Realisatie houdt zich bezig met de ontwikkeling van generieke methoden en middelen ter ondersteuning van ontwerpers in de maakindustrie. Het accent ligt op het ontwerpen van complexe producten met een hoge innovatiegraad waarin meerdere vakdisciplines worden toegepast. Voorbeelden zijn kopieermachines, machines voor fabricage van chips, auto's, verpakkingsmachines en printers.

Het EZ-programma Pieken in de Delta subsidieert verschillende projecten in de creatieve industrie, vooral in de Noordvleugel van de Randstad en de regio Zuidoost-Nederland. In deze regio's is de creatieve industrie respectievelijk tot speerpunt ('piek') en 'enabler' voor de industrie gekozen. De meeste van deze projecten zijn vrij recent van start gegaan, en er zijn dan ook nog geen evaluaties beschikbaar. Het Pieken-programma voor de creatieve industrie in de Noordvleugel van de Randstad bestaat uit vijf actielijnen:

- Het scheppen van randvoorwaarden voor de uitbouw van de creatieve industrie in het gebied Noordvleugel Randstad;
- Het vergroten van het organiserende vermogen van de creatieve industrie;
- Het investeren in creatief talent;

³⁶ Dialogic (2007a)

³⁷ EIM (2006)

- Het stimuleren van doorgroei van startende bedrijven;
- Proactieve en doelgericht internationale profilering en acquisitie.

Daarnaast heeft NWO een onderzoeksprogramma gericht op de creatieve industrie en is vanuit de FES-middelen het onderzoeksprogramma GATE gefinancierd dat zich richt op de gaming industrie. Het ministerie van OCW heeft regelingen die raken aan de creatieve industrie, zoals 'Kunstenaars in de Samenleving', filmstimulering etc. Op ruimtelijk gebied vinden we de Proeftuinen Creatieve Economie waarin het vooral gaat om gebiedsontwikkeling ten behoeve de creatieve industrie. In het buitenlandbeleid komen we activiteiten tegen gericht op de promotie van de Nederlandse creatieve industrie.

5 Industrieel ontwerp

Kenmerkend voor het industrieel ontwerp is de breedte van het toepassingsdomein. Anders dan bijvoorbeeld mode of architectuur die zich op één product of enkele productcategorieën richten, houdt industrieel ontwerp zich bezig met bijna alles wat ons omringt en door mensenhanden is gemaakt. Van de auto's waarin we rijden, de verpakkingen van ons voedsel, tot de meubels en televisie in onze huiskamer; van alle producten om ons heen is op een gegeven moment bepaald hoe het eruit moest komen te zien. De vormgeving van een product is voor bedrijven een belangrijke manier om zich te onderscheiden van de concurrent. Voor veel industriële bedrijven en menig grote retailer is vormgeving een kernactiviteit. Het is dan ook niet vreemd dat de meeste ontwerpers in loondienst van industriële bedrijven of retailers werken. Slechts een klein deel werkt voor gespecialiseerde ontwerpbureaus of is werkzaam als zelfstandig ontwerper. In dit hoofdstuk ligt de nadruk weliswaar op productontwerp, maar het is belangrijk om te vermelden dat er ook nog diverse andere vormgevingsdisciplines bestaan. Deze disciplines blijven enigszins onderbelicht in dit hoofdstuk, hoewel in de paragrafen 1 en 2 van dit hoofdstuk kort stilgestaan wordt bij het grafisch ontwerp. Grafisch ontwerp is de grootste ontwerpdiscipline (in aantal werkenden) met stevige raakvlakken met media en reclame.

Aan het ontwerpen van een nieuw product ligt altijd een klantwens ten grondslag. Soms zit de vernieuwing van het product in duidelijk vast te stellen karakteristieken zoals verbeterde (of nieuwe) functionaliteit of lagere productiekosten. In andere gevallen zit de vernieuwing in het esthetisch onderscheid ten opzichte van het bestaande aanbod en is de 'verbetering' niet objectief vast te stellen. We spreken in het eerste geval over functioneel technisch ontwerp en in het tweede geval over artistiek conceptueel ontwerp. Dat laatste speelt in op de geconstateerde trend dat van producten steeds vaker wordt verwacht dat ze ook een belevenis opleveren (symbolische waarde, imago, stijl). Het onderscheid tussen functioneel en artistiek is nuttig op conceptueel niveau echter, in de praktijk zien we (steeds vaker) dat producten pas succesvol zijn als ze een combinatie zijn van beide. Ook bij de ontwerpers zien we een duidelijk onderscheid tussen de ontwerpers met een artistieke insteek, zoals Marcel Wanders en Hella Jongerius, van wie stukken vaak in musea komen te staan, en de, vaak anonieme, ontwerpers die vanuit de techniek werken. Dat onderscheid vinden we ook terug bij de opleidingen met aan de ene kant de Design Academy in Eindhoven en diverse kunstacademies en aan de andere kant de opleidingen aan de technische universiteiten.

Excellentie

Met de TU Delft en de Design Academy beschikt Nederland over twee internationaal excellente kennis- en opleidingsinstellingen waarbij de eerste voornamelijk op functioneel technisch gebied, en de laatste op conceptueel artistiek gebied erg sterk is. Beide genieten internationaal veel aandacht en hebben een goede reputatie. Ook het menselijk kapitaal dat in Nederland wordt opgeleverd is van hoge kwaliteit. De Nederlandse vormgeverswereld beschikt over iconen als Marcel Wanders, Hella Jongerius en Jurgen Bey (Arti). In het omzetten van al deze creativiteit in bedrijfskundig kapitaal, zoals dat bijvoorbeeld blijkt uit het aantal modelregistraties bij het Europees Bureau voor Merken en Modellen (OHIM), scoort Nederland over het geheel genomen niet opvallend goed. Zowel gerekend in absoluut aantal modelregistraties als in aantal modelregistraties per miljoen inwoners scoort Nederland een zevende plek. In twee categorieën scoort Nederland hoog: meubels en verpakkingen (en in mindere mate transport). Opvallend is dat de Nederlandse modelregistraties verdeeld zijn over een groot aantal bedrijven. Ruim 2000 bedrijven registreerden samen ruim 25.000 modellen. Dat is gemiddeld 12 per bedrijf. Philips is uiteraard een grote registreerder van modellen. Nederland telt internationaal redelijk mee gelet op het aantal gewonnen prijzen voor industrieel ontwerp. Toch is Philips het enige bedrijf dat structureel in de internationale top meedoet. Daarna valt een groot gat en zijn er nog bedrijven die op kleinere schaal meedraaien in de designwereld. Nederland beschikt over een aantal goede ontwerpbureaus (die overigens ook veel voor het buitenland werken). Bureaus als NPK en Well Design hebben internationaal een goede reputatie en winnen met enige regelmaat prijzen met producten voor hun opdrachtgever. Nederland is ook sterk in grafisch ontwerp, en Nederlands ontwerp is dan ook regelmatig bekroond met een European Design Award, een prijs voor goed grafisch ontwerp. Bekende grafisch ontwerpers zijn Wim Crouwel, Ootje Oxenaar en Irma Boom.

Bijdrage aan economie en maatschappij

De meeste vormgevers in Nederland vallen in de categorie ‘communicatievormgeving’, waaronder ook grafisch ontwerp. Het aantal industrieel ontwerpers is veel kleiner. In Nederland werken zo’n 4.000 industrieel ontwerpers die gezamenlijk minimaal goed zijn voor ten minste 232 miljoen euro toegevoegde waarde. Slechts een minderheid van de ontwerpers (grafisch en industrieel) is werkzaam bij gespecialiseerde ontwerpbureaus. De meesten zijn werkzaam bij ontwerpafdelingen van grotere industriële bedrijven en retailers. Daarmee is duidelijk dat het ontwerp van producten door veel bedrijven als kernactiviteit wordt beschouwd. Industrieel ontwerp bedient een zeer groot aantal bedrijfssectoren. De rol van industrieel ontwerp verschilt per sector. Het is anders in sectoren die duurzame consumptiegoederen produceren (bijvoorbeeld auto’s) dan in de sectoren die zogenaamde ‘fast moving consumer goods’ maken (bijvoorbeeld voeding en wasmiddelen). In de laatste

sector draait het bijvoorbeeld vaak om verpakkingen. We hebben vier verschillende rollen onderscheiden. In het ene extreme geval is de industrieel ontwerper een kunstenaar die aanbodgedreven, autonoom opereert. De waarde hiervan is niet direct economisch, maar levert externaliteiten zoals een sterke reputatie van Nederland voor industrieel ontwerp. In het andere extreme geval is de industrieel ontwerper een ingenieur die nieuwe materialen en technologieën vertaalt in producten met ongekend nieuwe functionaliteiten/eigenschappen. De werkelijke bijdrage van industrieel ontwerp aan de Nederlandse economie overstijgt het aantal van 4.000 industrieel ontwerpers en de 232 miljoen euro toegevoegde waarde die ze creëren ruimschoots. Het is echter niet mogelijk om die indirecte waarde van industrie ontwerp te kwantificeren.

Samenwerking en samenhang

Hoewel er in de industriële ontwerpwereld diverse brancheorganisaties actief zijn is industrieel ontwerp door zijn integratie in diverse bedrijfssectoren bij uitstek een gefragmenteerde sector. Dit maakt het moeilijk de gehele omvang vast te stellen en daarmee de bijdrage aan economie en samenleving. Binnen het domein van industrieel ontwerp of in het bredere domein van de vormgeving, zijn verschillende organisaties actief en zijn de afgelopen jaren verschillende initiatieven van de grond gekomen die tot doel hebben industrieel ontwerp te promoten en nieuwe netwerken tot stand te brengen. Het is niet duidelijk hoe goed die initiatieven daarin slagen. Wel hebben sommige initiatieven, zoals de Dutch Design Week, inmiddels een behoorlijke internationale reputatie opgebouwd.

5.1 Kenschets van het industrieel ontwerp

Onder het lemma ‘industriële vormgeving’ vinden we op Wikipedia de volgende beschrijving: “Industriële vormgeving, ook wel industrieel ontwerp, productdesign of design genoemd, is het ontwikkelen van producten die industrieel in massa- of serieproductie worden vervaardigd.³⁸” Een belangrijk gemeenschappelijk uitgangspunt in het werk van industrieel ontwerpers is dus reproduceerbaarheid en opschaalbaarheid. Het gaat niet om unieke stukken, zoals in de beeldende kunsten. De industrieel ontwerper zorgt ervoor dat een product over eigenschappen beschikt die het verkoopbaar maken. Een product moet functioneel zijn, en ook mooi. Industrieel ontwerp is echter meer dan het combineren van esthetische en functionele eigenschappen. Het heeft ook betrekking op de produceerbaarheid, dat mede bepalend is voor de kostprijs, en, in toenemende mate, op het hergebruik van materialen wanneer de levenscyclus van het product beëindigd is.

³⁸ www.wikipedia.nl 27 februari 2009

Industrieel ontwerp maakt deel uit van het bredere vormgevingsdomein. Hiertoe behoren bijvoorbeeld ook mode en architectuur. Ook een flink deel van de reclame rekenen we tot het vormgevingsdomein. De Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) onderscheidt vier hoofdcategorieën³⁹:

- Industrieel en verpakkingsontwerp
- Grafisch ontwerp
- Ruimtelijk ontwerp
- Interactief ontwerp

De nadruk ligt op productvormgeving, waardoor andere vormgevingsdisciplines enigszins onderbelicht blijven. Op die disciplines is dan ook meer onderzoek nodig. Uit Tabel 18 blijkt overigens dat grafisch ontwerp de grootste groep is onder de leden van BNO. Het ledenbestand van BNO dekt overigens niet de gehele ontwerpbranche af.

Tabel 18. Kengetallen BNO-leden (2004) (Bron: BNO Branchemonitor 2006)

	Aantal	Omzet		Gem. omzet	Werkgelegenheid	
	bedrijven	Mln euro	%	per bedrijf	Fte	%
Grafisch ontwerp	62	340	51	250	340	51
Verpakkingsontwerp	4	60	9	643	480	7
Industrieel ontwerp	15	117	17	362	1380	21
Ruimtelijk ontwerp	11	97	14	406	750	11
Interactief ontwerp	8	58	9	315	640	10
Totaal	2200	670	100	305	6690	100

Net als industrieel ontwerp dekt ook de term grafisch ontwerp een breed domein af. De Engelstalige Wikipedia beschrijft 'grafisch ontwerp' als volgt: "The term graphic design can refer to a number of artistic and professional disciplines which focus on visual communication and presentation. Various methods are used to create and combine symbols, images and/or words to create a visual representation of ideas and messages. A graphic designer may use typography, visual arts and page layout techniques to produce the final result. Graphic design often refers to both the process (designing) by which the communication is created and the products (designs) which are generated. Common uses of graphic design include magazines, advertisements, product packaging and web design. For example, a product package might include a logo or other artwork, organized text and pure design elements such as shapes and color which unify the piece." Grafisch ontwerp of

³⁹ www.bno.nl

communicatievormgeving (wat uiteraard breder is dan grafische vormgeving) schurkt aan tegen media en reclame, die in deze verkenning in aparte hoofdstukken worden besproken. Grafisch ontwerp gaat immers ook over het ontwerpen van bedrijfslogo's, en is daarmee ook gerelateerd aan begrippen als 'corporate identity', 'branding' etc.

Karakteristiek voor industrieel ontwerp is verder de enorme breedte van het vakgebied (van jampotten tot boten) en de multidisciplinaire manier van werken. Dit maakt dat er eindeloos kan worden ingezoomd op specifieke toepassingen (in bepaalde sectoren) of ontwerpmethodologieën (bijvoorbeeld cradle-to-cradle, of ecodesign) die onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen urgent worden. Zo is er sprake, over bijna alle sectoren heen, van toenemende aandacht voor de milieupact van producten gedurende de gehele levenscyclus, inclusief het moment van weggooien. Wanneer trends bepaalde bedrijfssectoren raken heeft dit ook implicaties voor het industrieel ontwerp. Een overzicht van een aantal belangrijke trends en kansen die zijn ontstaan door diverse maatschappelijke ontwikkelingen bespreken we in meer detail in de paragraaf 'betekenis voor economie en samenleving'.

Industrieel ontwerp is in eerste instantie een beroepsuitoefening met als hoofdverantwoordelijkheid het aanbrenge van eigenschappen in het productontwerp die door potentiële gebruikers worden gewaardeerd. De werkzaamheden van een industrieel ontwerper spelen hierdoor een belangrijke rol in de uiteindelijke verkoopprestaties en het financiële succes van ondernemingen. De diensten van een ontwerper kunnen, in de gehele keten van ontwerp tot het product in de schappen, op twee manieren betrokken worden. Het belangrijkste onderscheid zit in de exclusiviteit van de relatie met de opdrachtgever. Er zijn namelijk zowel ontwerpers die exclusief in dienst zijn van één opdrachtgever (werknemers) als ontwerpers die voor meerdere opdrachtgevers werken (zelfstandigen). De beroepsenquête van het CBS verschaft meer inzicht⁴⁰ (zie Tabel 19).

Tabel 19: Verdeling Nederlandse economie naar aantal werkzame ontwerpers (Bron: TNO 2005)

	Vormgevingssectoren	Bedrijfstakken met herkenbare hoeveelheid vormgevers	Bedrijfstakken met niet herkenbare hoeveelheid vormgevers
Opmerking bij Categorie:	Meer dan 1 designer op elke 4 medewerkers.	1 designer op 154 medewerkers.	1 designer op 644 medewerkers
Productvormgevers (waarvan 4.100 industrieel ontwerpers)	300	10.600	3.000

⁴⁰ TNO (2005a)

Tabel 19 maakt een driedeling in de Nederlandse economie op basis van het gemiddeld aantal vormgevers dat in een sector werkzaam is. Een hoge concentratie ontwerpers (1 op de 4) is een indicatie voor gespecialiseerde dienstverlening. In deze groep treffen we bureaus aan zoals Studio Dumbar, Marcel Wanders Studio, Van Berlo Studio's, NPK Industrial Design, Well Design, Pezy en Bureau Mijksenaar. De meeste industriële ontwerpers zijn echter niet werkzaam bij dit soort gespecialiseerde bedrijven, maar bij bedrijven die ook elders in de waardeketen actief zijn, zoals grote industriële bedrijven of retailers. Van alle productontwerpers, waaronder 4.100 industrieel ontwerpers, zijn er slechts 300 werkzaam voor gespecialiseerde bureaus. We kunnen dus concluderen dat veel bedrijven zelf industrieel ontwerpers in dienst nemen en deze activiteit niet bij een externe partij uitbesteden. Wanneer we het dus hebben over 'de groep' industrieel ontwerp, dan praten we merendeels over ontwerpers en ontwerpafdelingen binnen niet gespecialiseerde bedrijven. Onderzoek in andere landen bevestigt deze verhouding tussen 'in eigen beheer' en 'inhuur'. In Zuid-Korea bijvoorbeeld, bekend van bedrijven als Samsung, Hyundai en LG, vindt 80 procent van al het industrieel ontwerp binnenshuis plaats⁴¹. Ook de winnende ontwerpen van één van de meest prestigieuze design awards ter wereld zijn grotendeels afkomstig van ontwerpafdelingen (zie tabel 20) van grote bedrijven en niet van gespecialiseerde ontwerpbureaus. Niet alleen vallen er meer ontwerpafdelingen in de prijzen, ook winnen ze met meer producten in zowel de reguliere als de 'best of best' categorie. In de systematiek die ten grondslag ligt aan de onderstaande tabel betekent het winnen van een 'best of best award' 100 punten, tegenover 20 punten voor een 'gewone' award.

Tabel 20: Prijswinnaars per categorie (punten en aantal organisaties) (Bron: iF-website, bewerking SenterNovem)

	Aantal Bedrijven	Aantal Punten
In house design	49	27.880
Communication Agency	29	10.220
Design Office	20	5.860

De betekenis van industrieel ontwerp

Industrieel ontwerp heeft duidelijk twee kanten, een artistieke en een technische kant. Deze onderverdeling komt overeen met het perspectief dat we hanteren op de creatieve industrie (zie hoofdstuk 2). Hierin gaan we er vanuit dat de creatieve kern door zowel de kunsten als technologie wordt geïnspireerd. Van deze twee kanten is de artistieke kant het meest in het oog springend. Voor de technische kant geldt dit minder, maar deze is sterk bepalend voor de functionele eigenschappen van het product. De technische kant kijkt vooral naar de prestatie van het nieuwe product ten opzichte van het huidige aanbod (beter, sneller, slimmer). Ook de produceerbaarheid en de kostprijs zijn belang-

⁴¹ <http://www.twanetwerk.nl/default.aspx?DocumentId=7489>, 24 april 2009

rijke onderdelen. De artistieke kant van industrieel ontwerp en de waarde die het toevoegt, laat zich niet makkelijk vaststellen. Het levert een soort waarde, ook wel belevingswaarde genoemd, die varieert van gebruikersvriendelijkheid tot status, stijl en identiteit. In toenemende mate is dit ook bepalend geworden voor de economische waarde⁴². Weggeman et al. (2007)⁴³ geven een goede omschrijving van het toenemend belang van de belevingswaarde van producten in de hedendaagse samenleving.

“Whether it is clothes, cigarettes, cars, furniture, perfume: you’re not buying the product itself, but the image, the aesthetic value the company has created around it. The aesthetic is no longer the ‘software’ around a material ‘hardware’ but more and more the essence, the core of a product.”

Dit onderscheid tussen artistiek (belevens) en technisch (functioneel) is vooral op conceptueel niveau nuttig, maar in de praktijk bestaat deze harde scheidslijn niet en zien we in elk product beide terug. We kunnen dan ook stellen dat de twee dimensies elkaar in belangrijke mate complementeren en dat succesvolle producten beide kunst en techniek optimaal combineren. Het verschilt echter wel per productcategorie hoe de onderlinge verhouding tussen het belang van artistiek ontwerp en het technisch ontwerp ligt. Voor relatief volwassen productmarkten als meubels, verlichting en sanitair (interieurproducten) bijvoorbeeld, is het lastig onderscheid te maken op functionele eigenschappen. In deze categorieën kan artistiek ontwerp een belangrijke bijdrage aan het concurrentievermogen leveren.

5.2 Excellentie

Diverse bronnen slaan Nederland hoog aan als het gaat om vormgeving. Deens onderzoek plaatst Nederland bijvoorbeeld op de vierde plaats van een internationale ranking⁴⁴ op basis van een webenquête. In andere rapporten scoort Nederland iets minder goed. De ‘Global Design Watch’ stelt regelmatig een ranglijst op van landen op basis van een selectie van gegevens uit het World Competitiveness Report van het World Economic Forum⁴⁵ (WEF). In 2002 behaalde Nederland hier een zevende plaats, in 2005 een dertiende en in 2007 een elfde plaats. Op grond van deze gegevens is Nederland niet uitzonderlijk competitief op het gebied van ‘design’.

⁴² TNO (2005a)

⁴³ Weggeman et al (2007)

⁴⁴ Design Connection Brainport (2007)

⁴⁵ Designium (2008)

Onderwijs- en kennisinfrastructuur

In 2006 liet BusinessWeek door 22 experts een lijst samenstellen met de beste ‘design opleidingen’ in de wereld. Deze lijst bevatte ook twee Nederlandse opleidingsinstellingen⁴⁶, de TU Delft en de Design Academy Eindhoven. De Design Academy werd later door TIME magazine uitgeroepen tot ‘school of cool’⁴⁷. Nederland heeft op opleidingsgebied echter meer te bieden. In 2008 waren er ruim 1.500 nieuwe aanmeldingen⁴⁸ voor industrieel ontwerp opleidingen. Tabel 21, waarin de belangrijkste opleidingscentra staan opgenomen, bevat enkel opleidingen die zich specifiek op industrieel ontwerp toeleggen. Niet meegenomen zijn vormgevingsopleidingen bij kunstacademies en diverse technische opleidingen. Deze zijn te specialistisch toegelegd op ófwel artistiek, ófwel technisch ontwerp, terwijl de kracht van industrieel ontwerp in multidisciplinairiteit schuilt⁴⁹. Ook binnen de opleidingen in tabel 21 verschilt het accent dat op artistieke en het accent dat op technische vormgeving wordt geplaatst. Vooral de technische universiteiten zijn vanzelfsprekend sterk technologisch georiënteerd.

Tabel 21: Opleidingen industrieel ontwerp (Bron: SKI-database)

Opleidingsinstelling	Instroom voltijd studenten
Technische Universiteit Delft	448
Hogeschool van Amsterdam	254
Design Academy Eindhoven	188
Technische Universiteit Eindhoven	157
Universiteit Twente	123
De Haagse Hogeschool	101
Hogeschool Rotterdam	72
Christelijke Hogeschool Windesheim	65
Hogeschool van Arnhem en Nijmegen	58
Saxion Hogeschool	58
Fontys Hogescholen	22
Totaal	1.546

Aan de TU Delft bestaat sinds 1969 de faculteit Industrieel ontwerp. De andere technische universiteiten hebben zich later op dit vakgebied gericht en zijn pas dit millenium met een opleiding gestart. In 2007 zijn de faculteiten door het QANU (Quality Assurance Netherlands Universities) onderzocht. In het gedeelte met algemene opmerkingen vinden we de volgende uitspraak van de beoordelingscommissie terug:

⁴⁶ Business Week (2006)

⁴⁷ TIME, Style & Design Supplement (2007)

⁴⁸ Op basis van herkenbaarheid in de Studie-Keuze Informatie (SKI) database

⁴⁹ Vanuit de kunsten of techniek ook cross-overs naar industrieel ontwerp.

“Together the three technical universities in the Netherlands (3TU) have created a huge opportunity to substantially contribute to the development of the body of knowledge of the (new) trans-discipline of Industrial Design Engineering by educating designers for the future. On the other hand, it is of great importance, in the opinion of the Committee, that the existing diversity in vision and focus of the respective faculties is protected.”⁵⁰

In 2008 zijn ook de onderzoeksprogramma's door het QANU geëvalueerd. De onderzoeksprogramma's liepen over de periode 2001–2006. Hoewel er tegenwoordig ook onderzoek aan de TU Eindhoven en de TU Twente plaatsvindt, zijn deze faculteiten niet in de beoordeling meegenomen. De commissie heeft enkel gekeken naar het onderzoeksprogramma van de faculteit aan de TU Delft. Alle onderzoeklijnen van dit programma zijn beoordeeld op punten als kwaliteit, productiviteit, relevantie en het management van het onderzoek (stellen van de juiste prioriteiten). De beoordeling vindt plaats op een schaal van 1 tot 5. Vanaf score 2 is het onderzoekswerk voldoende maar overstijgt de impact de landsgrenzen niet of nauwelijks. Vanaf 3 (good) is er ook sprake van waardevolle internationale bijdrage; bij 4 (very good) is die internationale bijdrage significant; en bij 5 heeft het onderzoek een leidende, excellente positie binnen het vakgebied. In Tabel 22 is de conclusie van de commissie samengevat.

Tabel 22: *Beoordeling van internationale positie van onderzoek (Bron: QANU)*

	Quality	Productivity	Relevance	Viability
Methodology, Tools & Techniques	Good/Very Good (3,5)	Very Good (4)	Good/Very Good (3,5)	Good/Very Good (3,5)
Life Cycle Engineering & Design	Very Good (4)	Very Good (4)	Excellent (5)	Good (3)
Product Functionality & Experience	Very Good (4)	Very Good (4)	Excellent (5)	Very Good/Excellent (4,5)
Product Intelligence	Good (3)	Good (3)	Good (3)	Good (3)
Design for All	Excellent (5)	Very Good (4)	Excellent (5)	Very Good (4)

De tabel laat zien dat de faculteit industrieel ontwerp van de TU Delft zich internationaal kan meten met de beste en op onderdelen zelfs een hoofdrol weet te claimen. De faculteit is daarnaast internationaal goed zichtbaar: ze participeert en organiseert vele conferenties en leden van de faculteit zitten in de editorial boards van belangrijke wetenschappelijke journals. In een uitgave van ‘The Journal of Product Innovation’ wordt de faculteit genoemd als de meest frequente publiceerder buiten het Noord-Amerikaanse continent. Het QANU-rapport staat ook stil bij de bijdrage aan de Nederlandse economie en samenleving. De commissie stelt dat dit vooral zichtbaar is in de prestaties van oud-afgestudeerden. Zo hebben alumni aan het begin gestaan van internationaal gerespecteerde

⁵⁰ QANU (2008)

ontwerpbureaus als *NPK* en *Well Design* en diverse oud-studenten werken bij grote internationale bedrijven als *BMW* en *Microsoft*.⁵¹

In de Nederlandse en internationale media wordt met enige regelmaat gesproken over *Dutch Design*. Deze term heeft voornamelijk betrekking op de Nederlandse filosofie van vormgeven en is gekoppeld aan de conceptueel-artistieke dimensie van productvormgeving. *Dutch Design* wordt gezegd iets tegendraads toe te voegen aan het internationale industriële ontwerp; ‘het hoeft allemaal niet zo serieus, zo luxueus en duur en zo afstandelijk’⁵². De EVD omschrijft de kenmerken als: *Out of the Box* (bending rules), *Simplicity* (less is more), *Humor* (ironie), *Conceptueel* (design vanuit centraal idee) en *Pragmatisme* (consensus geïntereerd)⁵³.

De artistiek-conceptuele kant van industrieel ontwerp wordt onderwezen aan verschillende onderwijsinstellingen. Er is sprake van een sterke overlap met het kunstonderwijs. Een scherpe grens is dan ook niet te trekken. Binnen Nederland slaagt vooral de *Design Academy* zich op diverse fronten internationaal te profileren. Tabel 23 bevat de namen van een aantal bekende Nederlandse ontwerpers en de naam van de instelling waar ze hun opleiding hebben genoten. We zien dat vele grote namen van de Nederlandse ontwerpwereld hun opleiding hebben genoten bij de *Design Academy*, of er later in hun carrière doceren. Tot die laatste categorie behoort Li Edelkoort, een trendwatcher die internationaal hoog staat aangeschreven⁵⁴. Zij was tot voor kort creatief directeur bij de *Design Academy*. Het internationale aanzien van de *Design Academy* wordt bevestigd door de samenwerkingsverbanden met een aantal grote internationale bedrijven als *Swarovski* en *Nike*⁵⁵ en het overgrote deel van de masteropleiding bestaat uit buitenlandse studenten⁵⁶. De belangrijke positie van de *Design Academy* wordt ook binnen de eigen landsgrenzen erkent. Uit een budget dat het ministerie van OCW heeft beschikbaar gesteld voor internationale excellentie ontving de *Design Academy* 1 miljoen euro.⁵⁷

⁵¹ QANU (2008)

⁵² Leijdekkers P. (2008)

⁵³ EVD (2008)

⁵⁴ NRC (2008); TIME (2002)

⁵⁵ BusinessWeek (2006)

⁵⁶ Studie-Keuze Informatie database

⁵⁷ <http://www.minocw.nl/actueel/nieuws/35694/Extra-geld-voor-de-Design-Academy.html>, op 7 februari 2009

Tabel 23: Internationaal bekende ontwerpers (Bron: TIME, BusinessWeek, Wallpaper)

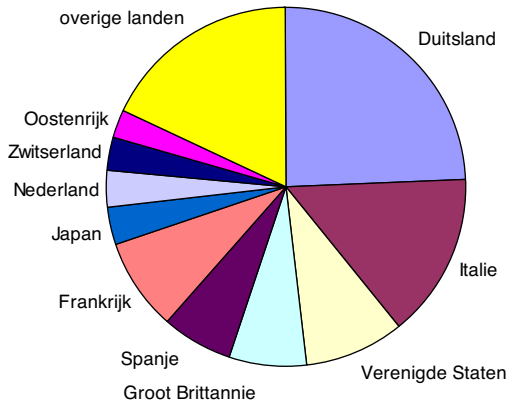
Naam Designer	Opleiding	Opmerkelijk
Jurgen Bey	Design Academy Eindhoven	Docent Royal College of Art (London)
Irma Boom	AKI Art Academy (Enschede)	Critic at Yale University
Hella Jongerius	Design Academy Eindhoven	Docent Design Academy
Ineke Hans	Hogeschool voor de kunsten Arnhem	Docent Royal College of Art London
Richard Hutten	Design Academy Eindhoven	"Richard Hutten Design Academy" in Seoul
Bertjan Pot	Design Academy Eindhoven	TIME design top-100
Studio Job	Design Academy Eindhoven	Meest invloedrijke artiesten van het jaar 2006 (Wallpaper)
Marcel Wanders	Hogeschool voor de kunsten Arnhem	50 Stars of Europe (BusinessWeek)

Registraties van modellen bij het Europees Bureau voor Merken en Modellen

Om de vraag te beantwoorden of Nederland zich internationaal onderscheidt op het gebied van industrieel ontwerp, hebben we gekeken naar het aantal geregistreerde modellen bij het Europees Bureau voor Merken en Modellen (OHIM). Deze indicator vertelt ons meer over commerciële aspecten van industrieel ontwerp. De registratie van een model is een tussenstap in het omzetten van een ontwerp in economisch gewin. Omdat de registratie van een model, qua kosten, relatief laagdrempelig is en het de mogelijkheid biedt exclusief van het ontwerp te profiteren, is het voor veel bedrijven aantrekkelijk om te doen. Een kanttekening hierbij is dat registratiegegevens niet één op één te koppelen zijn met de daadwerkelijke omvang of kwaliteit van creatieve productie. Ook is registratie geen garantie voor economisch succes: het creëert slechts randvoorwaarden om bij succes optimaal van de eigen investeringen in vormgeving te profiteren.

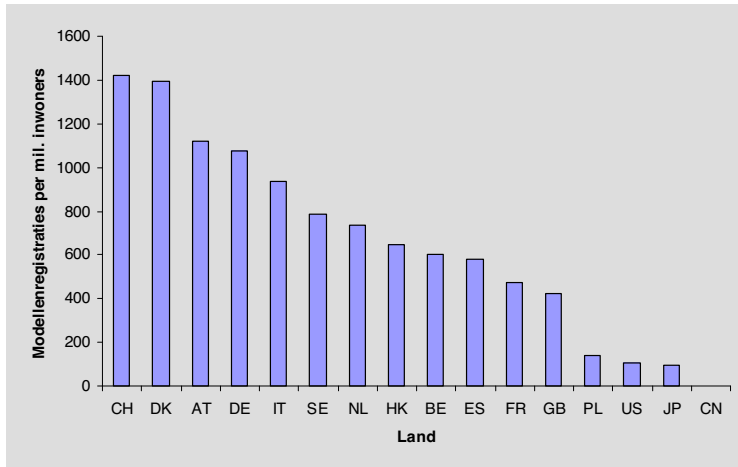
Figuur 13 toont het aandeel van de top-10 grootste modellenregistreerders bij het OHIM voor de periode 2006 tot en met 2008. Opvallend, maar niet onverwacht, is dat bijna driekwart van alle nieuwe registraties in deze periode afkomstig is uit vijf grote Europese economieën plus de Verenigde Staten. Binnen die groep is vooral het aandeel van Duitsland opmerkelijk. Het Nederlandse aandeel is vergelijkbaar met dat van Zwitserland, Oostenrijk en Japan en komt uit op zo'n 3 procent. In aantallen is Nederland de op zeven na grootste registreerder.

Figuur 13: Aandeel per land in nieuwe model registraties EU 2003-2008 (Bron: OHIM)



Vanwege de invloed van de grootte van een land en zijn economie, is het nuttig om te kijken naar aantallen registraties per miljoen inwoners. Figuur 2 laat zien dat, in vergelijking met de grote economieën, Nederland nu iets beter scoort dan Frankrijk, Spanje en Groot-Brittannië. Duitsland en Italië scoren ook in aantal modellen per miljoen inwoners beter dan Nederland. Een aantal kleinere economieën zoals Zweden, Oostenrijk en Denemarken presteren nu beter dan Nederland. Het verschil met de top, vanaf Nederland bekeken, is groter dan het verschil naar beneden. De score van Zwitserland en Denemarken is opvallend. Voor Zwitserland hangt dit mogelijk samen met het gunstige vestigingsklimaat. Bedrijven die niet Zwitsers zijn, maar slechts hun hoofdvestiging in dit land hebben, kunnen het beeld sterk vertekenen. Overigens heeft Nederland, na Zwitserland, het gunstigste vestigingsklimaat in Europa.⁵⁸ De grafieken van de modelregistraties zijn gebaseerd op het totaal aantal registraties in de periode 2003–2008. Hoewel dit corrigeert voor mogelijke uitschieters in een enkel jaar, kunnen belangrijke trends verloren gaan. Om deze reden hebben we ook gekeken naar de ontwikkeling over de jaren heen. Uit deze analyse blijkt dat de registratiepatronen voor bijna alle landen (inclusief Nederland) vrij constant zijn. China is op dit moment nog een betrekkelijk kleine registreerder van modellen (zeker met inachtneming van de omvang van het land), maar het aantal door China geregistreerde modellen groeit snel.

⁵⁸ Ernst & Young (2005)

Figuur 14: Aantal nieuwe registraties per miljoen inwoners, 2003 – 2008 (Bron: OHIM)

Het totaal aantal modellenregistraties kan verder worden uitgesplitst in 32 productcategorieën die gezamenlijk de zogenaamde Locarno classificatie opmaken. Op basis hiervan is het mogelijk de relatieve specialisatie van landen vast te stellen. In tabel 24 is hiervan een overzicht gemaakt. De statistieken waarop tabel 24 is gebaseerd betreffen enkel *nieuwe* registraties in de periode 2003-2008 en zeggen daarmee vooral iets over vernieuwing binnen een bepaalde sector. Conclusies over kwaliteit en rendement zijn op basis van deze tabel niet te trekken. Nederland heeft een gemiddeld hoge specialisatie in de drie grootste categorieën van het classificatiesysteem.⁵⁹ Vooral de eerste twee categorieën, meubels en verpakkingen, vallen daarbij op. Nederland scoort hier aanzienlijk hoger dan de meeste landen wat betreft specialisatie en aantal modelregistraties per miljoen inwoners. Ook opvallend is het aantal registraties in de categorie transport. Hoewel Nederland hier geen bovengemiddelde specialisatie heeft, behoort het toch tot de vier grootste registreerders per miljoen inwoners. In categorieën als ‘sanitair’, ‘instrumenten’, ‘vrije tijd’, ‘versiering’ en ‘klokken en meetapparatuur’ heeft Nederland zowel een lage specialisatie als ranking. In de categorie ‘electronica en computer’, wordt de gemiddelde specialisatie sterk beïnvloed door twee exporterende grootmachten op dit gebied, de VS en Japan. Gecorrigeerd hiervoor heeft Nederland in deze categorie wel een bovengemiddelde specialisatie, maar blijft de positie naar aantal modellen per miljoen inwoners ongewijzigd.

⁵⁹ Mode is niet meegenomen; dit komt in een ander hoofdstuk uitvoerig aan bod

Tabel 24: Relatieve specialisatie van Nederland (Bron: OHIM)

Beschrijving categorie	Aandeel categorie in totaal registratie modellen		Relatieve specialisatie van NL	Positie van NL merken per capita	Top-4 landen productmerken per capita
	Totaal landen	15 Nederland			
Meubels	11,5%	22,8%	+++	3	Denemarken, Italië, Nederland , Duitsland
Verpakkingen	7,3%	11,7%	+++	2	Zwitserland, Nederland , Denemarken, Duitsland
Verlichting	7,2%	7,8%	+	6	Oostenrijk, België, Hong Kong, Duitsland
Sanitair	5,8%	4,8%	--	9	Duitsland, Zwitserland, Zweden, Italië
Elektronica & computer	5,7%	5,1%	-	5	Zweden, Denemarken, Hong Kong, Duitsland
Huishoud & keuken	5,7%	5,7%	+/-	7	Denemarken, Hong Kong, Duitsland, Italië
Bouw (incl. architectuur)	4,4%	4,6%	+/-	7	Oostenrijk, Zweden, Spanje, Duitsland
Instrumenten (o.a. gereedschap)	4,4%	3,1%	---	8	Zweden, Denemarken, Oostenrijk, Duitsland
Overig	4,3%	3,9%	-	8	Spanje, Zwitserland, Italië, Zweden
Vrije tijd (o.a. sport & spel)	4,1%	3,0%	---	7	Hong Kong, Denemarken, Oostenrijk, Duitsland
Transport	4,0%	4,1%	+/-	3	Duitsland, Zweden, Nederland , Italië
Versiering (o.a. juwelen)	3,7%	2,4%	---	10	Zwitserland, Denemarken, Italië, Duitsland
Klok en Meetapparatuur	3,5%	2,1%	---	9	Zwitserland, Hong Kong, Zweden, Oostenrijk

Tabel 25 toont de top van het Nederlandse bedrijfsleven voor modellenregistraties. Wat meteen opvalt is dat individuele bedrijven geen substantieel aandeel hebben in het totaal, met uitzondering van nummers een en twee. Modellenregistraties zijn verspreid over een groot aantal bedrijven. Ruim 2000 bedrijven registreerden samen ruim 25.000 modellen. Dat is gemiddeld twaalf per bedrijf. De nummer 25 van de onderstaande lijst liet 61 modellen registreren, dat komt overeen met een bescheiden aandeel van een kwart procent. De top-25 is verantwoordelijk voor 19 procent van het totaal aantal aanvragen. Opvallend is dat de lijst wordt aangevoerd door het in 2000 opgerichte bedrijf Arte Espina (tapijten). Philips en Unilever staan eveneens hoog in deze lijst. Reckitt Benckiser is een producent van schoonmaakmiddelen en health-care producten met een sterke link naar het Verenigd Koninkrijk. Xindao is een van oorsprong Nederlands bedrijf in promotieartikelen en relatiegeschenken. Verderop in de lijst komen we bekende Nederlandse merknamen tegen zoals Brabantia, Desso, G-Star, Hartman en Leolux en enkele internationaal opererende ondernemingen zoals Cartier en Adidas. Deze bedrijven laten hun modellen blijkbaar registreren vanuit hun vestiging in Nederland.

Tabel 25: De grootste Nederlandse registreerders van modellen (Bron: OHIM)

Naam	Aantal nieuw geregistreerde modellen tot februari 2009	Aandeel in totaal NL registraties	Rang
Arte Espina B.V.	1.062	4,12%	1
Koninklijke Philips Electronics N.V.	883	3,43%	2
Reckitt Benckiser N.V.	470	1,82%	3
Unilever N.V.	377	1,46%	4
XINDAO B.V.	191	0,74%	5
MONOSCOOP B.V.	166	0,64%	6
Double You Meubelcollectie B.V.	152	0,59%	7
HARCO LOOR DESIGN B.V.	133	0,52%	8
Brabantia Nederland B.V.	117	0,45%	9
Unimeta Nederland B.V.	117	0,45%	9
Desso Waalwijk B.V.	107	0,42%	11
EMILIO PUCCI INTERNATIONAL B.V.	105	0,41%	12
G-Star International BV	99	0,38%	13
Bata Nederland B.V.	96	0,37%	14
Intermedium Merken B.V.	94	0,36%	15
Leolux Meubelfabriek B.V.	94	0,36%	15
CARTIER INTERNATIONAL B.V.	86	0,33%	17
Hartman Enterprises B.V.	83	0,32%	18
Ruben Lucas de Boer trading as HMWood&Veneer	79	0,31%	19
LIGHTING PARTNER B.V.	76	0,29%	20
Visser	70	0,27%	21
Vogel's Holding B.V.	69	0,27%	22
Brand van Egmond B.V.	66	0,26%	23
adidas International Marketing B.V.	61	0,24%	24
Johannes Cornelis Maria Neggers h.o.d.n. Neggers Binnenhuis Ontwerpen	61	0,24%	24
			Aantal bedrijven:
Total (Top 25):	4.914	19,06%	25
Total Other:	20.865	80,94%	2.062
Total:	25.779	100%	2.087

Nationale en internationale ontwerpprijzen

Om een beeld te krijgen van de excellentie van individuele bedrijven is gekeken naar prijzen en erkenningen die enkel betrekking hebben op productvormgeving. De Nederlandse designprijzen zijn in deze context nuttig om het Nederlandse landschap te bepalen. Vervolgens wordt gekeken naar prestigieuze internationale prijzen zoals de Red Dot, iF, en de IDEA award.

Tabel 26: Nederlandse onderscheidingen voor industrieel ontwerp (Bron: Product Magazine 2008)

Ontwerpbureaus		Bedrijven	
Naam	Aantal designprijzen	Naam	Aantal designprijzen
FLEX / the INNOVATIONLAB	35	Philips (electronica)	94
npk industrial design	19	Océ (printers)	14
Indes	14	Gazelle (fietsen)	12
Van der Veer Designers	11	Kembo (meubels)	11
WeLL Design	10	Lumiance (verlichting)	11
VanBerlo Studio's	9	Ahrend (meubels)	10
Brandes en Meurs	8	Atag (keukens)	10
Mountain Design	8	Albert Heijn	8
Spark Design Engineering	7	Forbo (vloerbedekking)	7
First Design	6	Skil (gereedschap)	7
TNO Industrie	6	Vescom (textiel)	7
Brand New Design	5	Ucosan (sanitair)	6
Fabrique	5	ABB (ingenieursbureau)	5
		Aspa/Assenburg	5
		Bahco Tools	5
		Interface (tapijt)	5

In het vakblad voor industrieel ontwerpers 'Product' verschijnt jaarlijks een ranking van ontwerpbureaus en ondernemingen wiens ontwerpen het meest onderscheiden zijn in de afgelopen tien jaar.

In

Tabel 26 staan zowel de zelfstandige ontwerpbureaus als ondernemingen met een eigen ontwerpafdeling genoemd. Opvallend is de hoge score van Philips in de categorie bedrijven en de hoge score van FLEX / The Innovationlab in de categorie ontwerpbureau. Historisch gezien betreffen de onderscheidingen alleen productontwerp, maar in 2003 is een nieuwe opzet van de Nederlandse designprijzen van start gegaan, waarin ook de andere hoofdcategoryën van de BNO (interactie, communicatie, ruimtelijk) zijn opgenomen.

Tabel 26 geeft een aardig beeld van de Nederlandse top, maar zegt weinig over internationale excellentie. Daarom is gekeken naar bedrijven die er meermaals in slagen prestigieuze *internationale* prijzen te winnen. We hebben gekeken naar meervoudige winnaars van de Red Dot Awards (Duitsland) en de IDEA awards (VS). Vooral de IDEA award staat hoog in aanzien bij ontwerpers vanwege de publiciteit die het voor het ontwerp weet te genereren. De winnaars worden namelijk in een editie van het populaire Amerikaanse tijdschrift BusinessWeek gepubliceerd. Voor de iF awards hebben we gekeken naar de ranglijst die de organisatie op haar website bijhoudt. Deze is gebaseerd op het aantal awards die een onderneming in de laatste drie jaar heeft behaald. Jaarlijks zijn er honderden 'normale' en slechts enkele 'best of best' awards te verdienen. Deze laatste leveren dan ook meer punten op: 100 tegenover 20 voor een normale award. De top tien bestaat voornamelijk uit

bedrijven die actief zijn in de consumentenelektronica zoals Samsung, Apple, Panasonic, Philips, Sony en LG. Onderstaande tabel bevat Nederlandse ondernemingen die ofwel meervoudig prijswinnaar zijn bij de Red Dot of IDEA awards, ofwel in de iF design top-100 voorkomen.

Tabel 27: Internationale erkenningen Nederlandse bedrijven (Bron: Red Dot Awards, iF website, Company websites)

Bedrijven	Bedrijfstak	Opmerkelijk
Philips	Elektronica; divers	4 ^e plaats in iF top-100; diverse IDEA en Red Dot Awards
Oce	Elektronica; printers	76 ^e plaats in iF top-100
Fabrique	Designbureau	84 ^e plaats in iF top-100, 2 Red Dot Awards
Well Design	Designbureau	23 iF awards, 4 Red Dot Awards, 2 idea awards
Van Berlo Studio's	Designbureau	10 iF awards, 8 Red Dot Awards, 2 IDEA awards
Indes	Designbureau	9 iF awards, 3 Red Dot Awards
Marike	Sanitair	4 iF awards
Koninklijke Van Kempen & Begeer	Keukenwaar	4 Red Dot awards
Royal Mosa	Tegels	3 Red Dot awards.
Leolux Meubelfabriek B.V.	Meubels interieur	3 Red Dot Awards
Droog BV	Interieur	2 Red Dot Awards
Ahrend	Meubels, interieur	2 Red Dot Awards
Freecom	Externe harde schijven	2 Red Dot Awards
Xindao	Relatiegeschenken	2 Red Dot Awards
SenZ	Paraplu's	iF Award, IDEA Award, Red Dot

Tabel 26 en tabel 27 laten zien dat Philips voor Nederland de belangrijkste speler is op het gebied van industrieel ontwerp. Zowel in Nederland, als internationaal bekeken heeft het bedrijf een substantiële voorsprong op andere Nederlandse bedrijven. Om een beter beeld te krijgen hoe het aandeel van Philips zich verhoudt tot het totaal van Nederlandse prijswinnaars hebben we Tabel 28 opgesteld. Deze tabel is gebaseerd op het aandeel van Philips in Nederlandse prijswinnaars bij de iF product design awards. Gemiddeld ligt dit rond de 60 procent. Bij de IDEA awards bestaat een soortgelijk beeld: meer dan de helft van deze awards staan op naam van de Philips ontwerpafdeling. Eerder zagen we al in Tabel 28 dat Philips ook onder de prijswinnaars van de Nederlandse designprijzen is oververtegenwoordigd.

Tabel 28: Nederlandse Prijswinnaars in iF product design award (Bron: iF Awards)

Jaar	Prijzen Nederlandse prijswinnaars	Percentage Nederlandse prijswinnaars	Prijzen Philips	Percentage Philips in Nederlandse prijzen
iF-2009 (802 awards)	36	4,4%	22	61%
iF-2008 (821 awards)	44	5,4%	27	61%
iF-2007 (754 awards)	30	4,0%	17	57%
iF-2006 (688 awards)	37	5,4%	20	54%

Tabel 29 focust op grafisch ontwerp, en geeft een overzicht van de European Design Awards. De European Design Awards wordt sinds 2007 jaarlijks toegekend aan goed grafisch ontwerp. De prijzen worden toegekend in drie categorieën: ‘goud’, ‘zilver’ en ‘brons’ (in 2007 en 2008 aangeduid met respectievelijk ‘awards’, ‘merits’ en ‘finalists’). De prijzen worden toegekend in een dertigtal categorieën, variërend van ‘cards & flyers’ tot ‘information sites’, ‘packaging’ en ‘book & editorial illustration’. De tabel geeft het totaal aantal prijzen per land weer. Nederland doet het heel goed volgens deze ranglijst: tweede op de lijst voor alle prijzen; eerste op de lijst met de winnaars van ‘goud’.

Tabel 29: *European Design Awards (2007, 2008, 2009) (Bron: ED-awards.com)*

	Goud	Zilver	Brons	Totaal
Duitsland	15	44	64	123
Nederland	16	34	25	75
Griekenland	11	22	34	67
VK	5	10	26	41
Zwitserland	3	10	21	34
Italië	1	12	19	32
Spanje	6	10	13	29
Zweden	2	9	18	29
Oostenrijk	3	9	14	26
Noorwegen	2	7	10	19
Kroatië	2	2	11	15
Portugal	0	3	8	11
Polen	0	5	5	10
Denemarken	1	2	6	9
Overigelanden	11	15	31	57
Eindtotaal	78	194	305	577

De 75 prijzen die gewonnen zijn door 40 Nederlandse bedrijven. Ruim een derde van de prijzen zijn gewonnen door vijf bureaus: Koeweiden Postma (7), Studio Dumbar (6), Fabrique (5), Barlock (5) en De Designpolitie (4). Deze bedrijven werken voor een breed palet van klanten: overheden, retailers, industriële bedrijven, onderwijsinstellingen etc. Het zijn in het algemeen geen grote bedrijven. Een bedrijf als Total Identity, in de jaren '60 opgericht door Wim Crouwel onder de naam Total Design, telt 120 medewerkers. Ongeveer 19% van de klanten van Total Identity is volgens de eigen website afkomstig uit het buitenland. Fabrique heeft 85 werknemers. Studio Dumbar, Barlock en Koeweiden Postma hebben respectievelijke 30, 16 en 17 werknemers.

5.3 Bijdrage aan economie en maatschappij

In deze paragraaf zal worden gekeken wat de bijdrage van industrieel ontwerp is aan de Nederlandse economie en samenleving. Dit zullen we doen aan de hand van een model van Potts & Cunningham

(2008), dat vier perspectieven op de creatieve industrie en haar deelgebieden beschrijft⁶⁰. De meerdere perspectieven van het model zijn vooral voor industrieel ontwerp nuttig en relevant, omdat industrieel ontwerp feitelijk geen sector met een herkenbare marktpositie is, maar diverse rollen heeft in meerdere bedrijfstakken. Alvorens dit model in detail te bespreken is het goed de basisaanname achter de relatie tussen vormgeving en concurrentiepositie te kennen.

Productvormgeving stelt een onderneming in staat om meer anders dan alleen prijs te concurreren⁶¹. De Britse Design Council heeft hier onderzoek naar gedaan en stelt dat bedrijven die geen vormgeving toepassen in 45 procent van de gevallen voornamelijk op prijs moeten concurreren. Bedrijven die *wel* van vormgeving gebruik maken concurreren in slechts 21 procent van de gevallen op prijs⁶². Verder zegt 84 procent van deze bedrijven dat ze hun concurrerend vermogen hebben vergroot door vormgeving⁶³. De Design Council constateert verder dat deze trend zich lijkt voort te zetten. Recente studie toont aan dat 55 procent van producerende bedrijven vormgeving en productontwikkeling ziet als de belangrijkste bron van concurrentievoordeel in de komende vijf jaar⁶⁴.

Meerdere onderzoeken, vergelijkbaar met die van de Britse Design Council, wijzen op een positief effect van vormgeving op financiële prestaties⁶⁵ van ondernemingen. Ook het Innovatieplatform stelt dat vormgeving, als onderdeel van de creatieve industrie, nieuwe mogelijkheden aan bedrijven biedt om zich op geheel eigen wijze te onderscheiden van concurrenten. Het Innovatieplatform spreekt zelfs van een overgang naar een nieuw soort economie, de zogenaamde beleveniseconomie. Deze wordt gedefinieerd als “*an advanced service economy, which has begun to sell ‘mass customization services’ using underlying goods and services as props.*” Binnen de beleveniseconomie is de creatieve industrie een strategisch zwaartepunt⁶⁶. Hoewel meerdere rapporten dit algemeen belang van creativiteit en vormgeving onderstrepen, is er weinig materiaal beschikbaar over hoe dit specifiek opgaat voor het deelgebied industrieel ontwerp. Voor een groot deel heeft dit te maken dat deze activiteit vaak ‘in-house’ plaatsvindt. Een deel van de economische waarde van productontwerp onttrekt zich daardoor aan de reguliere statistieken. Ook verschilt de rol en betekenis in diverse bedrijfs-

⁶⁰ Potts & Cunningham (2008)

⁶¹ DTI (2005)

⁶² Design Council (2005)

⁶³ Design Council (2005)

⁶⁴ CBI (2007)

⁶⁵ Borja de Mozota (2003); Hertenstein, Platt & Brown (2001)

⁶⁶ Innovatieplatform (2005)

sectoren: in de voedingsmiddelenindustrie is de aan industrieel ontwerp toe te schrijven impact weer anders dan in de elektronica-industrie.

Tabel 30: Vier modellen van de creatieve industrie (Bron: Potts & Cunningham 2008)

	Subsidiemodel	Concurrentiemodel	Groeimodel	Innovatiemodel
Kern	Culturele goederen die externaliteiten hebben die niet door de markt worden gewaardeerd.	Sectoren waarin waardetoevoeging door industrieel ontwerp, vooral cultureel/ esthetisch, een belangrijke rol speelt.	Het <i>beroep</i> industrieel beschouwt als een enabler in overige delen v/d economie. Investing leidt tot extra groei in nationale economie, en andersom.	Vergelijkbaar met de rol van wetenschap, onderwijs en technologie. Zorgt voor de coördinatie van nieuwe ideeën en leidt tot verandering in de economische structuur.
Illustratie	Levert veelal indirecte waarde die niet in economische termen wordt gewaardeerd.	Meubelindustrie is een gewone sector, maar wel met een bovenmatig belang bij goed industrieel ontwerp.	Belevenis economie: in <u>alle sectoren</u> vraag naar competentie die cultureel/esthetische waarde aan diverse producten kan toevoegen.	Nieuwe technologieën verwerken tot producten met nieuwe functionaliteiten.
Knelpunten en legitimiteit overheidsrol	Externaliteiten	Marktimperfecties	Growth driver en daarom investeren (vergelijkbaar met ICT afgelopen 20 jaar).	Innovatiebeleid

Volgens Potts & Cunningham kunnen onderdelen van de creatieve industrie op vier verschillende manieren worden benaderd. In deze benadering wordt ook het verschil tussen artistiek en technisch georiënteerd ontwerp zichtbaar. Extreem bekeken vindt de artistiek georiënteerde vormgeving haar oorsprong in de kunsten (subsidiemodel) en de technische vormgeving in de wereld van ingenieurs (innovatiemodel). Daarnaast zijn er twee tussenvormen. Eén daarvan bekijkt de *vraagkant* en kijkt naar sectoren die een bovengemiddeld belang hebben bij industrieel ontwerp. De andere bekijkt de *aanbodkant* en beschouwt de totale groep beroepsbeoefenaars als een sector. Vanuit elk van deze perspectieven zullen we de bijdrage van industrieel ontwerp aan economie en samenleving beschouwen. Elk perspectief heeft implicaties voor knelpunten en eventueel beleid.

Subsidiemodel

Het subsidiemodel laat zich het beste illustreren door producten van industrieel ontwerpers die in collecties van musea zijn opgenomen. Deze geven aan hoe vaag de scheidslijn tussen kunst en industrieel ontwerp is. Het is illustratief voor aanbodgestuurd ontwerp: de ontwerper die zijn visie op een bepaald product projecteert en daarmee een statement maakt. Commercieel gezien zijn deze producten zelden een doorslaand succes. In een beperkt aantal gevallen zal er een limited edition verschijnen die als collectors items wordt aangeschaft. De belangrijkste waarde is ook niet economisch, maar houdt verband met externaliteiten. De belangrijkste daarvan is reputatievorming. Voor het artistieke ontwerp is de waardering niet van te voren te bepalen. Gebruikers waarderen het product

pas nadat het is ontworpen. Een ontwerper zal eerst waardering (een reputatie) moeten opbouwen voor zijn eigen ontwerpstyl, zodat opdrachtgevers en klanten weten waar ze aan toe zijn. Met het aanbodgestuurde, kunstzinnige werk etaleert hij zijn artistieke kwaliteiten en compenseert voor het gebrek aan (h)erkenning. Soms kan de waardering, bijvoorbeeld in het geval van Dutch Design, verder strekken dan de waardering van een enkele ontwerper en categorisch worden. In zo'n geval profiteert een hele groep van de reputatie die aan de hand van aanbodgestuurd ontwerp is opgebouwd.

Omdat vraag en aanbod van creatieve producten met grote onzekerheid omgeven zijn, heeft de overheid reden om actief beleid te voeren. Dit kunnen we afleiden uit een publicatie van het CPB⁶⁷. Door ontwerpers met subsidiegeld in staat te stellen een reputatie op te bouwen verhelpt de overheid een imperfectie van de markt: vraag en aanbod vinden elkaar makkelijker wanneer de ontwerpqualiteiten van een ontwerper eenmaal bekend zijn en opdrachtgevers en consumenten weten wat hun waardering ervoor is. Het bedrijfsleven kan ook profiteren van de reputatie die via het subsidiemodel tot stand komt. Bijvoorbeeld door samen te werken met deze ontwerpers of door gebruik te maken van de positieve categorische associatie (Dutch Design). Er zijn diverse voorbeelden uit de praktijk over hoe dit reputatiemechanisme werkt. Zo doen de Design Academy en haar studenten, op basis van een goede reputatie, zaken met vooraanstaande internationale bedrijven als Swarovski en Nike. Voor veel ontwerpers geldt dat ze op basis van hun naamsbekendheid in staat zijn zelfstandige studio's te beginnen waar veel bedrijven, voor wie het designimage belangrijk is, graag mee samenwerken. Voorbeelden hiervan zijn de studio's van Hella Jongerius (onder andere samenwerking met IKEA), Job Smeets en Marcel Wanders.

Tabel 31: *Design georiënteerde bedrijven uit diverse, niet-technologische sectoren (Bron: diverse websites)*

Naam	Bedrijfsactiviteit	Opmerkelijke samenwerking
Arte Espina	Vloerkleden	
Accell Group N.V.	Fietsen	Flex/The Innovation Lab
Arco	Meubels	Bertjan Pot
Auping Groep B.V.	Slaapkamer interieur	Waacs
Brabantia B.V.	Keuken divers	Van der Veer; NPK
Bruynzeel Holding B.V.	Keukens	Flex/The Innovationlab
Desso Holding N.V.	Vloerbedekking	
Driessen Aerospace Group N.V.	Vliegtuiginrichting	
Droog B.V.	Interieur	Wanders; Bey; Jongerius; Studio Job; Bertjan Pot e.a.

⁶⁷ CPB (2005)

Forbo Flooring B.V.	Vloerbedekking	Wanders; Piet Hein Eek; Bey; Li Edelkoort; Hutten
Gamma Holding N.V.	Textiel	
Gassan Diamonds	Sierraden	Otazu
Gazelle	Fietsen	Van der Veer
Gispen International B.V.	Meubels	Richard Hutten
Interface Europe B.V.	Vloerbedekking	
Jardin International Holding B.V.	Tuinmeubels	
Koninklijke Ahrend N.V.	Meubels	Flex/The Innovation lab
Koninklijke Mosa B.V.	Tegels	
Koninklijke Sphinx B.V.	Sanitair	
Koninklijke Tichelaar	Porcelein	Hella Jongerius
Koninklijk Delft (Porceleyne Flesch)	Delfts Blauw	Marcel Wanders
Koninklijke Ten Cate N.V.	Textiel	
Koninklijke VKB	Keukenwaar	Gijs Bakker; FLEX The Innovationlab
Leolux Living B.V.	Meubels	
Moooi	Interieur	Marcel Wanders; Jurgen Bey; Bertjan Pot e.a.
SAMAS N.V.	Meubels	Well Design
Spijker Holding	Divers	
Vescom Groep B.V.	Textiel	

Concurrentiemodel

Een andere manier om de bijdrage van industrieel ontwerp te beschouwen is door te kijken naar de vraagkant van industriële vormgeving. Voor een aantal sectoren wordt het onderscheid in de markt grotendeels door artistieke vormgeving bepaald. Het hoge aantal nieuwe modellen in categorieën als meubels, verlichting, sanitair en verpakkingen, is een indicatie dat vernieuwing via industrieel ontwerp in deze sectoren erg belangrijk is. Op basis van deze categorieën is het mogelijk een lijst samen te stellen van Nederlandse ondernemingen die wel varen bij kwalitatief goed, en internationaal onderscheidend, industrieel ontwerp. In Tabel 31 staan enkele grotere Nederlandse ondernemingen binnen de categorieën meubels, verlichting en sanitair. De lijst is aangevuld met bedrijven die hebben samengewerkt met bekende Nederlandse ontwerp bureaus of die voorkomen in de top-25 Nederlandse modellenregistraties. In de laatste kolom staat een aantal samenwerkingen genoemd.

Het beeld dat uit tabel 31 naar voren komt is niet helemaal compleet. Niet meegenomen zijn bijvoorbeeld grote bedrijven in de food industrie zoals Heineken, Unilever, Douwe Egberts/Sara Lee, Friesland Foods en Campina. Ook deze bedrijven zijn gebaat bij goed industrieel ontwerp. Denk bijvoorbeeld aan de Philips Senseo en de DE coffeepads, de beertender van Krups en Heineken, maar ook aan de positie van Unilever (#4) en Reckitt Benkiser (#5) in de top-25 grootste

registreerders van modellen⁶⁸. Vooral op het gebied van verpakkingen zijn deze bedrijven groot-afnemers van industrieel ontwerp⁶⁹. De gemeenschappelijke deler van al deze bedrijven is dat het productontwerp een integraal onderdeel van het waardeaanbod uitmaakt. Behalve die constatering zijn het verder ‘normale’ bedrijfssectoren die niet primair door creatieve productie worden gekarakteriseerd.

Door de integrale verbondenheid van het meer technologisch georiënteerde industrieel ontwerp met de productiestructuur (waaronder ook de R&D-afdeling), vindt veel van dergelijk productontwerp ‘in-house’ plaats. Dit is ook terug te zien in de top-10 van de iF design awards waarin enkel technologische bedrijven staan met een eigen ontwerpafdeling⁷⁰ zoals Samsung, Philips, Siemens en LG. Hoewel hier de balans duidelijk doorslaat naar ‘in-house’ zijn ook in deze sectoren diverse design bureaus actief. Zo komt het ontwerp van de Philips Senseo (opdracht van Douwe Egberts/ Sara Lee) van het bureau Waacs en is de verdere technische uitwerking verzorgd door NPK. In Tabel 322 staan enkele innovatieve/technologische opdrachtgevers gekoppeld aan designbureaus. Ook voor de groep gebruikers van industrieel ontwerp die meer op technologie is georiënteerd, geldt dat het verder ‘normale’ bedrijfssectoren zijn met een bovengemiddeld belang bij industrieel ontwerp. Echter, deze groep bedrijven kan ook op een geheel andere wijze worden bekeken. Dit wordt nader toegelicht onder het kopje ‘innovatiemodel’.

Tabel 32: *Samenwerking technologische bedrijven en designbureaus (Bron: websites designbureaus)*

Bedrijf	Ontwerpbureau
Ferm	Brandes & Meurs
Skill	Brandes & Meurs; NPK; Flex
Dremel	Brandes & Meurs
Daf	Van der veer
Philips	Well; NPK; Waacs; Flex
FEI	NPK
Siemens	NPK
Miele	NPK
ASML	NPK
Organon	NPK
Dell Computer	NPK
Indesit	Waacs

⁶⁸ OHIM top-25 grootste registreerders op Nederlandse naam, opgevraagd bij Office for Harmonization in the Internal Market (OHIM)

⁶⁹ Interessante notie is dat Nederland een aantal sterke bedrijven in de verpakkingsindustrie heeft.

⁷⁰ http://www.ifdesign.de/ranking_tabellen_e 3 februari 2009

Swatch	Waacs
Samsung	Flex
Remeha	Flex

Industrieel ontwerp als sector

Een andere manier om industrieel ontwerp te bekijken is door alle werkzame personen (zelfstandig of in loondienst) in de beroepsgroep industrieel ontwerper, te beschouwen als een afzonderlijke sector of branche. In deze sector bevinden zich dus zowel ontwerpers bij zelfstandige ontwerp bureaus als ontwerpers bij in-house ontwerpafdelingen. Een manier om van deze groep vervolgens de toegevoegde waarde te berekenen is het totale aantal te vermenigvuldigen met het de gemiddelde arbeidsproductiviteit. Een studie van TNO, gebaseerd op de enquête Beroepsbevolking van het CBS, telt 4.100 industrieel ontwerpers in Nederland. Uitgaande van de totaal toegevoegde waarde van 46.000 vormgevers in Nederland van 2,6 miljard euro⁷¹, komt een proportioneel deel voor industrieel ontwerp neer op circa 232 miljoen euro. Deze waarde zal echter aanzienlijk hoger liggen omdat industrieel ontwerpers voor het grootste deel onder te brengen zijn in delen van de economie met een gemiddeld hogere arbeidsproductiviteit⁷². Dezelfde bron schat het aantal communicatievormgevers op ongeveer 24.000 in 2002, waaronder veel grafisch ontwerpers. De communicatievormgevers zijn veelal werkzaam in de reclamesector (13.500) en bij uitgeverijen en drukkerijen (3900).

De belangrijkste veronderstelling is dat industrieel ontwerp een bijzondere relatie heeft met de rest van de economie. Groei van deze sector is een 'growth driver' van de nationale economie, zoals ICT eind jaren 90 is geweest. Wanneer de nationale economie groeit, neemt de vraag naar de diensten van deze sector meer dan proportioneel toe. Ook andersom kan dit het geval zijn: groei van deze sector spoort extra groei in andere delen van de economie aan. Voor de creatieve industrie als geheel lijkt dit het geval te zijn door de bovengemiddelde groei van de werkgelegenheid in deze sectoren het laatste decennium. Een mogelijke verklaring is de eerder genoemde beleveniseconomie. De stijgende vraag naar producten die naast functionaliteit ook belevenis leveren (door de gehele economie) doet de vraag naar creatieve, multidisciplinaire diensten zoals industrieel ontwerpers die leveren, toenemen. Deze rol als growth driver zou een nationale overheid kunnen doen besluiten te investeren in deze sector vanwege haar positieve relatie tot de economie als geheel.

⁷¹ TNO (2005a)

⁷² TNO (2005a)

Innovatiemodel: nieuwe markten en producten

Als laatste perspectief op industrieel ontwerp is er nog het innovatiemodel. Bijzonder is het accent op nieuwe soorten producten met nieuwe functionaliteiten. Waar artistieke vormgeving diversiteit van het aanbod creëert, vooral in *bestaande* productcategorieën, is het uitgangspunt van dit soort industrieel ontwerp het vertalen van nieuwe technologie en materialen in fundamentele vernieuwing (producten met nieuwe of verbeterde functionaliteit). De belangrijkste inbreng van de industrieel ontwerper, ten opzichte van gespecialiseerde onderzoekers en ingenieurs, zijn de diverse gebruikerswensen (menschant). Voorbeelden van dergelijk industrieel ontwerp zijn de Philips Senseo (snelle koffie met schuimlaag) en de Senz Umbrella (stormvaste paraplu).

Vanuit dit perspectief is industrieel ontwerp een onderdeel van het innovatiesysteem en nauw gereleerd aan de (kennisproductie van de) wetenschap. Industrieel ontwerp wordt een rol binnen het bedrijf toebedeeld vergelijkbaar met R&D. Net als R&D vindt industrieel ontwerp binnen organisaties plaatsvindt die niet primair hierin gespecialiseerd zijn. In zekere zin zou je kunnen stellen dat ‘traditionele’ R&D meer aan de kant van onderzoek en kennisontwikkeling zit en industrieel ontwerp (research through design) meer aan de kant van concrete productontwikkeling. Met andere woorden, de industrieel ontwerper vertaalt nieuwe kennis in producten waarin de gebruikerskant (marktvrage) is geïntegreerd.

Trends en ontwikkelingen: specifieke kansen

In de kenschets hebben we al eerder aangegeven in dit hoofdstuk terug te komen op een aantal trends en ontwikkelingen die kansen met zich meebrengen voor industrieel ontwerpers. De beoordeling van het onderzoekprogramma van de faculteit industrieel ontwerpen aan de TU Delft laat een aantal van deze thema's zien zoals ‘ecodesign’ en ‘design for all’. Ecodesign speelt in op de toenemende belangstelling voor de milieu-impact van een product over de gehele levenscyclus. Design for all betekent dat bij het ontwerp rekening wordt gehouden met gebruikersgemak (ook voor bijvoorbeeld ouderen).

Een andere belangrijke ontwikkeling is ‘service design’. Dit biedt vooral kansen voor sterk op diensten georiënteerde economieën zoals die van Nederland. Bij service design gaat het om het vormgeven van de dienstverlening in al haar aspecten. Door de complexe aard van veel diensten is de multidisciplinaire aanpak van een industrieel ontwerper vaak erg nuttig en relevant. Een goed voorbeeld van service design, in combinatie met traditioneel productontwerp, is de iPod van Apple en de daarbij aangeboden iTunes. Een ander voorbeeld is de vormgeving van luchthavens zoals

Schiphol. Op het gebied van bewegwijzering (op onder andere luchthavens) heeft het Nederlandse bureau Mijksenaar een internationale reputatie.

Ten slotte is er nog de veranderende rol van industrieel ontwerp binnen de organisatie. Vanuit diverse spelers in het veld hebben we vernomen dat industrieel ontwerp steeds meer een centrale rol binnen de organisatie gaat spelen. Waar industrieel ontwerp vroeger vaak de finishing touch was dat aan een al uitontwikkeld product werd toegevoegd, wordt er nu veel meer strategische waarde aan industrieel ontwerp toegekend. Net als door reclame kan een bedrijf haar producten ook laten onderscheiden door middel van industrieel ontwerp. Anders dan reclame voegt industrieel ontwerp intrinsieke waarde toe aan het product. Ook kan de industrieel ontwerper als ketenintegrator optreden. Dit houdt in dat de industrieel ontwerper vanuit zijn/haar multidisciplinaire achtergrond diverse ketenpartijen bijeen brengt om het gehele proces van ontwerp tot eindproduct vooraf vorm te geven.

5.4 Samenhang en internationale samenwerking

De vorige paragraaf toonde aan dat de rol van industrieel ontwerp in de samenleving en economie op meerdere manieren bekeken kan worden. Elk hiervan betreft een aspect van industrieel ontwerp: van het aanbodgedreven ontwerp dat hoog onderscheidend is op de cultureel/esthetische dimensie en van invloed is op de reputatie van Dutch Design, tot de rol van industriële ontwerpers bij het vertalen van technologieën naar nieuwe producten met nieuwe functionaliteiten. Dit, en het feit dat industrieel ontwerp vaak ‘in-house’ plaatsvindt, maakt dat industrieel ontwerp als branche zeer gefragmenteerd is.

Industrieel ontwerp is onderdeel van de hoofdcategorie productontwerp waar bijvoorbeeld ook de mode onder valt. Naast deze hoofdcategorie zijn er nóg drie hoofdcategorieën: *interactie*, *communicatie* en *ruimtelijk ontwerp*. Veel onderzoek vat alle hoofdcategorieën samen onder de kop ‘vormgeving’ en beschouwt het als een samenhangend veld. Vreemd is dat niet. Ook de beroepsorganisatie voor ontwerpers (BNO) en Stichting Premisela bestrijken alle vormgevingsdisciplines. Ook is er zeer recentelijk een platform opgericht dat als een belangrijk speerpunt de promotie van Nederlands design heeft, het DDFA (Dutch Design, Fashion en Architecture). In het technologisch/functionele domein werken de drie technische universiteiten samen in het IOP Integrale ProductCreatie en Realisatie. Ze zijn bezig met plannen voor een gezamenlijke onderzoekschool. Ook is er vanuit de Creative Challenge Call een initiatief ontstaan om de zelfstandige ontwerp bureaus beter te laten samenwerken, het Design Initiatief. Daarmee zijn enkele belangrijke landelijke samenwerkingsverbanden rond industrieel ontwerp genoemd. Hieronder volgt een korte beschrijving van iedere organisatie. Dit overzicht is niet volledig.

BNO

Volgens de eigen website ‘verenigt én vertegenwoordigt BNO meer dan 2.500 ontwerpers en 200 ontwerp bureaus en -afdelingen van bedrijven’. Ongeveer 25 procent van de leden is bezig met industrieel ontwerp. BNO zet zich in voor de zakelijke, maatschappelijke en culturele belangen van ontwerpers. Ook ondersteunt BNO haar leden bij de uitoefening van hun vak, en doet zij ook aan vakontwikkeling en voorlichting.

Design Initiatief

Design Initiatief wil nieuwe business kansen creëren voor Nederlandse bedrijven. Centraal daarbij staat het op gang brengen van transsectorale samenwerking en het ontwerpen van toekomstgerichte producten en diensten voor de klant van (over)morgen. Design Initiatief brengt bedrijven, kennisinstellingen en ontwerp bureaus via het open innovatiemodel bij elkaar om doorbraakinnovaties te creëren op een aantal geselecteerde thema's. Design Initiatief is een zelfstandige stichting die gedragen wordt door bedrijven (onder andere Philips Design, Unilever), kennisinstellingen (drie Technische Universiteiten en negen hbo's), ontwerp bureaus en intermediaire organisaties (onder andere Syntens, Designlink). Design Initiatief is een netwerkorganisatie met een kleine vaste bezetting en per thema een projectorganisatie die wordt ondersteund door Syntens. Design Initiatief komt voort uit het Nederlands Platform Productontwikkeling, waar kennisinstellingen en intermediaire organisaties (onder andere brancheverenigingen) elkaar ontmoeten om nieuwe activiteiten ter promotie van design en productontwikkeling af te stemmen. Eerder was Design Initiatief bekend onder de naam Nederlands Programma voor Product Development (NPPD).

Design Management Network

Het Design Management Netwerk (DMN) bestaat sinds 1999 in de huidige opzet en telt circa 95 leden. Het DMN zet zich in voor kennisvermeerdering en -uitwisseling onder haar leden en voor promotie van designmanagement als kennis- en vakgebied in het algemeen.

Designlink

Designlink vormt een onafhankelijke schakel tussen vraag, aanbod, kennis en beleid. Samen met regionale partners (IDC in Twente, LDA in Limburg en DEB-Den Haag) opereert de organisatie op het snijvlak van vraag en aanbod en profileert zich daarbij als Nederlands enige design ketenorganisatie. Designlink is initiatiefnemer van het NPP (Nationaal Platform Productontwikkeling, een ad hoc platform voor branche, beroeps en kennisorganisaties en intermediairs), participeert in het Design Initiatief en is organisator van de Erkenningen Goed Industrieel Ontwerp (GIO).

Koninklijk instituut voor ingenieurs

KIVI NIRIA is de Nederlandse beroepsvereniging van en voor ingenieurs, opgeleid aan universiteiten en hogescholen, en vormt een technisch kennis- en kennissennetwerk. De afdeling Industrieel Ontwerpen (IO) van het KIVI maakt zich sterk voor een grote maatschappelijke waardering voor het vakgebied industrieel ontwerp, en telt ongeveer 900 leden.

Nationaal Platform Productontwikkeling (NPP)

Dit platform bundelt de belangen van een achttal branche- en beroepsverenigingen – met hoofdzakelijk MKB-ondernemingen in de achterban en maakt zich sterk voor de bevordering en versterking van productontwikkeling in Nederland. Leden van het NPP zijn: Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO), het Koninklijk Instituut van Ingenieurs (KIVI), Centrale Bond van Meubelfabrikanten (CBM), Designlink, Federatie Nederlandse Rubber- en Kunststof industrie (NRK), Metaalunie, Nederlandse vereniging van Algemene Toeleveranciers (NEVAT) en Syntens.

Premsele

Premsele werkt bestaat sinds 2002 en heeft zich tot doel gesteld het Nederlandse designklimaat te verbeteren. Premsele probeert daarbij verschillende dimensies met elkaar te verbinden: cultuur en economie, ambacht en industrie, ontwerpers en fabrikanten, opdrachtgevers en gebruikers, amateurs en professionals, binnen- en buitenland. Premsele organiseert lezingen, debatten en tentoonstellingen, verricht onderzoek of laat dat uitvoeren, geeft informatie en advies. Premsele is gevestigd in Amsterdam.

3TU

Aan de drie technische universiteiten in Nederland bestaan diverse leerstoelen voor industrieel ontwerp. Opvallend is dat er qua focus behoorlijk wat verschil bestaat tussen de universiteiten onderling. Dit is ook iets wat door het QANU is geconstateerd en naar het inzien van de commissie een belangrijke kracht van het industrieel ontwerpveld in Nederland. De commissie pleit daarom voor behoud van deze diversiteit. De drie TU's zijn van plan om gezamenlijk een onderzoeksschool op het gebied van industrieel ontwerp op te richten. Onderstaande tabel bevat de leerstoelen die voor industrieel ontwerp in Nederland actief zijn.

Tabel 33: *Leerstoelen industrieel ontwerp (Bron: 2^e meerjarenplan IOP IPCR)*

Technische Universiteit Delft	
prof. dr. P. Badke-Schaub	Design theory and methodology
prof. dr. ir. J.A. Buijs	Industrieel ontwerpen
prof. dr. ir. I. Horváth	
prof. ir. D.J. van Eijk	Applied ergonomics and design
prof. dr. T. Tomiyama	Life cycle engineering

Technische Universiteit Eindhoven	
prof. dr. ir. A.C. Brombacher	Management van ontwerp- en productietechnologie
prof. dr. ir. C.H. Dorst,	Intelligent systems, products and services
prof. dr. ir. J.H. Eggen	Industrial Design
prof. dr. ir. L.M.G. Feijs	
prof. dr. ir. J.B.O.S. Martens	Designing intelligent systems, products and services
prof. dr. ir. P.H. den Ouden	Control systems technology
prof. dr. ir. M. Steinbuch	
Universiteit Twente	
prof. dr. ir. R. Akkerman	Productietechniek
prof. dr. ir. A.O. Eger	Productontwerp
prof. dr. ir. F.J.A.M. van Houten	Ontwerptechniek
prof. dr. ir. J.J. Krabbendam	Operations Management
prof. dr. ir. S. Stramigioli	Advanced Robotics
prof. ir. H.M.J.R. Soemers	Mechatronisch ontwerpen

Hbo-lectoraten

Het hbo is vooral interessant voor industrieel ontwerp dankzij de aanwezigheid van lectoraten en de verbindingen naar het MKB. Een lectoraat bestaat uit een of meer lectoren en een kenniskring, bestaande uit docenten, promovendi, trainees, en externe leden. De taak van lectoraten is vierledig:

1. kennisontwikkeling (door praktijkgericht onderzoek)
2. kennisverspreiding en –circulatie
3. professionalisering van docenten
4. curriculum vernieuwing.

Op opleidingsniveau functioneert het IPO overleg (integraal productontwerpen) voor coördinatie en afstemming. De volgende lectoraten zijn interessant voor industrieel ontwerp

- Product Design & Engineering (Hogeschool Utrecht, dr. ir. R. van der Lugt, dr. A. Cremers)
- Industrial Design/product design (Saxion, ir. K.M.M. van Beurden)
- Innovatie en productrealisatie (Hogeschool Rotterdam, ir. A.L. Cordia; ir. F.G. Rieck)
- Duurzame productontwikkeling (Design Academy, U. Tischner MSc)
- Innovatiemanagement (Fontys, dr. ir. S.A.M. van Stroe)
- Technisch innoveren & ondernemen (Hogeschool van Amsterdam, ir. I.F. Oskam)
- Innovatie en Technologie (Noordelijke Hogeschool Leeuwarden, ir. J.P. Joore)

De afgelopen jaren zijn meerdere initiatieven gelanceerd die zich bezighouden met industrieel ontwerp. Op het gebied van industrieel ontwerp hebben wij elf samenwerkingsverbanden geregistreerd, zoals de ontwerpplatforms in Arnhem, Rotterdam, Den Haag en Eindhoven. Uit Tabel 34 blijkt dat er in totaal 117 organisaties bij deze initiatieven betrokken zijn als partner. 35 procent van de partners behoort tot het bedrijfsleven (24 MKB-ers en 17 grootbedrijven). Daarnaast zijn er zeven brancheorganisaties en 21 kennisinstellingen bij betrokken. 41 procent van de partners betreft (overheids)organisaties. De totale projectkosten van deze initiatieven bedragen 20,9 miljoen euro. Hiervan komt ruim 30 procent (6,5 miljoen euro) voor rekening van private partijen. Deze bijdrage

is voor de projecten uit onder andere de grote Creative Challenge Call: PatchingZone en Nederlands Programma voor Product Development (nu Design Initiatief, zie hierboven), maar ook voor de Creative Conversion Factory. De overheidsfinanciering (in totaal 14,4 miljoen euro) betreft voornamelijk het budget voor het IOP IPCR (in totaal 9,2 miljoen euro). De overige bijdrage is onder andere voor de eerder genoemde projecten uit de grote Creative Challenge Call.

Tabel 34: Kenmerken samenwerkingsverbanden industrieel ontwerp

Kenmerken samenwerkingsverbanden						Totaal
	<i>R&D</i>	<i>Zakelijke activiteiten</i>	<i>Netwerken</i>	<i>Evenementen</i>	<i>Regionale ontwikkeling</i>	
Type	1	3	6	1	0	11
	<i>MKB</i>	<i>Brancheorganisatie</i>	<i>Grootbedrijf</i>	<i>Kennisinstelling</i>	<i>Organisatie</i>	
Deelnemers	24	7	17	21	48	117
	<i>Privaat</i>		<i>Publiek</i>			
Financiering	6,5		14,4			20,9

Op regionaal niveau is er vooral in Eindhoven een organisatie voor industrieel ontwerp op touw gezet via de stichting Brainport. De regio wil zich nadrukkelijk profileren als een belangrijk zwaartepunt op drie dimensionale vormgeving en ondersteunt vanuit die ambitie ook diverse initiatieven zoals de Dutch Design Week (breder dan alleen IO) en Design Link Eindhoven. Ook de Design Academy speelt de regio Eindhoven een belangrijke rol in de organisatie van het cultureel/esthetisch ontwerp. Veel ontwerpers van naam doceren aan de Design Academy en de opleidingsinstelling gaat regelmatig samenwerkingen aan met internationale bedrijven. Opvallend is ook de rol van Rotterdam in het cultureel/esthetisch ontwerp omdat een groot aantal van de internationaal bekende ontwerpers hier hun studio heeft. Daarnaast heeft Rotterdam, net als overigens andere steden, een design initiative.

5.5 Knelpunten bij industrieel ontwerp

Knelpunten in het industrieel ontwerp, en ook in de creatieve industrie in den brede, kunnen zowel vanuit de theorie als vanuit de praktijk worden benaderd. Het CPB⁷³ kiest een theoretische benadering, waarin marktfalen en externaliteiten centraal staan. Rutten et al.⁷⁴ beschrijft de knelpunten die zich zoal in de praktijk voordoen.

⁷³ CPB (2005)

⁷⁴ TNO (2005b)

Uit de theoretische benadering van het CPB zou je kunnen afleiden dat er systematisch wordt ondergeïnvesteerd in industrieel ontwerp vanwege de grote mate van onzekerheid rond het succes van een ontwerp. Er is dan in zekere zin sprake van marktfalen. Dit probleem speelt vooral aan de cultureel/esthetische kant van het ontwerpspectrum. Het ontwerpen van nieuwe producten vergt investeringen die zich mogelijk niet binnen acceptabele termijn laten terugverdienen. Bij het ontwerpen van nieuwe producten is immers niet zeker dat de nieuwe symbolische waarde die wordt gezocht, ook daadwerkelijk zo door de consument wordt ervaren. Dat laatste is bepalend voor het commerciële succes van het product. De symbolische waarde is immers afhankelijk van allerlei vluchtige trends en daarom moeilijk voorspelbaar. In sommige gevallen zijn nieuwe producten ook niet eens bedoeld om te reproduceren en commercieel succes te boeken. Zulke ontwerpen, die dicht tegen de beeldende kunst aanliggen, hebben vooral cultuurwaarde: de waarde is groter dan de waarde die gebruikers er aan toe kennen. Er is dan sprake van externe effecten. Marktfalen en externe effecten leiden tot onderinvesteringen in productontwerp dat op zijn beurt weer op lange termijn kan leiden tot een ongewenste culturele verschraving van het productaanbod en een ondermijning van de internationale concurrentiepositie.

Rutten et al⁷⁵ noemen verschillende knelpunten die relevant zijn voor de vormgevingssector als geheel en dus mogelijk ook voor industrieel ontwerp in het bijzonder. Het belangrijkste knelpunt kan samengevat worden onder de noemer *gebrek aan designbewustzijn*. Het belang van vormgeving voor innovatie en concurrentie wordt bij bedrijven niet altijd onderkend. Ditzelfde kan worden gezegd van de overheid. De mogelijkheden van design blijven daarmee onderbenut, zeker ook in het MKB. Direct aan dit punt gerelateerd is de meetbaarheid van de waarde van design. Hoewel er een aantal algemene onderzoeken in het buitenland is gedaan naar de mogelijke impact van design op het bedrijfsresultaat, ontbreekt dergelijk onderzoek nog in Nederland. De BNO is op eigen initiatief gestart met het schrijven van een onderzoeksvoorstel om dit beter in kaart te brengen⁷⁶.

Rutten et al constateert verder dat er binnen het *designonderwijs* te weinig aandacht wordt besteed aan de economische kant van design. Het is tegenwoordig een vereiste om te kunnen samenwerken in teams en met opdrachtgevers. Een groot aantal opleidingen legt het accent echter juist op autonomie en zelfstandigheid. Samenwerking in interdisciplinaire teams en met het bedrijfsleven zou veel meer aandacht moeten krijgen, om te zorgen dat de vertaalslag naar gewilde producten in de economie kan worden gemaakt. Of dit ook opgaat voor industrieel ontwerp is niet helemaal

⁷⁵ TNO (2005b)

⁷⁶ BNO: Design en effectiviteit

duidelijk. Bij de TU Delft wordt veel aandacht besteed aan de economische dimensie, en de Design Academy geeft aan dat ze veel docenten heeft die ook commercieel actief zijn (geweest).

Tot slot wijzen Rutten et al. op een drietal knelpunten:

1. 'Dutch design' is weliswaar een begrip in het buitenland is, maar dat het tegelijkertijd weinig continuïteit kent in zijn buitenlandse presentie. Het lijkt voorsnog te gaan om een aantal relatief geïsoleerde successen die voor de vormgevingssector in Nederland in de brede economische zin te weinig opleveren.
2. De relatief zwakke onderhandelingspositie met opdrachtgevers. De zwakke onderhandelingspositie van vormgevers is mede het gevolg van de versplintering in de sector;
3. De overheid is te weinig actief als toegewijde opdrachtgever voor vormgeving. Zij zou een voortrekkersrol kunnen vervullen. Om te bevorderen dat de overheid niet alleen vanuit een perspectief van optimale benutting, maar ook vanuit esthetische kwaliteitsdoelstellingen vormgeving verantwoord inzet, wordt het instellen van een rijksvormgever, naar analogie van de rijksbouwmeester, bepleit.

6 Mode

De Nederlandse modewereld bestaat uit drie delen: de 'haute couture', de retailmerken en de ontwerpers die niet tot de haute couture gerekend worden. De laatsten werken vaak in dienst van grotere mode- en retailmerken. Modeproductie vindt vrijwel niet meer in Nederland plaats. Pas sinds de jaren '70 lijkt er sprake te zijn van een echte Nederlandse modewereld, en pas sinds de jaren '90 breken Nederlandse ontwerpers ook wel eens internationaal door. De mode is een zeer dynamische branche. Bedrijven moeten meerdere keren per jaar met nieuwe collecties komen. Merk en imago zijn belangrijk in deze branche. Het in de markt zetten van een merk en het handhaven van de reputatie van dat merk vergen aanzienlijke investeringen. In de mode bestaan verschillende businessmodellen naast elkaar. Het meest gangbare is het kop-staart model, waarbij de merkeigenaar zowel de retail als het ontwerp voor eigen rekening neemt, maar de productie uitbesteedt. Voorbeelden van dergelijke bedrijven zijn Mexx, C&A, McGregor etc. Op bescheidener schaal geldt dit ook voor een bedrijf als Marlies Dekkers. Merken kunnen eigendom zijn van retailers. In dat geval stuurt de retailer de hele keten aan van ontwerp tot productie en distributie. Het komt ook voor dat merken door ontwerpers in de markt worden gezet, en dat ontwerpers zelf de keten organiseren tot aan de retail toe.

Excellentie

Nederland lijkt beter in de commerciële kant van de mode, dan in de creatieve kant. Dat blijkt uit de registratie van merken (de commerciële kant) en modellen (de creatieve kant) in de categorie 'mode' bij het Europees bureau voor Merken en Modellen (OHIM). In de registratie van merken is Nederland een meer vooraanstaande speler dan in de registratie van modellen. Over de gehele linie is Nederland echter een bescheiden speler in de mode wereld. Aan de creatieve zijde domineren Italiaanse en Franse bedrijven en ontwerpers. In overzichtspublicaties van modeontwerpers worden maar weinig Nederlandse ontwerpers genoemd. Aan de commerciële zijde beschikt Nederland over een merk als Mexx, dat van de Nederlandse merken veruit het meest geïnternationaliseerd is. Maar aan de commerciële zijde staan daar grote merken als Zara (Italië), Benetton (Italië) en H&M (Zweden) tegenover. Behalve Mexx beschikt Nederland over enkele internationaal actieve merken, zoals G-Star, Marlies Dekkers etc. De meest geïnternationaliseerde merken richten zich op het hogere marktsegment.

Bijdrage aan de economie

De mode is van beperkt belang voor de Nederlandse economie. Het aantal ontwerpers wordt door CBS geschat op 1.300. De productie is grotendeels uit Nederland verdwenen, behalve enkele

producenten op niches en enkele producenten van kwalitatief hoogwaardig schoeisel. De meeste werkgelegenheid wordt waarschijnlijk gegenereerd door bedrijven die eigenaar zijn van één of meer merken en opereren vanuit Nederland. Vaak hebben ze in Nederland hun hoofdkantoor en ontwerpafdeling gevestigd. Het is niet mogelijk om een realistische schatting te maken van de totale werkgelegenheid die daardoor gegenereerd wordt. Waarschijnlijk gaat het hooguit om enkele duizenden banen.

Samenhang en samenwerking

De Nederlandse modewereld is overzichtelijk vanwege de omvang. De modebranche is verenigd in MODINT, en er zijn verschillende commerciële partijen die het veld enigszins ordenen, zoals het World Fashion Centre in Amsterdam. De onderwijskant van de mode wordt gedomineerd door de opleidingen in Amsterdam en Arnhem. Het meest prominente evenement is de Amsterdam Fashion Week. Toch wordt de samenwerking binnen de modewereld in het algemeen niet positief beoordeeld. ‘Haute couture’ staat betrekkelijk los van de rest van de modewereld, en er wordt gesuggereerd dat er een gat is tussen de moderetail en de ontwerpwereld. Daarmee is ook het belangrijkste knelpunt in de mode genoemd. De oorzaken liggen deels bij de ontwerpers, die te weinig commercieel inzicht mee zouden krijgen vanuit hun opleiding en deels bij de commerciële bedrijven die te weinig gebruik zouden maken van het creatief potentieel. Ook is het voor ontwerpers moeilijk om een eigen bedrijf financieel van de grond te tillen.

6.1 Kenschets van de mode

De mode is een sector die gekenmerkt wordt door monopolistische concurrentie. Er zijn veel aanbieders en het product is zeer heterogeen. Essentieel in deze markt is dat bedrijven zich onderscheiden op prijs en/of kwaliteit. ‘Branding’ is van groot belang in de modewereld. Het ‘merk’ of ‘label’ is heel belangrijk. De consument associeert het merk immers met een bepaalde prijs/kwaliteitverhouding. Het merk is ook vaak gekoppeld aan een meer of minder expliciete ‘lifestyle’. Net als in andere branches kunnen we in de mode onderscheid maken tussen ontwerpers, producenten en retailers. Bij de ontwerpers bestaat een sterke scheiding tussen ‘haute couture’ en de confectie. Bij de ‘haute couture’ draait het meer om originaliteit en creativiteit dan om omzet en winst.

Voorwaartse en achterwaartse ketenintegratie komen veel voor in de modebranche. Retailers laten kleding ontwerpen in opdracht of beschikken over eigen ontwerpafdelingen (achterwaartse ketenintegratie). Het betreft dan vooral merken die bekend zijn uit het Nederlandse straatbeeld, zoals Mexx, C&A, HEMA etc. Soms nemen ontwerpers zelf de verkoop van hun producten ter hand (voorwaartse ketenintegratie) en openen eigen winkels. Ketens zijn overigens niet strikt gescheiden:

ontwerpers met eigen winkels verkopen ook via andere retailers. Handelsbedrijven zoals Mexx beschikken over eigen winkels, maar verkopen ook via andere ‘outlets’. De producenten van kleding zijn in Nederland grotendeels buiten beeld geraakt. Jacobs et al.⁷⁷ schrijven dat het overgrote deel van de kledingbedrijven enkel in het buitenland produceert. De helft van de textielbedrijven die nog wel in Nederland produceren zit in huishoudtextiel, gordijnen en borduurwerk. De andere helft betreft kleine ateliers met een beperkt gamma. De modebranche heeft enkele specifieke kenmerken:

- *Dominantie van de groothandel:* Uit de beschrijving van Roso⁷⁸ kunnen we afleiden dat de groothandel de dominante partij is in de keten. Roso merkt op “*De groothandel investeert traditioneel in voorraden. Dit bedrijfsrisico wordt teruggebracht door de regie over de productie te nemen, waarna de zogeheten kop-staartbedrijven ontstaan.*”
- *Een sterke positie van merkeigenaren:* De merken merkt Roso op zijn “*de drijvende krachten achter de productie van mode en kleding: ze vormen het houvast voor consumenten*”. “*De kop-staartbedrijven sturen de productie aan: ze zetten het merk in de markt, bepalen de collecties en coördineren de productie. Eigen investeringen zitten dan niet meer in risicovolle handelsvoorraden maar in ontwerp en productie.*” Nederlandse bedrijven als Mexx, G-Star en Gsus, en buitenlandse bedrijven als Prada en H&M combineren een geolied productiesysteem aan goede ontwerpen en goede marketing.
- *Onoverzichtelijke markt:* In de modewereld bestaan ook enkele modecentra (onder andere in Amsterdam en Almere) waar vraag (groothandel) en aanbod (mode-agenturen) samengebracht zijn. Dergelijke modecentra verminderen de zoekkosten voor inkopers.
- *Grote dynamiek in de markt:* Product vernieuwing vindt plaats in een moordend tempo: minimaal twee keer per jaar een collectie. Grote handelsbedrijven zetten soms wel zes tot twaalf nieuwe collecties per jaar in de markt. De dynamiek in de markt is groot. De typische kenmerken van de markt en de afhankelijkheid van zoiets vluchtigs als trends en lifestyle maken dat de mode een weinig stabiele sector is. In de mode zijn weinig constanten: bedrijven en ontwerpers komen op, beleven een hoogtepunt en verdwijnen weer.
- *Dynamiek in combinatie met een complexe keten:* In een grillige markt met hoge doorloopsnelheid is ketenregie essentieel. Alle partijen in de keten moeten optimaal samenwerken. Dat is de reden waarom merk eigenaren/handelsbedrijven een krachtige ketenregie voeren.
- *Een sterk gesegmenteerde sector:* Volgens Roso (2005) bestaat de mode uit vele segmenten die weinig contact met elkaar hebben. Dit heeft deels te maken met de doelgroep waarvoor

⁷⁷ Jacobs et al. (2007)

⁷⁸ Roso (2005)

men werkt (de markt zelf is gesegmenteerd), deels met de ambities die men heeft en de netwerken waarin men zich bevindt.

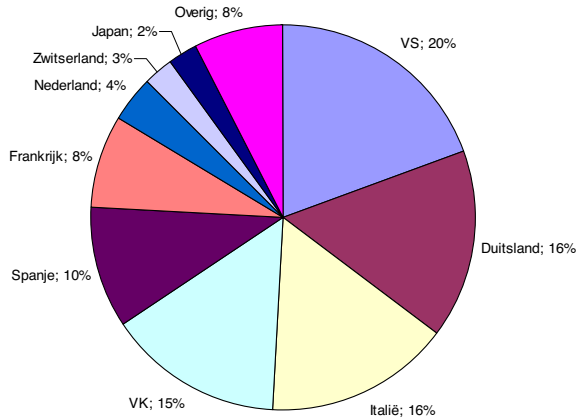
- *Schaalvoordelen in productie en marketing*: Schaalvoordelen treden op twee plaatsen op in de keten en zijn in het voordeel van grote partijen. Marketing is erg belangrijk in de mode. Het neerzetten van een merk is kostbaar. Schaalvoordelen zijn er ook de productie. Bedrijven die grote volumes omzetten zullen een lagere prijs bij producenten kunnen bedingen. Daar staat tegenover dat de mode een sterk gesegmenteerde markt is. Voor kleinere bedrijven zijn er heel veel meer of minder exclusieve niches over, waar prijs minder relevant is en de marketing goedkoper (want gericht op een beperkte doelgroep).

6.2 Excellentie

In deze paragraaf gaan we in op de excellentie van ontwerpers, moderetail en onderwijsinstellingen. De mode is een onderwerp dat wereldwijd menigeen bezighoudt. Het aantal websites en weblogs over mode is bijna oneindig. Betrouwbare onderzoeken resulterend in internationale ranglijsten voor modeontwerpers, modesteden en modeopleidingen zijn ons niet bekend. Internationale vergelijkingen kunnen we wel maken op grond van OHIM-cijfers van merken- en modellenregistraties die al eerder in hoofdstuk 2 aan de orde zijn geweest.

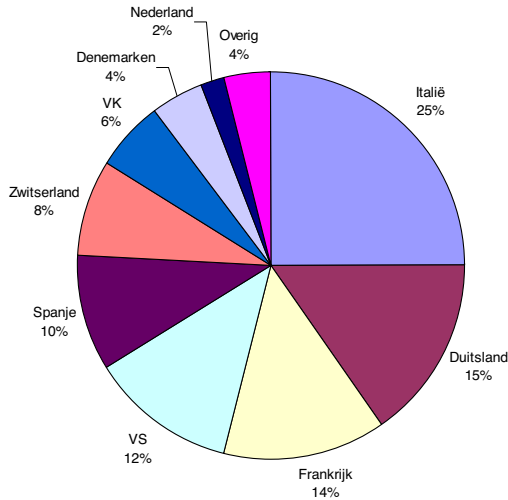
Figuur 15 toont de aandelen die de tien grootste registreerders van modemerken hebben in het totaal van een groep van vijftien landen. Deze landen nemen het leeuwendeel van alle merkenregistraties voor hun rekening. Deze landen registreerden tussen 2003 en eind 2008 ongeveer 33.000 merken. Nederland registreerde in dezelfde periode 1.300 modemerken (4 procent van het totaal). Nederland is daarmee een middelgrote speler, ver achter de grote landen als de VS, Duitsland, Italië en het Verenigd Koninkrijk. Omgerekend naar het aantal geregistreerde merken per hoofd van de bevolking verandert het beeld voor Nederland niet. Nederland bevindt zich met 79 geregistreerde merken per miljoen inwoners op de zesde plek. Dat is ruim achter Zwitserland en Denemarken (respectievelijk 119 en 111 registraties per miljoen inwoners), en vlak achter Italië (92), Spanje (86) en het Verenigd Koninkrijk (83). Ook hier geldt dat de score van Zwitserland het resultaat kan zijn van de bijzondere positie van Zwitserland ten opzichte van de EU en de rest van de wereld. Mogelijk zijn er fiscale of juridische redenen waarom bedrijven bij voorkeur vanuit Zwitserland registreren.

Figuur 15: Aandeel in merkenregistraties in categorie 'fashion' (vijftien landen) (Bron OHIM)



Het aantal merkenregistraties zegt vooral iets over de commerciële positie van een land in de modewereld. De merkeigenaar is in het algemeen het bedrijf dat het grootste gedeelte van de toegevoegde waarde in de keten opeist. Het aantal modellenregistraties echter zegt meer iets over de mate van creativiteit. Figuur 16 laat zien dat het beeld van de modewereld op basis van modellenregistraties er heel anders uitziet dan op basis van merkenregistraties. Italië is volgens deze statistieken overduidelijk modeland nummer een. Ook Frankrijk is hier relatief sterk. Nederland is een relatief kleine speler wat betreft modellenregistraties. Grof geredeneerd zouden we kunnen stellen dat Italië en Frankrijk goed zijn in het ontwerpen en relatief minder goed in het commercieel benutten van er van. Dit is uiteraard kort door de bocht. Italië en Frankrijk kennen ook de grote en succesvolle modebedrijven zoals Prada, LVMH, Benetton etc. Nederland is goed in het vermarkten, maar relatief minder goed in het ontwerpen. Maar Nederland kent behalve een bedrijf als Mexx ook succesvolle ontwerpers als Marlies Dekkers en Viktor & Rolf.

Figuur 16: Aandeel in modellenregistraties in categorie 'fashion' (incl. schoeisel; dertien landen)
(Bron: OHIM)

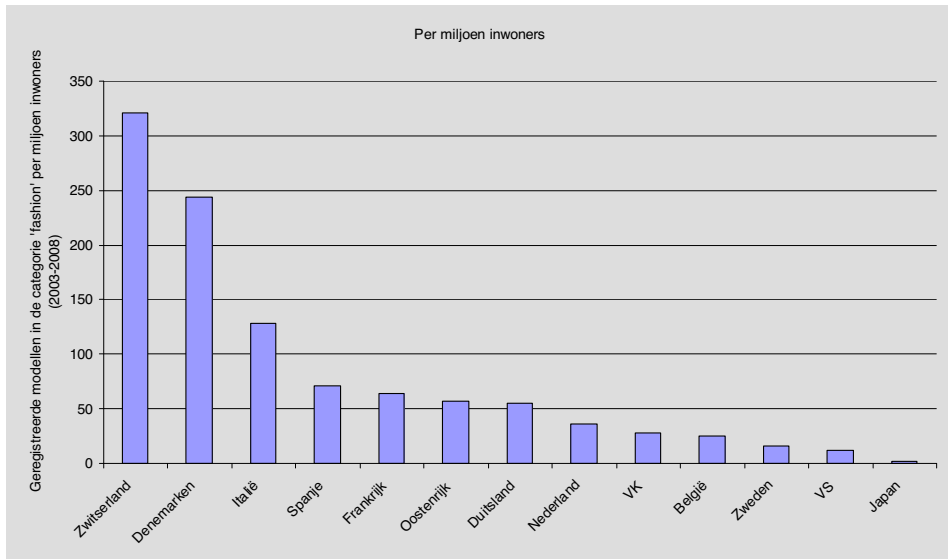


Figuur 17 toont het aantal geregistreerde modellen per miljoen inwoners zien. Daaruit blijkt dat Italië ook relatief gezien een sterke speler is in de modewereld en dat Nederland zo gezien een subtopper is. Mogelijk wreekt zich hier ook het feit dat pas sinds de jaren '70 sprake lijkt te zijn van een zelfstandige Nederlandse modecultuur. Daarvoor oriënteerde Nederlandse ontwerpers zich sterk op de Parijse mode. Pas in de jaren '80 neemt de Nederlandse haute couture een vlucht. Verschillende generaties van ontwerpers volgen elkaar op in de jaren '80 en '90 en het begin van de eenentwintigste eeuw. Opvallend is dat maar weinig couturiers er in slagen om duurzaam een commercieel succesvol eigen label op te bouwen. Grofweg zal het gaan enkele tientallen personen. De bekendste vertegenwoordigers van huidige Nederlandse haute couture zijn Viktor & Rolf. Op de Milaanse Fashion Week in september 2008 waren de volgende Nederlandse ontwerpers aanwezig⁷⁹: Klavers van Engelen, Spijkers en Spijkers, Hans Ubbink, Marcha Hüskes en Mattijs. Hun aanwezigheid is een teken van kwaliteit, want de Fashion Week in Milaan is één van de belangrijkste gebeurtenissen op modegebied wereldwijd. Tijdens de Fashion Soiree van de Business of Design Week 2008 in Hongkong presenteerden Bas Kusters, Hans Ubbink, Mada van Gaans, Monique Collignon, Van Markoviec, Catta Donkersloot en Claes Iversen hun nieuwste collecties. Er zijn weinig andere manieren om de internationale status van Nederlandse ontwerpers te toetsen. Er zijn slechts indicaties dat Nederland op mode gebied vooralsnog een bescheiden plek inneemt. Zo is in twintig jaar tijd nog nooit een 'international award' van de Council of Fashion Designers of America uitgereikt aan

⁷⁹ Financieel Dagblad, 30 september 2008

een Nederlander; in overzichtswerken voor de mode zoals Fashion Now⁸⁰ en '100 New Fashion Designers'⁸¹ zijn Nederlandser nauwelijks aanwezig. Van de ruim 150 ontwerpers die in 'Fashion Now' vermeld staan zijn alleen Viktor & Rolf uit Nederland afkomstig. In '100 New Fashion Designers' worden alleen Spijkers & Spijkers genoemd.

Figuur 17: Modellenregistraties per miljoen inwoners in de categorie 'fashion' (2003-2008) (Bron OHIM)



Het zwaartepunt van de Nederlandse mode ligt ongetwijfeld in Amsterdam. Maar het is niet duidelijk waar Amsterdam staat als internationale modestad. Er bestaat niet één alom gerespecteerde ranglijst. Milaan, New York, Londen, Parijs en Tokio (in willekeurige volgorde) worden vrijwel altijd als prominente modesteden genoemd. Amsterdam behoort dus zeker niet tot de absolute top. Het is zelfs niet duidelijk of Amsterdam momenteel tot (pakweg) de top-20 behoort. Er circuleren op internet heel veel concurrerende namen zoals Barcelona, Berlijn, Antwerpen en diverse steden in het Verre Oosten.

Bedrijven

Zoals gezegd draait het in de mode vaak om merken. Sommige Nederlandse merken lijken succesvol te zijn. De EVD (2007) noemt in een artikel de volgende Nederlandse internationale successen:

⁸⁰ Jones & Rushton (2003/2005)

⁸¹ Davies (2008)

- *Blue Blood* is Jeansmerk in het hoge segment, het is opgericht in 2002. De omzet bedroeg in 2005 ongeveer 10 miljoen euro. Afzetgebied is Azië, Europa, Amerika en Rusland. 90 verkooppunten in Japan (via distributeur gespecialiseerd in jeans: Eik) plus een flagshipstore in Tokio.
- *G-Star* is jeansmerk dat furore maakte met de Elwood-spijkerbroek. Het is opgericht in 1989. Afzet in 46 landen wereldwijd, 4600 verkooppunten, waarvan 90 eigen winkels, 8 winkels in eigen beheer en te koop bij 150 multibrandstores in de VS. G-Star is met 99 geregistreerde modellen bij het Europees Bureau voor Merken en Modellen (OHIM) één van de grotere Nederlandse registreerders⁸².
- *Sandwich* is een casual kledingmerk voor vrouwen. Het is opgericht in 1982. Afzet in 22 landen, waaronder diverse landen in Europa, Saoedi-Arabië, Dubai, Canada, China en Taiwan. In het Verre Oosten heeft Sandwich 40 eigen winkels. Het is onderdeel van de Veldhoven-groep dat ook enkele andere labels voert. Op het designkantoor werken ongeveer 30 mensen.
- *Gsus* is bekend dankzij strakke retro t-shirts met glitterapplicaties. Het bedrijf is opgericht in 1993. Afzet in 28 landen, 1400 verkooppunten, vooral in West-Europa en Noord-Amerika maar ook export naar Rusland en Roemenië. In Moskou heeft Gsus een eigen winkel. Het heeft 8 zelfstandige dochterondernemingen die zelf inkopen en verantwoordelijk zijn voor de eigen inkomsten. Verder werkt het bedrijf met 20 distributeurs.’
- *Just B* maakt casual, kwalitatief hoogwaardige vrouwenkleding. Het is opgericht in 1991. Afzet vooral in Noord-Europa en Rusland, 950 verkooppunten in acht landen. Distributie verloopt via eigen verkoopkantoren of intensieve samenwerking met lokale agenten/distributeurs.

Daarnaast noemt Roso⁸³ nog de volgende merken: State of Art, Oilily, Turnover, Vanilia en Cora Kemperman. Ook Marlies Dekker hoort in dit rijtje thuis. Tevens is er nog een aantal retailers dat vanuit die rol optreedt als ketenregisseur. De belangrijkste Nederlandse spelers zijn:

- *WE* is opgericht in 1962 en telt momenteel 228 vestigingen in 6 Europese landen⁸⁴.
- *C&A* bestaat sinds 1841 en is binnen de Nederlandse modebranche na Mexx waarschijnlijk het meest geïnternationaliseerde bedrijf. C&A telt 1172 winkels in 16 Europese landen,

⁸² OHIM, Servicepack NL (toegezonden aan SenterNovem, januari 2008)

⁸³ Roso M. (2005)

⁸⁴ HotFrog persberichtenservice van Reed Business

waarvan 410 in Duitsland en 119 in Nederland. Andere belangrijke landen zijn België en Frankrijk. Er werken ongeveer 34.000 mensen⁸⁵.

- *HEMA* is in 2007 door Maxeda (zie hieronder) verkocht aan de Britse investeringsmaatschappij Lion Capital. HEMA telt ongeveer 9000 werknemers en draait een jaaronzet van zo'n 1 miljard euro. De omzet betreft niet alleen kleding. HEMA heeft 55 vestigingen in België en 5 in Duitsland. In Nederland heeft HEMA ruim 300 vestigingen. Het bedrijf organiseert sinds 1984 de HEMA-ontwerpwedstrijd voor jonge ontwerpers uit Nederland en België (vanaf jaren '90). Ook modeontwerpers kunnen meedingen naar de prijs.
- *Mexx* is opgericht in 1986 en maakt sinds 2001 deel uit van het Amerikaanse Liz Claiborne. Het bedrijf is opgericht door de Indiase immigrant Rattan Chadha. Mexx beschikt over een relatief omvangrijke eigen ontwerpafdeling. Het is het meest internationale van de Nederlandse kledingmerken met meer dan 9000 verkooppunten in 50 landen.
- *Maxeda* (Bijenkorf, V&D, Claudia Sträter, M&S, Hunkemöller). Maxeda heeft volgens eigen opgave 760 kledingzaken in Europa en 427 warenhuizen. Dit is inclusief de HEMA dat inmiddels geen deel meer uitmaakt van Maxeda. Maxeda beschikt over 462 kledingwinkels en 49 warenhuizen in diverse Europese landen. De meeste kledingwinkels bevinden zich in België, Frankrijk en Duitsland. Daarnaast is het bedrijf op bescheiden schaal actief in Spanje, Luxemburg en Denemarken. De kledingtak van Maxeda biedt ruim 13.000 fte werkgelegenheid in 2007/2008 op een omzet van bijna 1,8 miljard euro⁸⁶.
- *McGregor Fashion Group* opereert vanuit Nederland. Het voert onder andere de merken: *McGregor* en *Gaastra*. Volgens de eigen website werken in Nederland ongeveer 650 mensen bij *McGregor Group*.

Overige ondernemingen actief in de mode zijn minder zichtbaar in het straatbeeld, maar staan wel in FEM-bedrijventop 500: *Intres* (inkoopcombinatie met franchiseformules als *Livera*, *Lindessa*, *Inter-sport*, *Coach*; ook actief op andere terreinen); *Macintosh Group* (Nederland, België, Verenigd Koninkrijk en Duitsland); *Brantano*, *Dolcis*, *Invito*, *Manfield*, *ProSport* en *Scapino*); *Eureteo* (diverse winkelformules); *Jill* (houdstermaatschappij van diverse ondernemingen); *Retail Network* (*Prenatal*, *Perry*, *Siebel*); *Coolcat* (actief in Nederland, België, Duitsland en Frankrijk); *Schoenenreus* (200 filialen in de Benelux); *Suit Supply* (opgericht in 2000, actief in Nederland, België en Verenigd Koninkrijk); *Zeeman Groep* (1000 vestigingen in diverse landen). Dit overzicht is verre van volledig, en genoemde bedrijven besteden niet allemaal evenveel aandacht aan het ontwerp van hun

⁸⁵ C&A website, 20 oktober 2008

⁸⁶ Maxeda website, 20 oktober 2008

producten. De meeste bedrijven zijn maar beperkt geïnternationaliseerd en het zwaartepunt ligt veelal bij de retail. Het is ook niet duidelijk waar deze bedrijven staan ten opzichte van bekende internationaal opererende concurrenten zoals Zara (Italië), H&M (Zweden) en GAP (VS).

Bovenstaande bedrijven zijn merendeels gericht op textiel. Ook in de schoenenbranche heeft Nederland enkele spelers, waarvan de meesten zich in de hogere marktsegmenten bevinden. Het gaat dan om bedrijven als Van Bommel, Van Lier, Sacha, Van Gastel Group (kinderschoenen), Piedro etc. Het is niet bekend in welke mate deze bedrijven internationaal actief zijn en hoe zij staan ten opzichte van de buitenlandse concurrentie.

Opleidingen

Twee opleidingsinstellingen domineren het beeld van de Nederlandse mode. *Amsterdam Fashion Institute* (AMFI) behoort tot de Hogeschool van Amsterdam. Er studeren circa 1.300 studenten die worden opgeleid door 80 docenten. Het merendeel van de docenten combineert het onderwijswerk met een baan in de mode-industrie of als vrijgevestigd kunstenaar. Op 1 augustus 1992 is het AMFI tot stand gekomen door een fusie tussen de Hogere Technische School voor de confectie 'Mr. Koetsier' en de Modeacademie 'Montaigne', twee specifiek op de modewereld gerichte opleidingsinstellingen die in het begin van de jaren vijftig zijn ontstaan. AMFI heeft drie gespecialiseerde opleidingen: Fashion & Branding, Fashion & Design en Fashion & Management. *ArteZ Hogeschool voor de Kunsten* in Arnhem biedt een bacheloropleiding Fashion Design en twee masteropleidingen Fashion aan. ArteZ benadrukt dat heel wat afgestudeerden werken voor gerenommeerde merken in binnen- en buitenland.

Ook de *Hogeschool voor de Kunsten Utrecht* heeft een opleiding fashion design. Op hbo-niveau is verder nog de opleiding 'technisch commerciële textielkunde' bij Saxion Hogescholen nog van belang. Tevens is er een groot aantal mbo-opleidingen op het gebied mode en textiel. Deze opleidingen richten zich minder op het creatieve deel van de modebranche, maar zijn wel van belang voor de kracht van het modecluster.

Er is geen evidente graadmeter over de positie van Nederlandse ontwerpers en opleidingsinstellingen ten opzichte van ontwerpers en opleidingsinstituten in het buitenland. De spaarzame informatie die voorhanden is toont een positief beeld. Bij de Fashion Academy Awards 2008 voor jonge Europese en Afrikaanse mode ontwerpers waren drie van de 30 genomineerden van Nederlandse komaf.

6.3 Bijdrage aan economie en maatschappij

Roso⁸⁷ concludeert in haar studie dat per 1 januari 2003 in Nederland 5.725 bedrijven actief waren op het gebied van ontwerp, productie en distributie van mode: 2.485 ontwerpers, 2.360 groothandels en 880 confectiebedrijven. De 15.000 kledingwinkels laten we grotendeels buiten beschouwing in deze verkenning. De retailers betrekken wij alleen in onze analyse voor zo ver zij hun collecties (deels) zelf (laten) ontwerpen. Productie vindt nog maar beperkt in Nederland plaats. Het betreft dan vooral ateliers met een specifiek productenaanbod. Ook in de schoenenbranche vindt nog wel wat productie in Nederland plaats. Volgens het CBS werkte in 2006 in de modeproductie 3.700 mensen.

Informatie over de werkgelegenheid in de mode branche is fragmentarisch beschikbaar. CBS⁸⁸ meldt dat er in 2002 ongeveer 1300 mensen werkzaam waren als mode ontwerper. Dat is slechts 3 procent van het totaal 46.000 personen⁸⁹ die als ontwerper werkzaam waren in dat jaar. Mode is dus binnen de wereld van de ontwerpers een vrij kleine groep. In haar evaluatie van het programma voor de creatieve industrie telt Research voor Beleid in 2007 7.428 banen in de branche 'interieur-, mode-ontwerpers e.d.' Dit betreft 5 procent van het totaal aantal banen in de creatieve industrie (beperkte definitie, zie paragraaf 2.1). Ten opzichte van 2004 is er sprake van een stijging van 32 procent. Dat is ruim boven de 11 procent groei van de creatieve industrie als geheel. Het cijfer omvat dus niet alleen banen voor modeontwerpers maar ook banen van ontwerpers in andere takken van de creatieve industrie, zoals interieurontwerp. Voorts omvat dit cijfer alle banen in deze branche. Dus niet alleen het ontwerp, maar bijvoorbeeld ook de secretariële ondersteuning.

De totale toegevoegde waarde voor vormgeving bedraagt 2,6 miljard euro. Dat is 0,7 procent van totale Nederlandse toegevoegde waarde⁹⁰. De toegevoegde waarde van mode- en interieurontwerpers bedroeg in 2001 naar schatting 209 miljoen euro⁹¹.

Het is niet duidelijk hoe groot de export van de Nederlandse modebranche is. Nederland exporteert relatief veel kleding, maar dit lijkt vooral doorvoer te zijn zonder relatie tot het creatieve gedeelte van de modebranche. Volgens Roso⁹² is er traditioneel weinig contact tussen de ontwerpers van

⁸⁷ Roso M. (2005)

⁸⁸ CBS (2007)

⁸⁹ TNO (2005a)

⁹⁰ TNO (2005a)

⁹¹ Roso M. (2005) op cit. TNO 2004

⁹² Roso M. (2005)

kleding en de retailers/merkeigenaren. Aanvullend merken we op dat enkele retailbedrijven wel over eigen ontwerpafdelingen beschikken. Het is niet duidelijk in welke mate de retailers/merkeigenaren afhankelijk zijn van het in Nederland aanwezige potentieel aan ontwerpers en ontwerpbedrijven. Het is daarom niet mogelijk om een inschatting te maken van de economische spill-overs vanuit de creatieve kern (de ontwerpers) naar de producenten en retailers.

Evenmin is het mogelijk om een inschatting te maken van de economische waarde van mode merken⁹³. Wel kunnen we aan de hand van gegevens van Mexx een indruk geven van de betekenis van een modebedrijf voor de Nederlandse economie als dat vanuit Nederland opereert. Mexx telt wereldwijd 6.000 werknemers. Op het hoofdkantoor in Amsterdam (waar ook alle designafdelingen gevestigd zijn) werken volgens de website zo'n 700 mensen. Dat is zo'n 10 procent van het totaal aantal werknemers. Met 700 werknemers is het dus een groot bedrijf in Nederland. Enigszins speculatief zou je kunnen stellen dat dit de werkgelegenheid is die het merk Mexx voor Nederland creëert, dat wil zeggen het is de werkgelegenheid die er niet zou zijn als Mexx niet een in Nederland gevestigd bedrijf zou zijn geweest. Een buitenlands merk zou in Nederland mogelijk slechts een klein kantoor hebben gehad van waaruit de Nederlandse activiteiten worden aangestuurd.

6.4 Samenhang en internationale samenwerking

De modebranche heeft een aanzienlijk aantal organisaties die zich bezig houden met belangenbehartiging, promotie of andere activiteiten die in het algemeen belang zijn van de modebranche. Het onderstaande overzicht heeft niet pretentie volledig te zijn. We noemen slechts de organisaties en initiatieven die het meest in het oog springen.

- MODINT is de organisatie voor de mode- en textielbranche. MODINT telt ongeveer 850 leden met een gezamenlijke omzet van 8 miljard euro. Ze doet niet alleen aan belangenbehartiging, maar levert ook uiteenlopende diensten aan haar leden. Binnen de vereniging zijn diverse ledengroeperingen actief. Eén daarvan is de ledengroepering 'mode'. Die ledengroepering heeft onder andere een project lopen dat gericht is op het slaan van een brug tussen creatie en commercie. Het jaarverslag 2007 verwijst onder andere naar het project 'Turning talent into business' van Syntens. Mitex is de organisatie voor de detailhandel in de kleding.
- Het World Fashion Centre (WFC) Amsterdam is een groothandelscentrum voor de kledingindustrie. Het World Fashion Center is volgens eigen opgave het grootste modehandelscentrum ter wereld, met meer dan 400 showrooms en talloze nationale en internationale

⁹³ Roso M. (2005)

merken/labels. Het WFC-management verhuurt, administreert en onderhoudt de showrooms en andere ruimten.

- Dutch Fashion Foundation presenteert zich als volgt op haar eigen website: “The Dutch Fashion Foundation is a non-profit organization. All income generated through the DFF-services is directly reinvested in the promotion and shaping of the Dutch fashion discipline. These services are offered with the support of, and in agreement with, the represented designers. With its services the Dutch Fashion Foundation operates on two levels:
 - The Dutch Fashion Foundation positions Dutch fashion on a national and international level by organizing several cultural projects, fashion shows and presentations.
 - DFF aims to strengthen the economic level of fashion by facilitation the cooperation between fashion designers and companies that wish to work with fashion in an innovative way.”

Dit zijn alleen de organisaties die zich exclusief richten op de mode. Daarnaast zijn er nog organisaties die zich richten op ontwerp in den brede zoals branchevereniging BNO en kennisinstelling Premselfa. Er zijn drie samenwerkingsverbanden bekend op het gebied van mode: Streetlab, Creative Fashion Amsterdam en de Amsterdam International Fashion Week (jaarlijks terugkerend evenement). In totaal zijn hier 43 partners bij betrokken. Hiervan zijn er vijftien afkomstig uit het MKB en tien uit het grootbedrijf. Verder zijn er vijf brancheorganisaties aangesloten en dertien organisaties. De totale projectkosten van deze initiatieven bedragen 2 miljoen euro. Hiervan komt ruim 50 procent (1,5 miljoen euro) voor rekening van de overheid. Bij deze overheidsbijdrage kan ook de subsidie van het sectorinstituut Premselfa van 0,8 miljoen euro voor Streetlab gerekend worden. Het percentage van overheidsbijdragen aan de samenwerkingsverbanden voor mode komt hiermee op ruim 80 procent (zie Tabel 35). Vermeldenswaard zijn voorts nog de Arnhem Modebiënnale en de Modefabriek. De Arnhem Modebiënnale laat iedere twee jaar de actuele stand van de modevormgeving op internationaal niveau zien. De Modefabriek is een halfjaarlijkse beurs voor de mode.

Tabel 35: *Kenmerken samenwerkingsverbanden in de mode*

Kenmerken samenwerkingsverbanden						Totaal
Type	R&D	Zakelijke activiteiten	Netwerken	Evenementen	Regionale ontwikkeling	
				3		3
	MKB	Brancheorganisatie	Grootbedrijf	Kennisinstelling	Organisatie	
Deelnemers	15	5	10	0	13	43
	Privaat		Publiek		Overig	
Financiering (in mln. euro)	0,5		1,5		0,8	2,8

6.5 Knelpunten

Jacobs et al hebben in 2007 in opdracht van Premisla een rapport uitgebracht waarin zij 22 voorstellen doen om knelpunten in de modebranche aan te pakken. Zij noemen in het totaal zes knelpunten die aangepakt zouden moeten worden om de modebranche in Nederland vooruit te helpen:

- Er is relatief weinig interactie of zelfs mismatch tussen de creatieve en de commerciële kant van het modecluster. Hierdoor kan waardevol creatief talent verloren gaan. Ontwerpers hebben te weinig commerciële ambitie en kennis om zelf een label in de markt te zetten. Commerciële bedrijven maken te weinig gebruik van het creatieve vernuft van de meestal zelfstandig opererende ontwerpers.
- Beginnende ontwerpers hebben moeite om hun activiteiten gefinancierd te krijgen, bijvoorbeeld de voorfinanciering van hun nieuwe collecties. Het probleem is dat startende bedrijven in de mode de banken te weinig zekerheden kunnen overleggen. Banken beschikken bovendien over weinig kennis van de modebranche en de relatief kleine leningen aan starters in de modebranche zijn commercieel niet altijd even interessant. De hoge kosten voor banken voor de relatief geringe financieringsbehoeften van jonge ontwerpers wegen meestal niet op tegen de potentiële opbrengsten voor de banken. Interessant in deze context is dat Jacobs et al. wijzen op de zogenaamde 'kunstval' in het subsidiebeleid. Het vigerende subsidiebeleid voor creatieven is cultuurbeleid. Modeontwerpers kunnen startsubsidies op basis van het origineel kunstzinnig element van hun werk. Zodra het werk commercieel wordt, valt de ontwerper niet meer binnen het beleid. De jonge ontwerpers worden als het ware opgesloten in een cultureel subsidiecircuut. Het lijkt ons een majeure uitdaging voor het programma.
- Ontbreken van productiemogelijkheden dicht bij huis voor prototypes en proefcollecties.
- Tekort aan afzetmogelijkheden voor de producten van beginnende ontwerpers.
- Tekortschietende transparantie in de modeketen (Wie doet wat?), met hogere transactiekosten (vooral zoekkosten) voor bedrijven als gevolg.
- Onderwijs en aanbod van gespecialiseerde arbeidskrachten. Nederland is gezegend met internationaal goed aangeschreven kunst- en modeacademies. Om de kloof tussen de twee deelclusters te overbruggen is in het onderwijs meer aandacht gewenst voor het op elkaar betrekken van creatie en commercie zonder de creatieve ontwikkeling te belemmeren. De zakelijke kant van het modebedrijf komt misschien te weinig aan de orde in opleidingen. Ook in de ondersteunende beroepen, patroontekenaars, modinettes, zullen tekorten optreden. Scholen bieden geen of weinig opleidingen meer aan op deze terreinen omdat er geen vraag naar is.

Veel van deze knelpunten maken het startende ondernemers in de mode lastig om door te groeien. Als een ontwerper ergens tussen de 1 en 10 miljoen euro per jaar omzet dan is er een drempel die verdere groei hindert. Die drempel bestaat er uit dat de ondernemer zaken moet gaan doen met bedrijven die hij niet kent, naar het buitenland moet en flink moet investeren in marketing en beursbezoek. Juist dan spelen ook de financieringsproblemen op. Het is duidelijk dat wetenschappelijke kennis geen knelpunt is in deze sector. Ontwerpers moeten kennis hebben van markten, beschikken over goede netwerken en flexibiliteit tonen in een dynamische markt.

7 Architectuur

Architectuur is een zichtbaar en vaak spraakmakend onderdeel van de creatieve industrie. Binnen de architectuur domineren de ontwerpers van gebouwen. Daar komen we bekende namen tegen als Rem Koolhaas, Jo Coenen, Herman Hertzberger en anderen. Landschapsarchitecten, planologen en stedenbouwkundigen zijn vaak minder bekend. ‘Cross-overs’ tussen deze disciplines komen vaak voor. De architect kan verschillende rollen spelen in de keten. Hij kan uitsluitend ontwerper zijn, maar ook de directie voeren over een bouwproject. In financiële termen is de rol van de architect beperkt. Het honorarium is slechtst een kleine post op de begroting van een bouwproject. De architectuur is een conjunctuurgevoelige branche. Omdat ze aan het begin van de keten staan ervaren architecten als eerste de gevolgen van een economische neergang als nieuwe bouwprojecten worden uitgesteld.

Excellentie

De internationale top van de architectuur is breed en afkomstig uit vele verschillende landen. Nederland draait goed mee in die top. Rem Koolhaas heeft veel prijzen gewonnen en zijn bureau OMA wordt vaak vermeld in internationale vaktijdschriften. OMA is ook veruit het grootste Nederlandse bureau dat internationaal meetelt. Andere Nederlandse toppers zijn onder andere MVDRV, Mecanoo, UNStudio en Atelier Kempe Thill. Nederlandse bureaus draaien op het creatieve vlak mee in de top, maar zijn gemeten naar omzet en werkgelegenheid relatief klein. Dat heeft er onder andere mee te maken dat Nederlandse bureaus gespecialiseerd zijn, terwijl vooraanstaande buitenlandse bureaus sterk gediversificeerde bedrijven zijn, die meer doen dan alleen gebouwen ontwerpen. Zij doen bijvoorbeeld ook aan technisch advies, industrieel ontwerp, communicatieadvies en branding. In Nederland hebben ingenieursbureaus als Arcadis en Royal Haskoning zich gediversificeerd richting zowel de architectuur van gebouwen, als de stedenbouw. Binnen hun branche behoren deze bedrijven tot de wereldtop. Een soortgelijke situatie zien we in de interieurarchitectuur bij meubelfabrikanten als Samas, Gispén en Ahrend. Naast meubelontwerp doen zij allen ook aan projectinrichting. Dergelijke cross-overs zijn een terugkerend element binnen de gehele architectuurbranche. Natuurlijk zijn er ook gespecialiseerde bureaus op het gebied van stedenbouw, tuin- en landschapsarchitectuur en interieurarchitectuur. Een aantal van deze bedrijven draait internationaal aardig mee. Het gaat dan om bedrijven als West 8 en Bureau B+B Stedebouw en Landschaparchitectuur.

Bijdrage aan de economie

De architectuur is een van de grotere onderdelen van de creatieve industrie. Schattingen over de exacte omvang lopen echter nogal uiteen. Veelal wordt gebruik gemaakt van cijfers van het CBS of

Eurostat. Onder het classificatiesysteem dat deze organisaties hanteren maakt de architectuur deel uit van een bredere groep waar ook ingenieursbureaus onder vallen. Deze bredere groep telt 42.000 werkzame personen in de sector ‘architectuur en technisch ontwerp’ en nog eens 13.000 in de sector ‘technisch ontwerp en stedenbouw’. Gezamenlijk is deze groep goed voor een kwart van de werkgelegenheid in de creatieve industrie. Het aandeel van de architectuurbranche, binnen deze bredere groep, schatten we tussen éénderde en tweevijfde van het totaal.

Er zijn in Nederland zo’n 13.000 architecten geregistreerd, maar die zijn niet allemaal als architect werkzaam. Ook bestaat de architectuur uit verschillende disciplines. De grootste discipline is de architectuur van bouwwerken. Er zijn naar schatting zo’n 3.000 architectenbureaus, waarvan zo’n 2.500 zich primair bezighouden met het ontwerpen van bouwwerken. De overige bureaus hebben een specialisatie in de andere architectuurdisciplines namelijk interieurarchitectuur (320), tuin- en landschapsarchitectuur (160) of stedenbouwkundig advies (100). Architectenbureaus zijn in het algemeen klein. De overgrote meerderheid telt minder dan 5 werknemers en de gemiddelde grootte ligt ergens tussen de vijf en de tien. Slechts enkele tientallen bureaus tellen meer dan 50 werknemers.

Samenhang en samenwerking

De architectuur is een goed georganiseerde sector. Veel organisaties werken echter langs de lijnen van de diverse subdisciplines. Dat is opvallend, want diversificatie vanuit de architectuur van gebouwen naar andere disciplines (stedenbouw, interieurarchitectuur) en groei in de keten (van ontwerper naar projectmanagement) lijkt een trend te zijn in de architectuur. De grootste architectuurbureaus in de wereld zijn sterk gediversificeerde ondernemingen, en in Nederland begeven grote ingenieursbureaus als Arcadis en Royal Haskoning zich ook in het domein van de architectuur.

7.1 Kenschets van de architectuur

Architectuur is letterlijk en figuurlijk het meest zichtbare onderdeel van de creatieve industrie. Over gebouwen in zijn omgeving heeft ieder mens wel een mening. Toch reikt de definitie van het begrip architectuur verder dan de gebouwen waarin we wonen, recreëren en werken. Grofweg laat de architectuur zich onderverdelen in vier deelgebieden: interieurarchitectuur; bouwwerken, landschapsarchitectuur en ruimtelijke ontwikkeling. De sector architectuur strekt zich dus uit van de binnenruimte, via gebouwen, tot de inrichting van de openbare ruimte en het maken van plannen voor hele gebieden. De architectentitel is beschermd. Beoefenaars in de vier genoemde deelgebieden mogen er aanspraak op maken wanneer zij over de juiste kwalificaties beschikken. Per 1 januari 2009 staan 13.182 professionals op persoonlijke titel ingeschreven: 75,4 procent van hen is architect

(bouwwerken), 13,7 procent interieurarchitect, 5,6 procent stedenbouwkundige en 5,3 procent tuin- en/of landschapsarchitect⁹⁴. Deze mensen zijn niet allemaal daadwerkelijk als architect werkzaam.

In deze verkenning gaat onze aandacht vooral uit naar het ontwerpen van bouwwerken. Over dit onderdeel is de meeste informatie beschikbaar; zowel op nationaal als op internationaal niveau. Het is ook in deze tak van de architectuur dat we de grote namen tegenkomen die ook buiten de kring van vakgenoten bekend zijn. De namen van Nederlandse architecten als Jo Coenen, Rem Koolhaas en Herman Hertzberger zullen sommige mensen nog wel kennen, maar weinig mensen zullen de namen kennen van landschapsarchitecten als Meteo Vroom, Adriaan Geuze en Dirk Sijmons. Toch zijn dit binnen hun vakgebied bekende namen. Interieurarchitectuur is een geval apart. Als discipline schurkt het tegen productontwerp aan. Een onderverdeling van de 'ArchitectenKeuze' database leert dat van de 3.100 architecten(bureaus) in Nederland er slechts 600 gespecialiseerd zijn in stedenbouw, tuin- en landschaparchitectuur en interieurarchitectuur⁹⁵. Cross-overs vanuit de architectuur van bouwwerken naar deze subdisciplines komt veelvuldig voor. Soms zijn architecten namelijk ook verantwoordelijk voor de inrichting van een heel gebied; of houden zich bezig met het interieur. Jo Coenen is bijvoorbeeld niet alleen architect van gebouwen maar heeft ook stedenbouwkundige ontwerpen op zijn naam staan, zoals het Ceramique-terrein in Maastricht, het KNSM-eiland in Amsterdam en de Vaillantlaan in Den Haag. De architect Berlage vulde in de eerste decennia van de twintigste eeuw sommige van zijn gebouwen met door hem zelf ontworpen meubilair.

In veel statistieken is de architectuur geen op zichzelf staande sector, maar valt deze onder een bredere categorie waartoe ook ingenieursbureaus worden gerekend. De samenhang tussen deze twee sectoren zien we terug in diverse classificatiesystemen. In het Europese classificatiesysteem (NACE) behoort architectuur tot hoofdcategorie M (professionele, wetenschappelijke en technische activiteiten) en subcategorie 71 (architectuur en ingenieursactiviteiten).⁹⁶ De standaard bedrijfsindeling (SBI) kent eenzelfde groepering van deze twee sectoren onder één subcategorie. Onder de hoofdcategorie 74 (zakelijke dienstverlening) vallen beide onder subcategorie 7420 (architectenbureaus & technisch ontwerp- en adviesbureaus).⁹⁷ Deze categorie is echter iets fijner uitgesplitst dan in het Europese classificatiesysteem. In de SBI-indeling wordt bijvoorbeeld ook het onderscheid gemaakt tussen ontwerp voor de burgerlijke en utiliteitsbouw, de ruimtelijke ordening en grond- en

⁹⁴ www.architectenregister.nl, 20 februari 2009

⁹⁵ www.architectenwerk.nl 20 februari 2009

⁹⁶ <http://eur-lex.europa.eu> 24 februari 2009

⁹⁷ www.cbs.nl 24 februari

wegenbouw. Tabel 36 bevat een overzicht van de samenhang tussen architectuur en technisch ontwerp in de twee genoemde classificatiesystemen.

Tabel 36: *Architectuur en gerelateerde activiteiten (Bron: Eurostat, CBS)*

Europees: NACE	Nederlands: SBI
M71.1 - Architectural and engineering activities and related technical consultancy	74201 Architecten- en technische ontwerp- en adviesbureaus voor burgerlijke en utiliteitsbouw
M71.1.1 - Architectural activities	74202 Technisch ontwerp en advies voor stedenbouw-, verkeers-, tuin- en landschapskunde, ruimtelijke ordening en planologie
M71.1.2 - Engineering activities and related technical consultancy	74203 Technisch ontwerp en advies voor grond-, water- en wegenbouw
M74.1 - Specialised design activities	74207 Technisch ontwerp en advies niet gespecialiseerd
	74208 Overig technisch ontwerp en advies
	74875 Interieur-, modeontwerpers en dergelijke

Architectenbureaus bestaan voor een groot deel uit specialisten. Architecten en tekenaars zijn samen goed voor zo'n 70 procent van het gemiddelde personeelsbestand⁹⁸ (zie Tabel 37). De constatering dat het aantal tekenaars groter is dan het aantal architecten is opvallend, maar niet onverklaarbaar. Aan de hand van tekeningen dingen architectenbureaus mee naar nieuwe opdrachten. Daarnaast spelen tekenaars een belangrijke rol in het vastleggen van de details van een ontwerp op papier. Opdrachten voor de architectenbranche in de Europese Unie zijn voor bijna 80 procent afkomstig uit het bedrijfsleven. Publieke opdrachtgevers, zoals nationale en lokale overheden, zijn goed voor 17 procent. Slechts een klein gedeelte van de opdrachten die architecten uitvoeren zijn afkomstig van particulieren (3 procent).⁹⁹ Hoewel de architect in belangrijke mate het uiterlijk en daarmee ook de publieke waardering voor het gebouw bepaalt, is zijn rol in financiële termen vrij beperkt. De beloning van de architect is in het algemeen een kleine post op de begroting van een bouwproject. Architecten maken een onderscheid tussen volledige opdrachten, waarbij de architect naast het initiële ontwerp, ook de directievoering en het toezicht van het bouwtraject op zich neemt, en onvolledige opdrachten. Bij volledige opdrachten heeft de architect een grotere rol in een bouwproject en daarmee ook een groter aandeel in de toegevoegde waarde van het project. In Nederland neemt het aantal volledige opdrachten af (van 58 procent in 1990 tot 43,6 procent in 2002)¹⁰⁰. Op dit moment ervaren architecten wereldwijd de gevolgen van de economische neergang. Omdat ze aan het begin

⁹⁸ Basis & Beleid Organisatieadviseurs en IVA Beleidsonderzoek en Advies (2009)

⁹⁹ Eurostat (2007)

¹⁰⁰ www.architectenwerk.nl 20 februari 2009

van de keten staan worden architecten als eerste geconfronteerd met de gevolgen van het uitstellen van nieuwe bouwprojecten.

Tabel 37: Gemiddeld personeelsbestand architectenbureaus (Bron: Werkgeversenquête 2008, Vogel e.a. (BNA, 2008))

Beroepscategorie	Werkgeversenquête 2008	BNA 2008
Architecten, ontwerpers	31%	37%
Tekenaars	35%	34%
Calculatiebestek	3%	2%
Constructeurs	0%	0%
Projectleiders coördinatie	13%	12%
Bouwkundig toezicht	2%	1%
Andere vakinhoudelijke functie	2%	-
Ondersteunende functies	16%	12%
Totaal	100%	100%

De titel architecten is wettelijk beschermd. Om die titel te mogen dragen moet je aan specifieke instellingen zijn afgestudeerd of aan kunnen tonen het vak drie jaar op niveau te hebben uitgeoefend. Onderwijs op het gebied van architectuur wordt in Nederland verzorgd door de TU Delft en TU Eindhoven en door architectuur academies in Amsterdam, Maastricht, Tilburg, Rotterdam, Arnhem en Groningen. Verder zijn er post-graduate opleidingen aan het Berlage Instituut en het Institute for Housing and Urban development studies (IHS). Het onderwijs in de landschapsarchitectuur wordt in Nederland verzorgd door drie instellingen: Hogeschool van Hall Larenstein, Wageningen Universiteit en de Academie van bouwkunst in Amsterdam. Alleen de laatste twee instellingen geven recht op het voeren van de architectentitel. Ten slotte bieden de meeste kunstacademies in Nederland opleidingen tot interieurarchitect aan.

7.2 Excellentie

De architectuur van bouwwerken staat internationaal het meest in de belangstelling. In dat domein treffen we diverse ranglijsten aan die ons een indicatie geven van de concurrentiepositie van Nederlandse architecten. Het Duitse BauNetz is een website voor architecten en stelt jaarlijks een ranglijst op aan de hand van vermeldingen in vooraanstaande vaktijdschriften. Het Britse tijdschrift Building Design stelt ranglijsten samen op basis van omzetgegevens en het aantal architecten dat een bureau in dienst heeft. De Amerikaanse website Engineering News-Record stelt eveneens een ranglijst op aan de hand van omzetgegevens, maar gebruikt de ruimere definitie van design en architectuur, waardoor ook de activiteiten van ingenieursbureaus worden meegenomen in hun ranglijst. Voorts zijn er verschillende sites waarop de meest prestigieuze projecten wereldwijd worden gepresenteerd.

Een blik op de namen van de architecten die voor deze projecten zijn aangezocht leert eveneens veel over de status van Nederlandse architecten. Volgens de website worldarchitecturenews.com¹⁰¹ hebben Nederlandse architecten 11 van de 100 meest opvallende nieuwe gebouwen (of ontwerpen) in de wereld hebben ontworpen. OMA (Office for Metropolitan Architecture) van Rem Koolhaas is verantwoordelijk voor zeven van de elf Nederlandse ontwerpen en behoort daarmee tot de absolute topbureaus. Vier andere bureaus zijn verantwoordelijk voor telkens een ontwerp: Royal Haskoning, Mecanoo, UNStudio en IBA.

De website [Architectenwerk](http://Architectenwerk.nl)¹⁰² geeft een uitgebreid overzicht van architectenbureaus in Nederland. Ook classificeert de website bureaus in verschillende groepen, waarvan de categorieën ‘internationale top’ en ‘nationale top’ voor deze verkenning interessant zijn. De classificatie is waarschijnlijk niet helemaal objectief en mogelijk ook niet up-to-date. In ieder geval kunnen we op grond van deze website concluderen dat Nederland over negen internationale topspelers beschikt (OMA, Mecanoo, Erick van Egeraat Ass., KCAP, MVDRV, UNStudio, Wiel Arets, Jo Coenen en Architectenstudio Herman Hertzberger). De nationale top telt daarnaast nog zo’n 34 bureaus. Uit andere bronnen kunnen we concluderen dat sommige bureaus inmiddels geslaagd zijn de sprong naar de internationale top te maken. Sommige bureaus hebben ook kantoren in het buitenland. Veelgenoemde vestigingsplaatsen zijn New York, Zürich en Londen. Binnen Nederland bevindt de top van de Nederlandse architectuur zich in de regio Rotterdam-Delft en in Amsterdam. Duidelijk is dat er een relatie is met de meest prominente opleidingen op het gebied van architectuur in Nederland: de faculteit Bouwkunde in Delft en de Academie van Bouwkunst in Amsterdam.

De internationale ranglijst van het Duitse [BauNetz](http://BauNetz.de)¹⁰³ is gebaseerd op vermeldingen in twee Duitse tijdschriften en zes internationale vaktijdschriften. De score van individuele bureaus is afhankelijk van de aard van de vermelding (lange artikelen leveren vijf punten op; korte verwijzingen een punt) en het tijdschrift waarin de vermelding staat (internationale tijdschriften wegen zwaarder dan Duitse tijdschriften). Voor het samenstellen van Figuur 18 hebben we gekeken naar de nationaliteit van de bureaus vermeld in de top-100. Zowel in 2006 als in 2008 stonden zes Nederlandse bureaus in de top-100. Nederland scoort daarmee een zevende plaats. Naast het Verenigd Koninkrijk, de VS en Japan scoren ook de drie Duitstalige landen goed. [BauNetz](http://BauNetz.de) is een Duits initiatief en Duitstalige tijdschriften wegen relatief zwaar in de samenstelling van de ranglijst. Dit verklaart deels de hoge positie van Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland op deze ranglijst. Het Verenigd Koninkrijk is een

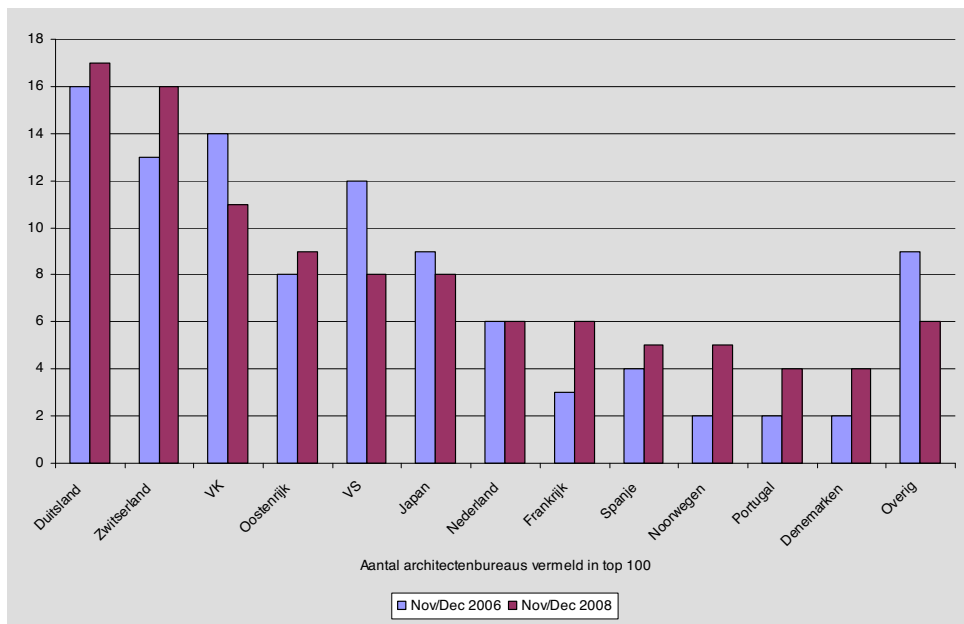
¹⁰¹ worldarchitecturenews.com 20 februari 2009

¹⁰² www.architectenwerk.nl, 20 februari 2009

erkende grootmacht in de architectuurwereld. De Britten domineren ook in de eerder genoemde lijst met 100 opvallende bouwprojecten op ‘worldarchitecturenews.com’.

Opvallender dan het aantal Nederlandse architectenbureaus in de top-100, is de positie die ze innemen. Van de zes Nederlandse architectenbureaus in de top-100 van BauNetz staan er drie in de top-10: OMA (2^e), UN Studio (6^e) en MVRDV (9^e). Ook in 2006 scoorden deze bureaus al hoog in de top-100, respectievelijk 2^e, 18^e en 47^{ste}. Andere Nederlandse architectenbureaus die hoog scoorden in 2008 waren Atelier Kempe Thill (geleid door twee van oorsprong Duitse architecten), Claus en Kaan en ONL. Ten opzichte van 2006 zijn Wiel Arets en NOX uit de top-100 verdwenen. De top van de BauNetz-ranglijst is over twee jaar redelijk stabiel. Behalve OMA behoren ook het Zwitserse Herzog & De Meuron, de Britse Foster & Partners en Zaha Hadid, de Fransman Jean Nouvel en het Amerikaanse bureau Steven Holl Architects in beide jaren tot de top-10. Duidelijk is dat je een spraakmakend ontwerp moet maken of anderszins moet excelleren op architectuur gebied. Anders daalt een architectenbureau onverbidlijk op deze ranglijst.

Figuur 18: Vermeldingen in de top-100 van BauNetz naar nationaliteit van het architectenbureau



Het Britse tijdschrift Building Design¹⁰⁴ hanteert een andere methode bij het opstellen van haar ranglijsten. Het kijkt niet naar vermeldingen in vakbladen, maar naar het aantal architecten dat bij een bureau werkzaam is. Tevens geeft het tijdschrift een indicatie van de jaarlijkse omzet van de onderneming die uniek aan architectuur kan worden toegeschreven. Wanneer we deze ranking nader bestuderen valt op dat grootte en reputatie in de architectuur niet één en hetzelfde zijn. De tien grootste architectenbureaus van de wereld (op één na) komen niet voor in de top-100 van BauNetz. Zoeken we de positie van de tien beste architectenbureaus van BauNetz op in de ranglijst van Building Design, dan komen we er maar drie tegen. Twee daarvan vinden we terug in de lagere regionen. Eén bureau is een uitzondering op het geconstateerde verschil tussen grootte en reputatie, namelijk Foster & Partners (Groot-Brittannië). Dit architectenbureau scoort in beide ranglijsten een top-10 positie. Ter illustratie vergelijken we in Tabel 38 de score van de top-10 van BauNetz met de score die dezelfde bureaus in het tijdschrift Building Design behalen.

Tabel 38: Reputatie en omvang architectenbureaus vergeleken (Bron: BauNetz & Building Design)

Architectenbureau	Land	BauNetz top	BD World Architecture top 100	
		500	Positie	Aantal architecten
Herzog und de Meuron	Zwitserland	1	51	188
OMA	<u>Nederland</u>	2	40	225
SANAA Architekten	Japan	3	-	
Steven Holl Architects	U.S.	4	-	
Zaha Hadid	U.K.	5	-	
UN Studio	<u>Nederland</u>	6	-	
Foster and Partners	U.K.	7	5	913
Jean Nouvel	Frankrijk	8	-	
MVRDV	<u>Nederland</u>	9	-	
Zumthor, Peter	Zwitserland	10	-	

De top-100 van Building Design wordt grotendeels gedomineerd door Amerikaanse en Britse bedrijven. Van de 25 grootste bureaus bijvoorbeeld, komen er 21 uit deze twee landen. De meeste Europese landen dragen slechts één of enkele bedrijven bij aan de lijst. In het geval van Nederland is dat OMA, dat we op een veertigste positie tegenkomen. Building Design kijkt verder ook naar de omzet op deelgebieden. Hier komen we OMA in de top-10 van sectoren als ‘Culturele Bouwwerken’, ‘Overheidsbouwwerken’ en ‘Masterplanning’ tegen. Ook een ander Nederlandse bureau zien we in een van de deelgebieden terug: Erick van Egeraat behoorde voor het recente faillissement en de daaropvolgende doorstart tot de tien grootste bureaus in de regio Centraal & Oost-Europa. Opvallend genoeg zijn de deelgebieden waar we deze Nederlandse bureaus terugvinden, naar omzet bekeken, relatief klein. De grootste marktsectoren van de architectuur, waar we niet onverwachts de grootste bedrijven wereldwijd tegenkomen, zijn gezondheidszorg, detailhandel, interieurontwerp, onderwijs en bedrijventerreinen en kantoren.

¹⁰⁴ <http://www.bdonline.co.uk/>, 20 februari 2009

Nadere bestudering van de grootste bedrijven in de overall top-100, leert dat we hier te maken hebben met sterk gediversificeerde ondernemingen. Nummer een en twee op de lijst zijn bijvoorbeeld ook Amerika's grootste op het gebied van interieurarchitectuur.¹⁰⁵ Zonder uitzondering geldt dat bedrijven uit de top 10 op deze markt actief zijn. Ditzelfde zien we bij een andere subdiscipline van het architectuurvak, namelijk de stedenbouw. Daarnaast zijn deze grote bureaus ook buiten de architectuur met diverse adviesdiensten actief. Voorbeelden hiervan zijn technisch advies (Nikken Sekkei, #3), industrieel product ontwerp (Foster & Partners, #5), en communicatie/branding advies (HOK, #2). Op basis hiervan kunnen we constateren dat de paden waarlangs en de mate waarin architectenbureaus diversificeren in andere activiteiten en sectoren sterk verschilt. Dat de verbreding in andere ontwerp- en adviesdiensten niet slechts één kant opwerkt illustreert de in 2007 afgeronde overname van RTKL (#12 overall) door het Nederlandse ingenieursbureau Arcadis. Dit onderstreept dat de scheidslijn tussen architectuur en ingenieursbureaus, in de bredere categorie ontwerp- en adviesdiensten, erg vaag is.

De architectuur heeft een aantal prestigieuze internationale onderscheidingen zoals de Mies van der Rohe Award (alleen Europa), de Praemium Imperiale (Japan), de Pritzker Architecture Prize (VS) en de Royal Gold Medalists (Groot-Brittannië) van het Royal Institute for British Architecture (RIBA). Architecten uit vele landen hebben ooit aanspraak mogen maken op deze awards. Dit is een indicatie voor het internationale karakter van de architectuur en de ruimte die er bestaat voor diversiteit. Hoewel geen enkel land erin slaagt binnen het totaal aantal prijswinnaars te domineren, presteert een aantal landen wel bovengemiddeld. Vooral de Britten leveren een opvallende prestatie, maar ook de Amerikanen en Japanners scoren consistent hoog. Een belangrijke constatering is verder dat de score van landen voor een groot deel bepaald wordt door een klein aantal namen. In het geval van Nederland valt de score van Nederland voor een groot deel samen met het aantal prijzen dat Rem Koolhaas (OMA) heeft ontvangen. Hoewel dit verschijnsel bij meerdere landen optreedt (o.a. Brazilië en Zwitserland) is de top van een aantal landen (Groot-Brittannië, VS, Japan) naar onze inschatting breder dan die van Nederland. In Tabel 39: *Nationaliteiten van prijswinnaars*.

staan de prijswinnaars van belangrijke architectuurprijzen naar land van herkomst gerangschikt.

¹⁰⁵ www.interiordesign.net 24 februari 2009

Tabel 39: Nationaliteiten van prijswinnaars¹⁰⁶.

Positie	Architectuur Prijzen				
	Royal Medalists (RIBA)	Gold	Praemium Imperiale	Pritzker Architecture Prize	Mies van der Rohe Award
1	UK (5x)		Japan (4x)	UK (3x)	Spanje, UK (3x)
2	Nederland, VS, Italië, Spanje, Japan (2x)		VS (3x)	Italië, Japan, Frankrijk, VS (2x)	Duitsland, Nederland (2x)
3	Duitsland, Zwitserland, Brazilië, Australië Frankrijk (1x)		UK, Zwitserland Italië (2x)	Canada, Nederland, Zwitserland, Spanje, Noorwegen, Brazilië, Australië, Portugal, Denemarken	Portugal, Servië, Frankrijk, Zwitserland
4			Duitsland, Brazilië, Nederland, India Portugal, Frankrijk		

In de vorige alinea's hebben we voornamelijk gekeken naar het grootste activiteitengebied binnen de architectuur, namelijk de bouwwerken. Een belangrijke conclusie die getrokken kan worden is dat er vanuit deze hoofdtak relatief veel verbreding is naar andere disciplines binnen de architectuur en zelfs daarbuiten zoals industrieel ontwerp. Deze vorm van diversificatie treffen we vooral in de VS, Japan en het Verenigd Koninkrijk aan. In de volgende alinea's komen de andere disciplines binnen de architectuur aan de orde.

Stedenbouw, Tuin- & Landschapsarchitectuur

Ranglijsten die specifiek betrekking hebben op het gebied van stedenbouw of tuin- en landschapsarchitectuur zijn nauwelijks voorhanden. In de Building Design top-100 hebben we wel kunnen zien dat OMA een tiende plaats in de categorie masterplanning inneemt. Masterplanning is een begrip dat nauw gerelateerd is aan stedenbouw en urban design. Ook bestaan er in Europa de 'European Urban and Regional Planning (EURP) Awards'¹⁰⁷ waar het gehele ruimtelijk ontwerp onder valt. Stedenbouw is hierin dus gecombineerd met tuin- en landschapsarchitectuur¹⁰⁸. De Nederlandse genomineerden voor de EURP Awards in 2008 waren Bosch Schlabbers Landscape architects samen met DAAD Architects voor de gemeente Midden Drenthe, Group A voor de gemeente Alkmaar, en Gideon Consult samen met Architecten CIE voor de gemeente Enschede. Voor de tuin- en landschaparchitectuur houdt BauNetz een soortgelijke ranking bij als voor bouwwerken. De Nederlandse bedrijven op deze ranglijst zijn West 8 en Bureau B+B Stedebouw en Landschaparchitectuur die respectievelijk een 39^e en 49^e plaats op de lijst innemen. Andere bekende bedrijven zijn BVR,

¹⁰⁶ Mies van der Rohe - <http://www.miesbcn.com/>; Praemium Imperiale - <http://www.praemiumimperiale.org/>; Pritzker Architecture Prize - <http://www.pritzkerprize.com/>; RIBA - <http://www.architecture.com/Awards/>
allen 20 februari 2009

¹⁰⁷ <http://www.ceu-ectp.org/e/awards/>, 24 februari 2009

¹⁰⁸ Dezelfde groepering zien we ook terug in de standaard bedrijfsindeling (SBI) van het CBS.

VHP¹⁰⁹, Palmboom & Van den Bout en Oikos. Dit laatste bureau is van oorsprong Koreaans, maar heeft zich gevestigd in Wageningen. In Wageningen bevindt zich één van de drie opleidingen in Nederland tot tuin- en landschapsarchitect.

Een belangrijke conclusie over de Nederlandse spelers in dit deelgebied is dat het toch grotendeels ondernemingen zijn die zich *niet* exclusief op deze discipline hebben toegelegd. Eerder zagen we al dat er vanuit de architectuur van bouwwerken veel bureaus in deze disciplines diversificeren. Ditzelfde geldt ook voor de kleinere bureaus die in veel gevallen tuin- en landschapsarchitectuur combineren met stedenbouwkundig advies, en zo actief zijn in de bredere categorie van ruimtelijke vormgeving. Behalve ondernemingen met een diverse portfolio aan architectuuractiviteiten treffen we in deze sectoren ook een groot aantal ingenieurbureaus aan. Raadpleging van het handelsregister van de Kamer van Koophandel leert dat de tien grootste ondernemingen binnen de stedenbouw en tuin- en landschapsarchitectuur ingenieurbureaus zijn¹¹⁰. Tabel 40 bevat een overzicht van de grootste bedrijven in het handelsregister (naar aantal medewerkers) die actief zijn op dit gebied (SBI 74202). Ook voor deze ingenieurbureaus geldt dat ze sterk gediversificeerd zijn in andere marktsectoren. Daarnaast kan het voorkomen dat de dienstverlening op bepaalde punten zal verschillen van de in essentie op architectuur gerichte bureaus.

Tabel 40: *Ingenieurbureaus actief in stedenbouw (Bron: Reach)*

Onderneming	Update KvK-gegevens	Aantal werknemers
Arcadis N.V.	2007	11.304
Fugro N.V.	2007	10.824
Grontmij N.V.	2007	6.657
DHV Holding B.V.	2007	3.986
ProRail B.V.	2007	2.903
Oranjewoud N.V.	2007	2.082
Ingenieurbureau 'Oranjewoud' B.V.	2007	1.178
Tauw Group B.V.	2007	1.117
Movares Nederland B.V.	2007	1.068
Witteveen+Bos Raadgevende Ingenieurs B.V.	2007	708

Interieur- en binnenhuisarchitectuur

Ook op de markt voor interieurinrichting is in Nederland een aantal grote spelers actief waarvan interieurarchitectuur niet de enige bedrijfsactiviteit is. Een aantal van deze bedrijven is in het hoofdstuk industrieel ontwerp beschreven. Meubelbedrijven als Samas, Gispén en Ahrend combineren

¹⁰⁹ Onderdeel van Royal Haskoning.

¹¹⁰ Database REACH, bureau van Dijk publishing

eigen ontwerp en productie van meubilair met projectinrichting. Daarbij kunnen we de projectinrichting toch vooral zien als een effectief verkoopkanaal van het eigen ontwerp. In een vergelijkbare positie treffen we Driessen Aerospace, een groot Nederlands bedrijf dat de inrichting voor vliegtuigen verzorgt met een eigen ontworpen productlijn. Onduidelijk is of een soortgelijke samensmelting tussen productontwerp en interieurontwerp ook geldt voor andere producenten van interieur producten, bijvoorbeeld in sanitair. In de Building Design top-100 hebben we daarnaast vastgesteld dat ook grote architectenbureaus een positie op deze markt innemen. De grootste architectenbureaus van de wereld zijn tevens Amerika's grootste interieurarchitecten. In Nederland hebben we geen voorbeelden kunnen vinden van architectenbureaus die significante interieurontwerpprojecten hebben.

Net als in de stedenbouw en tuin- & landschapsarchitectuur zijn binnen het deelgebied interieurarchitectuur dus veel gediversificeerde ondernemingen actief. De conclusie is dan ook dat weinig ondernemingen van enige omvang zich exclusief op basis van de discipline interieurarchitectuur op de kaart weten te zetten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het ontwerp van een interieurarchitect vluchtiger en minder zichtbaar is dan het ontwerp van een gebouw, omgeving of landschap. Er zijn minstens twee (relatief) grote spelers die exclusief op vormgeving van de binnenruimte zijn gericht. Dit zijn de bedrijven Wintex Projects (388 medewerkers) en Gielissen (386 medewerkers). Deze bedrijven zijn tevens actief in standbouw en het organiseren van beurzen en tentoonstellingen.

Architectuur en ingenieursbureaus

In de kenschets is aangegeven dat architectuur deel uitmaakt van een bredere groep en daarin samenhang heeft met de (ontwerp)activiteiten van ingenieursbureaus. Deze verbreding van het vormgevingsperspectief naar de technische dienstverlening is vooral nuttig omdat hier een aantal grote Nederlandse bedrijven actief zijn. De namen van deze ingenieursbureaus komen we voornamelijk in de stedenbouw en tuin- en landschap architectuur en bij grote infrastructurele projecten tegen. We hebben in de vorige paragraaf kunnen zien dat de scheidslijn tussen architecten- en ingenieursbureaus niet altijd even duidelijk is. Zo is Nikken Sekkei (derde architectenbureau ter wereld) ook actief in technische dienstverlening en is het Nederlandse Arcadis eigenaar van één van de grootste architectenbureaus in de wereld (Het Britse RTKL, #12). Verder zien we in Nederland dat Royal Haskoning, naast haar ingenieursactiviteiten, ook eigenaar is van een stedenbouwkundig architectuurbureau en zelfs een eigen architectuurafdeling heeft. Deze cross-over is succesvol geweest gezien de nominatie voor de Mies van der Rohe award in 2009.

De Engineering News Record (ENR)¹¹¹ Design top-200 gaat uit van de gezamenlijke categorie (SBI 7420) waar zowel architectuur- als ingenieursactiviteiten toe behoren. De lijst is gebaseerd op de omzet die bedrijven in 2008 hebben behaald op buitenlandse markten. In de top-200 vinden we negen Nederlandse bedrijven, waarvan zeven in de top-100. Opmerkelijk is dat twee Nederlandse bedrijven in de top 10 staan, namelijk Fugro en Arcadis. In tegenstelling tot de architectenbureaus gaat het hier om heel grote bedrijven, met veel werknemers. Deze bedrijven vinden we terug in een ranking van de 500 grootste bedrijven van Nederland, de FEM 500. In Tabel 41 staan de Nederlandse bedrijven in de ENR top-200 afgezet tegen de positie die ze in de FEM 500 innemen.

Tabel 41: Nederlandse ingenieursbureaus (Bron: ENR top-200, FEM 500)

	Positie in ENR Top-200 (Grootste internationale 'design' bedrijven)	Positie in FEM 500 (Grootste bedrijven in Nederland)
Fugro	1	92
Arcadis	5	107
DHV	44	182
Royal Haskoning	47	217
Tebodin	51	-
BAM	57	19
Heerema	99	-
Tahal Groep	117	-
Tauw	119	402

Voor een aantal van deze ondernemingen geldt dat de afstand tot architectuur, zoals we er in deze verkenning naar kijken, groter is dan voor anderen. Zo is Heerema vrijwel exclusief actief binnen de petrochemische industrie en heeft ook Fugro een vrij specialistisch werkgebied. De relatie van de BAM tot de architectuur is weliswaar een stuk nauwer, al is het natuurlijk zo dat de positie van dit bedrijf (19^e) in de FEM 500 voor het grootste deel aan haar bouwactiviteiten is toe te schrijven. Voor een aantal andere bedrijven is de verbondenheid met de architectuur ook *inhoudelijk* een stuk groter. Zo zijn Arcadis, DHV en Royal Haskoning¹¹² alle aangesloten bij de branchevereniging voor stedenbouw. Opmerkelijk is ook het zelfstandige architectenbureau binnen Royal Haskoning en de overname van RTLK in 2007 door Arcadis.

7.3 Bijdrage aan economie en maatschappij

Architectenbureaus tellen in het algemeen niet veel medewerkers. Als we uitgaan van compleetheid van de lijst van Building Design, dan zijn er in de wereld maar circa 100 bureaus waar meer dan 100

¹¹¹ <http://enr.construction.com/toplists/> 20 februari 2009

¹¹² Zelfstandig en als eigenaar van stedenbouwkundig architectenbureau VHP.

architecten werkzaam zijn¹¹³. Wat betreft de omvang van Nederlandse bureaus is OMA met meer dan 300 medewerkers (225 architecten) de grootste. Erick van Egeraat telde voor de financiële problemen begin 2009 ruim 100 medewerkers¹¹⁴. Verder tellen ook de Architecten Cie, Inbo en IAA Architecten meer dan 100 medewerkers. De overige bureaus met enige reputatie tellen gemiddeld tussen de 20 en 80 werknemers. Ook internationaal grote namen als MVRDV, Mecanoo, UNStudio hebben vaak niet veel meer dan 50 mensen in dienst¹¹⁵. Volgens Stichting Pensioenfonds Architecten (SPA) varieert de omvang van architectenbureaus in Nederland van 1 tot 383 medewerkers en komt het gemiddeld aantal uit op tien. Andere bronnen melden een lager aantal. Vogels et al (2008) gaat uit van 6,7 en de database van LISA van 4,7¹¹⁶. Cijfers van het CBS ondersteunen de conclusie van kleinschaligheid van bedrijven in de sector. In de vier sectoren waar architecten, maar daarnaast ook ingenieurs, actief zijn is het aandeel van zeer kleine bedrijven (<5) groter dan 85 procent. Deze verdeling van het speelveld is in Tabel 42 opgenomen.

Tabel 42: *Architecten- en ingenieursbureaus verdeeld in klein, midden en groot bedrijf (Bron: Statline-CBS)*

	totaal	2008		
		1 tot 5	5 tot 50	> 50
Burgerlijke utiliteitsbouw	9.185	7.920	1.200	60
Stad & Landschap	1.735	1.505	210	20
Grond, Water, Wegenbouw	910	750	145	20
Niet gespecialiseerd (combi van bovenstaande)	2.200	1.975	205	20
Overig	1585	1.350	205	30

Volgens LISA telt de sector ‘*architectuur en technisch ontwerp*’ 42.000 personen en is daarmee de grootste werkgever binnen de creatieve industrie. In 2006 was het aandeel 19 procent. Nemen we daarbij de werkgelegenheid in de sector ‘*stedenbouw en technisch ontwerp*’, dan is dit aandeel zelfs 25 procent en zou de sector architectuur ruim 55.000 werkzame personen tellen. Hierin zit echter onmiskenbaar naast architectuur, ook de werkgelegenheid van technische teken- en adviesbureaus (ingenieurs). Deze 55.000 werknemers hebben dan ook niet exclusief betrekking op de commerciële creatieve kern van de architectuur zoals we er in deze verkenning naar kijken.

¹¹³ Dit is niet meteen het totale personeelsbestand. In de kenschets hebben we gezien dat gemiddeld eenderde van het personeel uit architecten bestaat.

¹¹⁴ Inmiddels heeft het bedrijf een doorstart gemaakt onder de naam ‘*designed by Erick van Egeraat*’.

¹¹⁵ Architectenwerk.nl.; REACH Bureau van Dijk Publishing

¹¹⁶ Vogels et al. (BNA, 2008); Rabobank LISA

In Tabel 43 zien dat de groep ‘architectuur en technisch ontwerp’ (+15 procent) achterblijft bij de groei van de overige creatieve bedrijfstakken (+27 procent) en in de meest recente jaren zelfs een afname aantal kent van 4 procent. Opvallend is ook de groei van de werkgelegenheid in de groep technisch ontwerp en stedenbouw. Deze nam explosief toe van 6.600 banen in 1996 tot 13.600 banen in 2006. Op basis van omvang (in het algemeen) en groei (specifiek voor technisch ontwerp) kan geconcludeerd worden dat deze groep economisch van belang is. De totale Europese markt op dit gebied biedt werk aan 1.6 miljoen mensen en de bedrijven genereren gezamenlijk een omzet van 140 miljard euro, waarvan 73 miljard euro aan toegevoegde waarde¹¹⁷. Nogmaals, deze cijfers betreffen niet alleen de architectenbureaus, maar omvatten ook technische teken- en adviesbureaus.

Tabel 43: *Omvang en groei van de architectuurbranche (Bron: LISA)*

	Aantal banen			Ontwikkeling		
	1996	2001	2006	1996-2001	2001-2006	1996-2006
Technisch ontwerp / advies stedenbouw etc.	6.620	10.650	13.590	37,8%	21,7%	51,3%
Architectuur en technisch ontwerp	35.740	43.650	41.900	18,1%	-4,2%	14,7%
Totaal Creatieve Industrie	163.880	216.900	223.390	24,4%	2,9%	26,6%

Het is mogelijk om het aandeel dat exclusief betrekking heeft op architectuur (zonder ingenieursbureaus), via diverse bronnen te benaderen. Zo constateert de website architectenwerk dat er circa 2900 architectenbureaus ingeschreven staan in het handelsregister. Een andere website, architectenweb, telt 2.885 ‘architectenprofielen’ en bij de consumentenwebsite architectenkeuze zijn ongeveer 3.100 adressen van architecten te vinden. Deze cijfers geven een ander beeld van de grootte van de sector en daarmee het relatieve belang voor economie en samenleving. Uitgaande van 9.000 bedrijven in de bredere groep waartoe ook ingenieursbureaus behoren, schatten we het aandeel van architectenbureaus daarmee op ongeveer een derde. Onderzoek van de brancheorganisatie Nederlandse architecten (BNA) komt uit op een vergelijkbaar aandeel. De BNA gaat ervan uit dat 60 procent van de in Nederland actieve architecten lid zijn. Eind 2006 werkten er 10.600 personen bij de BNA aangesloten bureaus wat zou betekenen dat er 17.250 personen werkzaam waren in de architectenbranche¹¹⁸. Uitgaande van de 55.000 personen die er in de twee genoemde sectoren werkzaam zijn is het aandeel ongeveer eenderde. Wat betreft de omzet en toegevoegde waarde schat Eurostat het aandeel van architectuur kleiner in: tussen de 14 en 20 procent¹¹⁹. Ten slotte is er nog een onderzoek

¹¹⁷ Eurostat (2007)

¹¹⁸ Vogels et al. (BNA, 2008)

¹¹⁹ Eurostat (2007)

van SEOR, dat zich baseert op statistieken van het CBS. Dit onderzoek gaat uit van 25.100 werknemers en een omzet van bijna 11 miljard euro.

Vanwege de betrokkenheid bij het creatieproces is de architect een belangrijke maatschappelijke rol toegedicht. Niet in alle gevallen zal hij hier proportioneel voor worden beloond. Niet alleen is het honorarium van de architect in de totale kosten van een bouwproject relatief gering, de architect profiteert ook niet van de waardestijging van een gebouw ten gevolge van zijn vakmanschap. Wanneer eenzelfde huis in dezelfde buurt, met hetzelfde woonoppervlakte, in de secundaire verkoop voor 300.000 in plaats van 200.000 van de hand gaat is dit grotendeels bepaald door initiële karakteristieken die door de architect zijn aangebracht. Hetzelfde geldt waarom de waarde in sommige wijken van bepaalde typen huizen, meer stijgt dan overige delen van de stad. Ook hier kan de initiële vormgeving door de architect (van de huizen en het gebied) een grote rol spelen. De directe economische bijdrage van het ontwerp, aan het begin van het bouwproces, is echter niet van te voren vast te stellen en wordt dus niet volledig gewaardeerd in de prijs van het bouwwerk en daarmee het honorarium van de architect.

Door zijn positie aan het begin van de waardeketen kan de architect ook op andere manieren een grote rol spelen. Tegenwoordig worden zaken als energie-efficiëntie en hergebruik van materialen zeer belangrijk gevonden. De gebouwde omgeving waar wij werken, wonen en recreëren, is een van de grootgebruikers van materiaal en energie. Opmerkelijk is dan ook dat een van de grondleggers van de Cradle-to-Cradle filosofie, William McDonough, tevens een architect is. Samen met zijn partner Michael Braungart werken ze aan de creatie van producten, in het geval van McDonough gebouwen, die rekening houden met belangrijke maatschappelijke problemen. Ook het Internationaal Architectuur Biënnale Rotterdam heeft als missie dergelijke vraagstukken binnen de architectuurwereld te bespreken en mee te denken aan oplossingen.

7.4 Samenhang en internationale samenwerking

Architecten kennen diverse branche- en belangenorganisaties die hun activiteiten ondersteunen. Dit komt onder andere door de verschillende disciplines die binnen het architectuurvak te onderscheiden zijn. Om de organisatie van het veld enigszins te verduidelijken gaan we uit van een kern van belangenorganisaties die architectuur in het algemeen ondersteunen en belangenorganisaties die een specifiek deelgebied (zoals stedenbouw) ondersteunen. Daarnaast bestaan er nog organisaties die de vormgevingsbranche in den brede ondersteunen zoals de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) en het platform Dutch Design, Fashion en Architectuur (DDFA). Aangezien we deze elders al hebben beschreven zullen we hier niet verder op ingaan.

Architectuur algemeen

Organisaties die op de gehele architectuurbranche in Nederland zijn gericht zijn de Branchevereniging Nederlandse Architecten (BNA), de Stichting Bureau Architectenregister (SBA), het Berlage Instituut, en de Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam (IABR).

Branchevereniging Nederlandse Architecten

Bij de BNA zijn circa 3000 leden aangesloten, waarvan 1.455 architectenbureaus. Eind 2006 werkten er 10.600 mensen bij de BNA-leden. De BNA ondersteunt haar leden op diverse manieren. Allereerst is er de collectieve belangenbehartiging van de sector. Bijvoorbeeld door algemene informatieverstrekking over de activiteiten van een architect of door als gesprekspartner op te treden bij nieuwe wet- en regelgeving. Daarnaast verleent zij diverse diensten aan haar leden zoals een telefonische helpdesk en het uitvoeren van onderzoek. Een voorbeeld hiervan is het Bedrijfsvergelijkend Onderzoek (BVO) dat exclusief aan de leden beschikbaar wordt gesteld. Sinds het begin van de economische crisis houdt de BNA ook een dossier bij over de voor architecten relevante ontwikkelingen¹²⁰.

Stichting Bureau Architectenregister

De hoofdtaak van de Stichting Bureau Architectenregister is het beheer van het register voor de bij de wet beschermde architectentitel. Het register bestaat uit vier subregisters voor respectievelijk architecten, stedenbouwkundigen, tuin- en landschapsarchitecten en interieurarchitecten. Per 1 januari 2009 staan 13.182 professionals op persoonlijke titel ingeschreven: 75,4 procent van hen is architect, 13,7 procent interieurarchitect, 5,6 procent stedenbouwkundige en 5,3 procent tuin- en landschapsarchitect¹²¹.

Berlage Instituut

Het Berlage Instituut is in 1990 opgericht ter promotie van excellentie in architectuur en stedenbouw. Het instituut heeft een wereldwijde reputatie als een platform voor discussie, uitwisseling en reflectie over architectuur thema's. In de onderzoeksboard nemen een aantal van Nederlands bekendste architecten plaats zoals Ben van Berkel (UNStudio), Winy Maas (MVRDV) en Elia Zenghelis (OMA). Een van de doelstellingen die het Berlage Instituut heeft is om de volgende

¹²⁰ www.bna.nl 3 maart 2009

¹²¹ www.architectenregister.nl 3 maart 2009

generatie van architecten en stedenbouwkundige te voorzien van middelen om de complexiteit van de hedendaagse samenleving beter te begrijpen en hierop in te spelen¹²².

Institute for Housing and Urban Development

Het Institute for Housing and Urban Development studies is een internationaal centre of excellence aan de Erasmus Universiteit en is wereldwijd actief. Het IHS biedt een gespecialiseerde post-graduate opleiding, training, advies en toegepast onderzoek op het gebied van urban management, huisvesting en de stedelijke omgeving, met als missie om menselijke en institutionele mogelijkheden te verbeteren om armoede te reduceren en de kwaliteit van het leven te verbeteren. In 2007 ontving het IHS de meest prestigieuze prijs in haar werkgebied: de UN-Habitat scroll of honour.¹²³

Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam

De missie van de Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam is een tweejaarlijkse internationale manifestatie op het gebied van architectuur, stedenbouw en landschapsarchitectuur. Met iedere aflevering stelt het een maatschappelijk urgente kwestie aan de orde. Hieraan ligt ten grondslag de overtuiging dat architectuur met haar kennis, kunde en verbeeldingsvermogen kan bijdragen aan de oplossing van specifieke problemen in onze samenleving.¹²⁴

Boosting

Boosting is opgericht vanuit een gecombineerd initiatief van industrie, industrieel ontwerpers en architecten en heeft zich als doel gesteld het proces van vernieuwing en verbetering in de bouw wezenlijk te versnellen; daarvoor wil zij ideeën en projecten op het gebied van Onderzoek, Ontwerp en Ontwikkeling initiëren en faciliteren. Aangeslotenen worden de gelegenheid geboden om hun eigen bouwwereld te vergroten door ervaringen te delen, ideeën op te doen en banden aan te gaan met aanpalende disciplines. Bij Boosting zijn circa 75 bedrijven en andere organisaties aangesloten.¹²⁵

Specifieke belangenorganisaties

Naast organisaties die de gehele architectuur vertegenwoordigen, zijn er ook organisaties die zich op een bepaald deelgebied richten. Zo worden de stedenbouw, de tuin- en landschapsarchitectuur en de interieurarchitectuur elk door eigen brancheorganisaties bediend. Aangezien de overlap die er tussen

¹²² www.berlage-instituut.nl, 3 maart 2009

¹²³ www.ihs.nl, 3 maart 2009

¹²⁴ www.iabr.nl, 3 maart 2009

¹²⁵ www.boosting.nl, 17 maart 2009

architectuur en technisch ontwerp bestaat kijken we ook kort naar de organisatie van de ingenieurs en adviesbureaus.

Stedenbouwkundigen en Planologen

Bij de Beroepsvereniging van Nederlandse Stedenbouwkundigen en Planologen (BNSP) zijn ongeveer 1.000 individuele stedenbouwkundigen en planologen aangesloten. Daarnaast zijn 70 ontwerp- en adviesbureaus en 50 aan de BNSP verbonden. Onder deze leden vinden we ook grote ingenieursbureaus zoals Arcadis, DHV en Royal Haskoning. Het doel van de BNSP is het stimuleren van een goede kwaliteit van de ruimtelijke inrichting van het land, zowel in het stedelijk als het landelijk gebied. De BNSP ondersteunt de bij haar aangesloten leden door:

- Het bevorderen van de stedenbouw en de planologie in Nederland;
- Een centraal aanspreekpunt te vormen voor haar leden;
- Het stimuleren van kennisuitwisseling en kennisopbouw;
- Een actieve inbreng in vakdiscussies en door mee te denken over beleid, bestuur en besluitvorming in de ruimtelijke ordening;
- Het behartigen van (beroeps)belangen.

Sinds 2002 organiseert de BNSP de Nederlandse voorselectie voor de Europese prijsvraag EURPA. Met het organiseren van de EURPA wil de European Council of Town Planners (ECTP) aandacht vragen voor ruimtelijke strategieën of ontwikkelingsprojecten die een bijzondere toegevoegde waarde geven aan de kwaliteit van leven in steden en plattelandsgebieden in Europa.¹²⁶

Binnen de stedenbouw zijn ook diverse kenniscentra actief waaronder het 'KEI kenniscentrum stedelijke vernieuwing'. Het KEI richt zich op de transformatie van de bestaande stad en van de naorlogse wijken in het bijzonder en werkt samen met meer dan 240 partners. Daarnaast is er het IKC RO. Dit is een initiatief van het NIROV (Nederlands Instituut voor de Ruimtelijke Ordening en Volkshuisvesting) en het ministerie van VROM (DG Ruimte) om te komen tot een informatieve dienstverlening op het gebied van de ruimtelijke ordening.

Tuin & Landschapsarchitectuur

Binnen de tuin- en landschapsarchitectuur zijn twee brancheverenigingen actief: de branchevereniging voor vormgevers en ontwerpers (BRAVVO) en de Nederlandse Vereniging voor Tuin- en Landschapsarchitectuur (NVTL). De NVTL meldt een totaal van 720 leden en 160 adviesbureaus die aangesloten zijn. Qua omvang van het ledenbestand is het daarmee een stuk groter dan

¹²⁶ www.bnsp.nl 17 maart 2009

BRAVVO. Een aantal opvallende namen die bij de NVTL zijn aangesloten zijn Arcadis en Grontmij, twee ingenieursbureaus die we eerder tegenkwamen bij stedenbouw. Ook eerder genoemde namen van West 8, Bureau B+B en VHP en Inbo vinden we op deze lijst terug.¹²⁷

Interieurarchitectuur

Het doel van de Beroepsvereniging Nederlandse Interieurarchitecten is het bevorderen van de interieurarchitectuur in de breedste zin. De BNI ondersteunt interieurarchitecten bij hun beroepsuitoefening. Voor organisaties die een interieurarchitect willen inschakelen kan de BNI een bemiddelende rol spelen in de keuze. BNI is aangesloten bij de European Council of Interior Architects (ECIA) en de Internationale Federatie van Interieurarchitecten (IFI). De ledenlijst van de Beroepsvereniging Nederlandse Interieurarchitecten is niet openbaar beschikbaar op hun website. Uit andere bronnen kunnen we een schatting maken van de omvang. De website van Architectenwerk meldt 400 aangesloten leden, waaronder 280 architectenbureaus.¹²⁸

Ingenieursbureaus

ONRI is de brancheorganisatie van Nederlandse advies- en ingenieursbureaus. ONRI is in 1907 opgericht door ingenieurs van de TU Delft. In 2007 zijn 230 bureaus in Nederland lid van ONRI, zij hebben zo'n 80 procent van het aantal werknemers van alle advies- en ingenieursbureaus in Nederland in dienst. Diverse grote ingenieursbureaus zijn aangesloten bij ONRI: Arcadis, DHV, Witteveen+Bos, Movares, Royal Haskoning, Grontmij en Oranjewoud. De brancheorganisatie omschrijft zichzelf als:

- de Nederlandse branchevereniging van advies- en ingenieursbureaus;
- met als core-business kennisintensieve dienstverlening;
- met als focus de inrichting en het beheer van de gebouwde en natuurlijke omgeving;
- en met toegevoegde waarde in de gehele waardeketen.¹²⁹

7.5 Knelpunten

Het CPB concludeert dat 'producten' die de architectuursector levert worden gekarakteriseerd door een eenmalige oplage (geen reproduceerbaarheid) en door betrekkelijk eenvoudige interacties. Daarmee vallen architectuurproducten in hetzelfde categorie als de beeldende kunst en de fotografie. De risico's die dat met zich meebrengt volgens het CPB is dat de vaste kosten van de productie moeilijk

¹²⁷ www.bravvo-nederland.nl; www.nvtl.nl 17 maart 2009

¹²⁸ www.bni.nl 17 maart 2009

¹²⁹ www.onri.nl 17 maart 2009

goed te maken zijn (risico's in productie) en dat er sprake kan zijn van onderaanbod¹³⁰. Van dit laatste lijkt in de architectuur echter geen sprake te zijn.

De BNA constateert ook een belangrijk knelpunt namelijk: de arbeidsmarkt. Veel architecten erkennen dat het moeilijk is om aan kwalitatief goed personeel te komen en verwachten dat dit probleem in de komende jaren alleen maar erger zal worden. De voornaamste paden waarlangs architectenbureaus zichzelf van personeel voorzien is het aannemen van personeel afkomstig van andere bureaus (49 procent). Daarnaast stromen veel net afgestudeerden de sector in (34 procent). In de periode 2001-2008 is de instroom in voor de architectuur relevante opleidingen relatief stabiel gebleven en schommelt tussen de 10.000 en 11.000 studenten. In de periode tussen 1999 en 2006 resulteerde dit in gemiddeld 2000 gediplomeerde schoolverlaters per jaar. De toename van het aanbod komt vooral door de groei (inmiddels gestabiliseerd) van het aandeel wo-gediplomeerden. Tabel 44 bevat hiervan een overzicht¹³¹.

Tabel 44: *Gediplomeerde schoolverlaters voor architectuurbranche (Bron: CFI)*

	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006
Hogeschool	1.156	1.097	1.244	1.251	1.214	1.117	1.034
Technische Universiteit	395	527	897	992	1003	1013	998
Totaal	1.551	1.624	2.141	2.243	2.217	2.130	2.032

Een werkgeversenquête onder architectenbureaus stelt vast dat ondanks dit aanbod driekwart van de bureaus vindt dat er te weinig sollicitaties binnenkomen op een vacature. Verder blijkt dat de vacaturegraad 3,0 is. Dit betekent dat tegenover elke 1.000 bezette banen er drie vacatures zijn. Dit cijfer is overigens niet veel hoger dan de gemiddelde vacaturegraad van de economie als geheel. De grootste tekorten worden voornamelijk verwacht in de beroepen 'tekenaar' (74 procent verwacht dit) en 'constructeur' (58 procent verwacht dit)¹³².

Een ander belangrijk punt is de veranderende rol van de architect in de bouwketen. In het Bouw-kennis Jaarrapport van 2006 gaf bijna driekwart van de architecten aan dat zij verwachten dat hun rol in de toekomst zal veranderen. In opdracht van PSI bouw is er aan de TU Delft onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van de architect om als systeem integrator op te treden. Het concept systeem integrator houdt in dat de architect vanuit de positie die hij inneemt meerdere activiteiten gaat

¹³⁰ CPB (2005)

¹³¹ Basis en Beleid Organisatieadviseurs B.V. en IVA beleidsonderzoek en advies (2009)

¹³² Basis en Beleid Organisatieadviseurs B.V. en IVA beleidsonderzoek en advies (2009)

coördineren. Zo kan de architect vanuit zijn/haar rol als initiator een geheel bouwtraject coördineren (verticaal), of andere gerelateerde creatieve diensten verlenen bijvoorbeeld interieurontwerp of productontwerp. Om dit te realiseren zijn verscheidene competenties nodig die de bureaus dwingen om een uitgebreid netwerk op te bouwen (bijvoorbeeld met ingenieurs of interieur ontwerpers) of zelf de onderneming uit te breiden en mensen hiervoor aan te nemen¹³³. Dat laatste is iets wat we terug zien bij de grootste ondernemingen in de architectuurbranche en in de verticale integratie door ingenieursbureaus die ook architectuurdiensten aan gaan bieden.

¹³³ TU Delft (2008)

8 Gaming

De gaming is een nog jonge sector die inmiddels wereldwijd aanzienlijke omzetten realiseert. De gaming bestaat uit twee sterk van elkaar verschillende segmenten, entertainment gaming en serious gaming. Entertainment gaming is wereldwijd het grootste segment en valt uiteen in drie delen. De markt voor console en pc-games wordt gedomineerd door de eigenaren van de game platforms (Sony, Microsoft, Nintendo) en grote game-uitgevers (bijvoorbeeld Electronic Arts). De markt is daardoor vooralsnog moeilijk toegankelijk voor kleine spelers anders dan in de rol van game-ontwikkelaar. De markten voor online (casual) games en mobile games zijn gemakkelijk toegankelijker. Deze markten kennen een heel andere verdienmodel. Het andere marktsegment de serious gaming, staat internationaal nog in de kinderschoenen. Serious gaming wordt echter een grote toekomst toegedicht in onderwijs, gezondheidszorg of veiligheid. Technologisch is entertainment gaming leidend en de verwachting is dat veel kennis en techniek vanuit de entertainment gaming toegepast zal worden in de serious gaming.

Excellentie

De Nederlandse gaming sector is internationaal een bescheiden speler. In de categorie casual games kent Nederland weliswaar enkele prominente wereldspelers (Zylom, Spil Games), maar in de grote markt voor entertainment gaming voor pc's en consoles spelen Nederlandse ontwikkelaars een ondergeschikte rol. Nederland kent geen grote uitgevers van games of platformeigenaren binnen haar grenzen. Desondanks hebben Nederlandse bedrijven als Guerilla Games, Triumph Studios en anderen wel aansprekende successen geboekt met spellen als Overlord en Killzone. Nederlandse bedrijven zullen in de markt die gedomineerd wordt door grote uitgevers en platformeigenaren een rol kunnen spelen op de wereldmarkt als specialistische toeleveranciers. Mogelijk biedt een nieuw businessmodel kansen. Sinds enige tijd bieden Wii, Xbox en Playstation voor hun consoles op beperkte schaal de mogelijkheid om games te downloaden. Hiermee wordt de toetredingsdrempel tot de markt voor ontwikkelaars teruggebracht, aangezien de kapitaalkosten omlaag gaan. Deze ontwikkeling biedt kansen voor startende Nederlandse ontwikkelaars om via deze weg hun trackrecord op te bouwen.¹³⁴ De markt voor serious gaming is internationaal nog nauwelijks ontwikkeld en hier liggen dan ook nog kansen voor Nederlandse bedrijven. Het is niet duidelijk hoe goed of slecht de uitgangspositie voor Nederland is. Opleiding en onderzoek zijn goed ontwikkeld, maar de potentie

¹³⁴ Gesprek Jan Pieter van Seventer (strategy director Dutch Game Garden) en Alma Schaafstal (programmadirecteur Taskforce Innovatie Utrecht) op 15 oktober 2008.

van serious gaming door binnenlandse vragers (bijvoorbeeld ziekenhuizen en onderwijsinstellingen) onvoldoende wordt onderkend.

Bijdrage aan de economie

De gaming sector is klein. Het gaat om hooguit enkele tientallen bedrijven, waar volgens de hoogste schattingen maximaal 1.500 mensen werkzaam zijn. Informele schattingen komen soms tot 3.500 mensen. Het betreft dan meestal bedrijven gericht op de entertainment gaming. De markt voor serious gaming is zoals gezegd nog nauwelijks ontwikkeld. Veel genoemde knelpunten die de groei van de sector zouden kunnen belemmeren zijn het tekort aan specialistisch opgeleide werknemers en problemen bij de financiering van jonge ondernemingen. Dat Nederland ondanks een suboptimale uitgangspositie nog kansen heeft in deze markt, is mede te danken aan een goede onderzoeks- en onderwijsinfrastructuur.

Samenhang en samenwerking

De gaming sector heeft zichzelf goed georganiseerd in diverse initiatieven en organisaties met ieder hun eigen doelstellingen: belangenbehartiging, het creëren van een gunstig vestigingsklimaat etc. Ook het onderzoek is via GATE, UPGEAR, AGS en andere initiatieven goed belegd. Veel initiatieven zijn vanuit de overheid gestimuleerd.

8.1 Kenschets van de gaming

De Nederlandse game industrie is een jonge industrie die hard groeit qua omvang, omzet en belang. De game-industrie is wereldwijd inmiddels wat omzet betreft groter dan de film en muziekindustrie samen. De game-industrie bestaat uit verschillende deelsectoren. Allereerst is er een onderverdeling tussen producenten van hardware, randapparatuur en software. De Nederlandse game-industrie kent nauwelijks spelers op het gebied van hardware en randapparatuur en Nederland speelt op dit terrein geen rol van betekenis in de wereld. Philips ontplooit wel activiteiten op het gebied van randapparatuur voor gaming, maar onderneemt die activiteiten niet altijd vanuit Nederland. In deze verkenning concentreren we ons op de software. Binnen de software onderscheiden we twee markten: de 'entertainment gaming' en de 'serious gaming'. Beide markten komen in deze verkenning aan bod. Tot slot bestaat er een indeling naar technologisch platform waarop een game wordt aangeboden: pc, internet, console (Xbox, Wii, Playstation), mobiele telefoon.

Entertainment gaming

In de entertainment gaming gaat het om applicaties gericht op vermaak en ontspanning. Het zijn applicaties die kunnen worden afgespeeld op platforms als de Sony Playstation, Nintendo Wii,

Microsoft XBox of grote online games, zogenaamde Massive Multiplayer Online Games (MMOG's), mobiele games, internetgames en casualgames. De console en pc games zijn hoogwaardige en complexe games die worden ontwikkeld voor consoles (spelcomputerplatforms) en pc's. Online games zijn games waar met spelers over de hele wereld kan worden gespeeld. Door de komst van breedband zijn deze games steeds complexer geworden. Wireless games tenslotte worden gespeeld op mobiele telefoons, PDA's, Blackberry's en handheld consoles. Wireless games zijn relatief eenvoudig door de nog beperkte capaciteit van de hardware en de netwerken. Wireless en online games worden vaak aangeduid met de verzamelnaam 'casual games'.

De game-industrie is wereldwijd een forse bedrijfstak geworden. Qua omzet is ze al groter dan film- en muziekindustrie samen. De wereldwijde omzet bedraagt ruim 21 miljard dollar in 2008¹³⁵ De verwachting is dat de wereld omzet voor games jaarlijks met ruim 11 procent groeit tot 46,5 miljard dollar in 2010. De Nederlandse markt groeit minder hard, maar naar verwachting nog steeds met 8 procent tot 541 miljoen euro in 2011.¹³⁶

Naar verwachting zal de gamemarkt blijven doorgroeien. De groei van online gaming en online werelden leidt tot toename aan eenmalige verkopen, stijgende abonnementsgelden en stijgende inkomsten uit additionele verhaallijnen en verkoop virtuele goederen. Daarnaast zullen Multi-User Virtual Environments (MUVes) als Second Life zich verder blijven ontwikkelen en meer en meer aan elkaar worden gekoppeld. Ook zal mobiel gamen verder groeien. Ook op andere manieren kan er geld verdiend worden met games. 'In-game' marketing wordt een steeds interessanter kanaal voor marketeers. Door de groeiende markt voor games in zijn algemeenheid groeit hierdoor de doelgroep voor in-game reclames. Daarnaast groeit de belangstelling voor het adverteren in games zelf. Om deze redenen worden games steeds meer ingezet als middel om een reclameboodschap bij de doelgroep te krijgen. Voorbeelden zijn zogenaamde flashgames op internet.¹³⁷ Advertenties rondom games (pre-game ads op gameportals), in games (product placement in console games of virtuele werelden), met games (branded games en co-marketing) zal in 2011 naar verwachting rond de 900 miljoen dollar liggen. Ter vergelijking: in 2006 bedroeg de totale markt voor in-game advertising 77 miljoen dollar.¹³⁸

¹³⁵ Neeve M. de (2009)

¹³⁶ PricewaterhouseCoopers (2008)

¹³⁷ ECP.NL (2008)

¹³⁸ Yankee Group (2007)

De markt voor entertainment games kent nauwelijks grenzen. Binnen de console en pc game-industrie zijn de belangrijkste spelers grote internationaal opererende uitgevers die investeren in de ontwikkeling van nieuwe games. Ontwikkelen doen ze in eigen huis of bij onafhankelijke ontwikkelstudio's. De platformeigenaren zijn nauw verbonden met de uitgevers en nemen een sleutelpositie in de keten. Iedere ontwikkelaar heeft een licentie nodig om te mogen ontwikkelen voor Sony Playstation, Nintendo Wii of Microsoft XBox. De markt voor console en pc-games kent hoge toetredingsdrempels:

- De ontwikkeling van een game vergt tientallen specialisten (animatiespecialisten, programmeurs, scriptschrijvers, etc.);
- Het ontwikkeltraject duurt 18 tot 24 maanden;
- De gemiddelde ontwikkelkosten Triple A¹³⁹ bedraagt 5 miljoen euro;
- Een minimale verkoop van 500.000 stuks is nodig om de kosten terug te verdienen;
- marketingkosten zijn gelijk of overstijgen ontwikkelkosten.

In de waardeketen voor entertainment gaming produceert de ontwikkelaar de games. Deze games worden door uitgevers en distributeurs verspreid over winkelketens, die de games vervolgens verkopen aan de consument. De macht in deze keten ligt bij de uitgevers. De macht van de uitgevers neemt toe, wanneer deze door financiering betrokken is bij de ontwikkeling van de games.¹⁴⁰ De platformeigenaren zijn door hun positie in de keten en grote budgetten voor marketing in staat om de winsten van ontwikkelaars af te romen. Door de onderlinge concurrentie tussen de platformeigenaren en de opkomst van breedbandinternet wordt de sleutelpositie van de platformeigenaren langzaam minder sterk.

Nederland telt enkele internationaal toonaangevende ontwikkelstudio's, maar geen grote internationale uitgevers. Wel zijn er kantoren van de buitenlandse uitgevers in Nederland. Uit onderzoek van tijdschrift Control¹⁴¹ blijkt dat bovendien maar een beperkt aantal uitgevers en distributeurs in Nederland openstaat voor games van Nederlandse ontwikkelaars (Playlogic International, Spil Games, Lighthouse Interactive, Atari Benelux en Codemasters Benelux). De markt voor ontwikkelaars voor pc- en console games lijkt redelijk op slot te zitten. De heersende opinie is dat zonder sterke en gerichte kapitaalinjecties er weinig nieuwe ontwikkelaars bij zullen komen. Een nieuw

¹³⁹ De aanduiding Triple A voor een game staat voor de kwaliteit van de game. Een game met de aanduiding Triple A staat voor de hoogst mogelijke kwaliteit.

¹⁴⁰ TNO (2006a)

¹⁴¹ Control (2008c)

businessmodel biedt echter kansen. Sinds enige tijd bieden Wii, Xbox en Playstation voor hun consoles op beperkte schaal de mogelijkheid om games te downloaden. Hiermee wordt de toetredingsdrempel tot de markt voor ontwikkelaars teruggebracht, aangezien de kapitaalkosten omlaag gaan. Vanwege de grote belangen van de retail is het echter de verwachting dat de mogelijkheid om games voor genoemde platforms te downloaden niet op korte termijn wordt vergroot. Wel biedt deze ontwikkeling kansen voor startende Nederlandse ontwikkelaars om via deze weg hun trackrecord op te bouwen.¹⁴² Daarnaast zijn er volop kansen in toelevering: producten worden complexer en vragen steeds meer specialistische kennis. De expertise van niet-westerse landen op dit punt neemt toe, en daarmee ook de concurrentie.

De markt voor internetgames en wireless games (zogenaamde casual games) is in vergelijking met de markt voor console en pc-games minder kapitaalintensief en makkelijker toegankelijk door het ontbreken van ‘monopolisten’ in de keten. Op deze markten liggen dan ook groeikansen voor de Nederlandse entertainment game industrie. In Nederland heeft 80 procent van de huishoudens een computer, daarnaast is het mobiele telefoongebruik in Nederland zeer hoog (97 procent van de bevolking heeft een mobiele telefoon; 12 miljoen in 2004). Nederland heeft met andere woorden een goede toegang tot online gaming. Het is de verwachting dat in 2010 meer dan 6,5 miljoen huishoudens toegang hebben tot internet, via een breedbandverbinding (ter vergelijking in 2004 telde Nederland 1 miljoen kabelinternetaansluitingen en 1,5 miljoen ADSL-aansluitingen).¹⁴³ Nederland loopt qua internetaansluiting internationaal voorop. Het is de verwachting dat andere landen de komende jaren een vergelijkbare internetpenetratie realiseren. De wereldwijde markt is dus groot en groeiend.¹⁴⁴ Ook bij mobiele games zien we belangrijke ontwikkelingen. Door de opkomst van draadloze netwerken die een hoge snelheid kunnen verzorgen kunnen meer geëvolueerde games voor een nieuwe groei zorgen.¹⁴⁵ ‘Location based gaming’ is een andere trend die marktkansen oplevert. Door GPS en RFID kan de fysieke omgeving onderdeel worden van de spelomgeving.¹⁴⁶

Serious gaming

Serious gaming (of social impact games of non-entertainment games) zijn spellen gericht op werken, leren en communiceren. Het gaat om games voor onder andere het onderwijs, de gezondheidszorg of

¹⁴² Gesprek Jan Pieter van Seventer (strategy director Dutch Game Garden) en Alma Schaafstal (programmadirecteur Taskforce Innovatie Utrecht) op 15 oktober 2008.

¹⁴³ ECP.NL (2008)

¹⁴⁴ ECP.NL (2008)

¹⁴⁵ ECP.NL (2008)

¹⁴⁶ ECP.NL (2008)

veiligheidsstraining. In deze games ligt de nadruk op de manier waarop het spel wordt toegepast, niet in de karakteristieken van het spel zelf.¹⁴⁷

De waardeketen voor serious gaming ziet er op een aantal punten anders uit dan die van de console en pc gaming. Bedrijven ontwikkelen serious games niet voor consumenten, maar voor de zakelijke markt. Ontwikkelaars hebben vaak rechtstreeks contact met de gebruikers. In deze waardeketen zijn de bedrijven die de games produceren de machtigste partij in plaats van de uitgevers. Belangrijkste reden voor de sterkere positie van de producenten is dat de markt voor serious games niet transparant is. De games worden in opdracht en op maat gemaakt, waardoor een afnemer alleen in het offertetraject een ontwikkelaar kiest op basis van prijs en kwaliteit. De afnemer heeft bij onvoorziene extra kosten, door eerder gedane investeringen, vrijwel geen mogelijkheden alsnog voor een andere producent te kiezen.¹⁴⁸

De markt voor serious games is momenteel vooral regionaal of nationaal georiënteerd, ook in het buitenland. De ontwikkeling naar een internationaal speelveld ligt in de lijn der verwachting, doordat de markt volwassen wordt en het taal- en cultuurgebonden karakter van sommige games steeds minder een belemmering vormt. De games zijn internationaal toepasbaar en het vertalen naar het Engels is daarnaast niet duur omdat in de games weinig taal gebruikt wordt. Een reden voor de huidige nationale focus van deze markt is dat serious games in opdracht voor bedrijven of overheidsinstellingen worden ontwikkeld en niet voor consumenten, zoals dat bij entertainment games het geval is. De serious games zijn geheel afgestemd op de context en specifieke wensen van de opdrachtgever.¹⁴⁹ Deze markt kent door de betrekkelijk geringe initiële investeringen in marketing en R&D lage toetredingsdrempels voor nieuwe bedrijven. De investeringen variëren van tienduizenden euro's tot enkele tonnen.¹⁵⁰

Serious games zullen steeds meer worden ingezet vanwege hun bijdrage aan het verbeteren van maatschappelijke processen. De snelle ontwikkelingen op het gebied van entertainment games heeft daarnaast een positieve invloed op de ontwikkeling van serious games, zowel waar het gaat om het grafisch ontwerp als om kunstmatige intelligentie.¹⁵¹

¹⁴⁷ Dialogic (2007b)

¹⁴⁸ TNO (2006a); Jan Pieter van Seventer (strategy director Dutch Game Garden) en Alma Schaafstal (programmamanager Taskforce Innovatie Utrecht) op 15 oktober 2008.

¹⁴⁹ TNO (2006a)

¹⁵⁰ Dialogic (2007b)

¹⁵¹ ECP.NL (2008); Scanlon, J (2007); Noe, F (2008)

Tabel 45 Marktkarakteristieken entertainment en serious gaming¹⁵²

	Entertainment gaming	Serious gaming
Omzet wereldwijd	21,3 miljard dollar (11 miljard aan games, 8 miljard aan spelcomputers, 2,3 aan accessoires en aanvullende software)	Minimaal 150 miljoen dollar voor educatieve games, schattingen voor de totale markt lopen uiteen van 30-50 miljoen dollar tot 600 miljoen dollar ¹⁵³
Totale omzet games Nederland	369 miljoen euro in 2006, verwachte groei per jaar is 8 procent tot 541 miljoen euro in 2011	
Aantal Nederlandse bedrijven	120	
Aandeel MKB	100%	
Aantal medewerkers	300-3.500 medewerkers	
Verdienmodel	Uitgeversmodel	In opdracht
Betalende partij	Consumenten	Bedrijven en overheidsinstellingen, zoals KLM, NS, Malmberg, Rijkswaterstaat, ziekenhuizen, defensie, brandweer en onderwijsinstellingen.
Afzetmarkt	Mondiaal	Lokaal; vaak beperkt tot opdrachtgever
Investerings	Meestal hoog, tot enkele miljoenen euro's	Meestal laag: enkele tienduizenden euro's tot enkele tonnen
Eindgebruikers	Consumenten	Professionele gebruikers, burgers en scholieren
Toetredingsbarrières	Hoog	Laag
Afhankelijkheid keten	Uitgevers, distributeurs (de wereld)	Opdrachtgevers, entertainment gaming (nu nog nationaal)
Relevante Nederlandse producenten	Playlogic International, Spil Games, Zylom Games, Lighthouse Interactive, Atari Benelux, Codemasters Benelux, Guerrilla Games, Triumph Studios en Streamline	VSTEP, IJsfontein, Ra.nj, Green Dino, TNO Defensie en Veiligheid

Technologische ontwikkelingen

De gaming industrie worden in sterke mate beïnvloed door technologische ontwikkelingen. Nieuwe interfaces zijn mogelijk door de nieuwe technologieën. De introductie van sensortechnologie gaming maakt beweging van de controller mogelijk. Met deze technologie bereikt de industrie nieuwe doelgroepen. Hierdoor liggen in de toekomst de brain-machine-interfaces in het verschiet waarbij de

¹⁵² ECP.NL (2008); PricewaterhouseCoopers (2008); Dialogic (2007); TNO (2006); Jessie Scanlon (2007)

¹⁵³ Conservatieve schattingen gaan uit van een omvang van 30 tot 50 miljoen dollar (Sawyer, B. 'The state of serious gaming'. Gamasutra.com, oktober 2005). TNO geeft in het rapport 'Serious gaming. Een onderzoek naar knelpunten mogelijkheden van serious gaming' aan dat deze schatting te laag is door een te nauw gehanteerde definitie en dat defensietoepassingen niet zijn meegenomen. De markt voor defensie is waarschijnlijk alleen al groter dan de totale markt voor serious gaming in de overige sectoren.

speler direct met zijn gedachten het spel bestuurt.¹⁵⁴ De samensmelting van infrastructuren voor het aanbieden en verspreiden van digitale communicatie en content biedt kansen voor de gamingsector. Door deze convergentie is het mogelijk vanaf een platform toegang te krijgen tot steeds meer content en diensten en worden games in toenemende mate crossmediaal: meerdere typen media worden gebruikt om de spelbeleving te creëren. De convergentie zorgt er verder voor dat games op verschillende apparaten gespeeld kunnen worden.¹⁵⁵ Philips heeft een nieuwe technologie ontwikkeld, amBX genaamd, die games een nieuwe dimensie moet geven. Aan de hand van speciale randapparaten worden er effecten gecreëerd die nieuw zijn voor de gamewereld. Deze zorgt voor een 'zintuiglijke surroundervaring', waarbij er aan de hand van licht, kleur, geluid, trillingen, warmte en zelfs wind voor een nieuwe spelervaring gezorgd wordt.¹⁵⁶ Philips heeft in oktober 2008 aangekondigd vijf bedrijven, zogenaamde spin-outs te verzelfstandigen. Een van de bedrijven is Ambx, dit bedrijf gaat zich bezighouden met de verdere ontwikkeling van het pakket, dat voor meer gameervaring moeten zorgen. Ambx gaat de technologie in licentie geven aan andere fabrikanten en ontwikkelaars van games. Uiteindelijk moet Ambx ook zijn weg vinden naar films, muziek en andere entertainmentervaringen binnen en buiten. Serious Toys is ook verzelfstandigd. Deze firma verenigt gaming, technologie en therapie in zijn producten, onder andere met bordspelen die de motoriek kunnen verbeteren.¹⁵⁷

8.2 Excellentie

Uit een rapport van PricewaterhouseCoopers¹⁵⁸ blijkt dat de VS en Japan met afstand de grootste markten zijn voor gaming. Deze landen zijn tevens de belangrijkste aanbieders van hardware en software en hebben de meeste ontwikkelaars van console en pc-games: VS (40 procent) en Japan (30 procent). Het Verenigd Koninkrijk volgt op afstand met 14 procent van de ontwikkelaars.¹⁵⁹ De Europese landen zijn over het algemeen sterker in ontwikkeling van software om games te maken. De concurrentie van Oost-Europese en Aziatische gameontwikkelaars neemt echter toe op het gebied van entertainment games.¹⁶⁰ Nederland telt enkele toonaangevende internationale ontwikkelaars,

¹⁵⁴ ECP.NL (2008)

¹⁵⁵ ECP.NL (2008)

¹⁵⁶ <http://www.zdnet.nl/news.cfm?id=61198&mxp=182> en <http://www.ambx.com/site/about/philips> 4 november 2008

¹⁵⁷ <http://tweakers.net/nieuws/56282/philips-brengt-ambx-technologie-onder-in-zelfstandig-bedrijf.html> 4 november 2008

¹⁵⁸ PricewaterhouseCoopers (2008)

¹⁵⁹ Hal A. van, Reijn T. & Velzen M. van (2005)

¹⁶⁰ TNO (2006a)

zogenaamde 'Triple A' ontwikkelaars, zoals Guerrilla Games (overgenomen door Sony), Triumph Studios en Streamline Studios.¹⁶¹ De aanwezigheid van bedrijven met deze status oefent internationale aantrekkingskracht uit op andere internationale ontwikkelaars. Op de ranglijst Develop 100 (gebaseerd op omzetcijfers) van het tijdschrift Develop komen geen Nederlandse gamebedrijven voor. De ranglijst wordt gedomineerd door bedrijven uit de VS (33), het Verenigd Koninkrijk (27), Japan (19) en Canada (12). Behalve de Britse bedrijven telt de lijst slechts acht Europese bedrijven¹⁶². Ook op een andere ranglijst, de Game Developer Top-50 opgesteld door Game Developer Research, komen geen Nederlandse bedrijven voor. De ranglijst is gebaseerd op omzetcijfers gecombineerd met de resultaten van een onderzoek naar reputatie en beoordeling van de laatste games die door de bedrijven op de markt zijn gebracht. Beide ranglijsten hebben een aanzienlijke overlap¹⁶³. Nederlandse ontwikkelaars zijn in omvang dus bescheiden spelers en genieten dus blijkbaar geen brede internationale erkenning.

Uit een overzicht van het tijdschrift Control van in Nederland gevestigde uitgevers en distributeurs blijkt dat alle grote namen in Nederland kantoren hebben. Van de vijftien uitgevers en distributeurs zijn er dertien buitenlands. De opening van deze kantoren kunnen een indicatie zijn dat deze bedrijven Nederland naast afzetland ook als potentiële aanbieder van games zien.¹⁶⁴ Het overgrote deel van deze kantoren staat overigens zelf niet open voor games van Nederlandse ontwikkelaars (slechts vijf van de vijftien wel), de aanname verloopt veelal via de (Europese) hoofdkantoren.¹⁶⁵

Toch zijn er wel degelijk Nederlandse successen te melden. Het Nederlandse Triumph Studios ontwierp de internationale succesgame Overlord (meer dan 1 miljoen verkochte exemplaren wereldwijd) en werkt momenteel aan de deel twee, Overlord II. Guerrilla Games ontwikkelde daarnaast de internationale bestseller Killzone (ongeveer 2 miljoen verkochte exemplaren). Van de opvolger Killzone II wordt minimaal een zelfde succes verwacht. Game studio Codeglue ontwikkelt de game Rocket Riot voor Microsoft Xbox Live Arcade. Het bedrijf heeft hiermee de wereldprimeur, aangezien het de eerste game is die volledig is gemaakt in XNA Game Studio 2.0. XNA zorgt voor

¹⁶¹ ECP.NL (2008)

¹⁶² <http://www.develop100.com/> op 3 november 2008

¹⁶³ <http://www.acagamic.com/broadcast/top-50-game-development-studios-2008/> op 3 november 2008

¹⁶⁴ De kantoren van landenorganisaties van internationale uitgevers houden zich voornamelijk bezig met de marketing, sales en distributie van titels in Nederland; TNO (2006a)

¹⁶⁵ Control (2008c)

onder meer voor het netwerkgedeelte en het matchen van spelers, waardoor het 'multiplayen' verbetert en de game makkelijker voor meerdere platforms te ontwikkelen is.¹⁶⁶

De Nederlandse positie is beter in 'casual games'. Het Nederlandse Spil Games is, na Yahoo, de nummer twee ter wereld. Het bedrijf trekt met casual games, simpele internetspelletjes die binnen enkele minuten aangeleerd zijn, maandelijks honderd miljoen actieve kijkers. Deze spelletjes worden maandelijks zelfs drie miljard keer gespeeld. Doordat de smaak en het spelgedrag internationaal, op Chinese voorkeuren na, niet afwijken, is internationale groei gemakkelijk geweest voor het bedrijf. Specifiek voor de Chinese markt ontwikkelde het bedrijf een website waarmee men maandelijks dertig miljoen Chinezen bereikt.¹⁶⁷ Daarnaast heeft Nederland met Zylom een van de Europese marktleiders op deze markt.¹⁶⁸ Het bedrijf is in 2006 voor 17,2 miljoen euro overgenomen door RealNetworks uit de Verenigde Staten. Volgens de Deloitte Technology Fast 500 van 2006 was het bedrijf de snelste groeier in de categorie media/entertainment in de EMEA regio.¹⁶⁹ In de Fast 50, de ranglijst van snelst groeiende Nederlandse technologiebedrijven, haalde Zylom in 2006 een tweede plaats met een procentuele omzetgroei over vijf jaar (2001-2005) van 6.413 procent.¹⁷⁰

Net als in andere creatieve sectoren heeft de gaming haar eigen prijzen. Eén daarvan is de International Mobile Gaming Awards. In 2008 waren er geen Nederlandse genomineerden. De awards gingen in 2008 naar bedrijven uit Polen, Spanje, Finland, de VS en Australië.¹⁷¹ TNO won overigens in 2007 twee awards tijdens de International Mobile Gaming Awards. Uit 400 inzendingen uit 42 landen werd de game Triangler winnaar van de prijzen: 'Most Innovative Game Award' en de overall prijs 'Grand Prix'.¹⁷² Tot slot presenteerde het Nederlandse bedrijf iOpener onlangs een volledig nieuwe technologie die het mogelijk maakt de racegame, Real-time Racing, via de satelliet te spelen.¹⁷³

¹⁶⁶ Control (2008f)

¹⁶⁷ Het Parool (2008)

¹⁶⁸ Deloitte *Winnaars Fast 50 2006*. <http://www.deloitte.com> 3 november 2008

¹⁶⁹ De EMEA-regio omvat Europa, Midden-Oosten en Afrika.

¹⁷⁰ Deloitte. *Winnaars Fast 50 2006*. <http://www.deloitte.com> 3 november 2008

¹⁷¹ <http://www.gamesindustry.biz> 3 november 2008

¹⁷² http://www.tno.nl/content.cfm?context=overtno&content=persbericht&laag1=37&item_id=200702160015
3 november 2008

¹⁷³ http://www.psonly.nl/nieuws/19365/Nederlander_onthult_racegame_via_de_satelliet/ op 10 maart 2009

In de serious games loopt Nederland niet voorop, maar bezit wel goede kansen om een belangrijke rol te spelen. De ontwikkelingen in het buitenland, in het bijzonder in de VS en Canada, gaan aanzienlijk sneller. In deze landen zijn al honderden serious games in gebruik voor evenzoveel doeleinden.¹⁷⁴ Met bijvoorbeeld E-Semble uit Delft heeft Nederland wel serious games ontwikkelaars die werken voor internationale opdrachtgevers. E-Semble ontwikkelde onder andere serious games voor de Estse overheid en de Mont Blanc Tunnel.¹⁷⁵ Met de managementsimulatie 'Shark World' won Ranj Games in Duitsland in 2008 de European Innovative Games Award. Shark World is een serious game die op de pc gespeeld kan worden.¹⁷⁶

De omvang van private R&D door gamebedrijven is vrij bescheiden. In 2007 dienden 38 bedrijven een aanvraag in voor een fiscale korting op de loonkosten voor R&D-personeel werkzaam op projecten in de gaming (WBSO). Op een totaal van 12.000 ondernemingen in Nederland die een beroep doen op deze regeling is dat een marginaal aantal. In totaal werd voor ruim 6 miljoen euro aan S&O-loonkosten opgevoerd. Dit komt neer op 1,2 procent van de totale toegekende fiscale vermindering van loonkosten binnen de WBSO. Ten opzichte van 2006 stegen de totaal toegekende S&O-loonkosten voor gaming in 2007 met 30 procent. Veertien nieuwe bedrijven deden een nieuwe WBSO-aanvraag. Negen bedrijven deden dat in 2007 niet meer.

Uit onderzoek van Octrooiencentrum Nederland naar de octrooioppositie van ons land op het gebied van games blijkt dat Nederland de vijfde positie bezit op basis van aanvragen van octrooien voor videogames in de periode 1990-2006¹⁷⁷. De VS, Japan, Verenigd Koninkrijk en Korea staan op de eerste vier plaatsen. Na Nederland volgen Oostenrijk, Finland, Frankrijk. Op het totale aantal aanvragen komt Nederland uit op een percentage van 2,5 procent. De VS en Japan zijn onbetwist de grootste octrooiaanvragers op dit gebied met respectievelijk 41 procent en 32 procent van alle aanvragen. Binnen Nederland is Philips het bedrijf dat veruit de meeste aanvragen indient op dit gebied. Andere bedrijven met octrooiaanvragen zijn KPN en TNO.

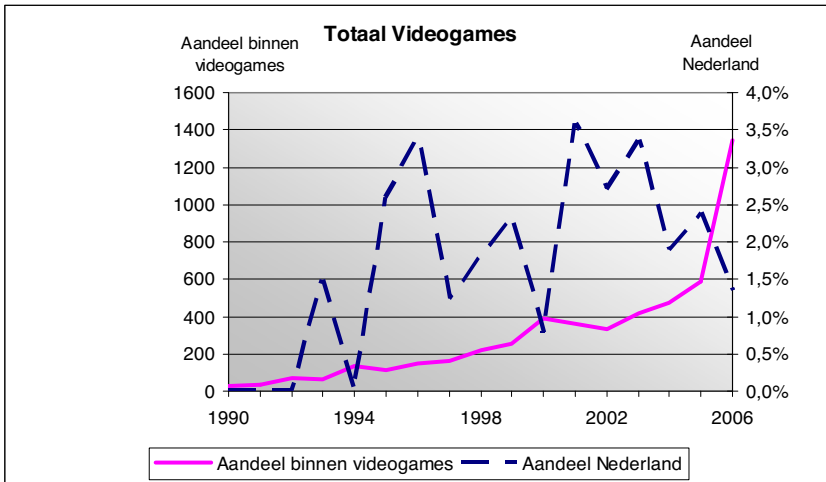
¹⁷⁴ Dialogic (2007b)

¹⁷⁵ Dutch Game Garden (2008)

¹⁷⁶ Control (2008d)

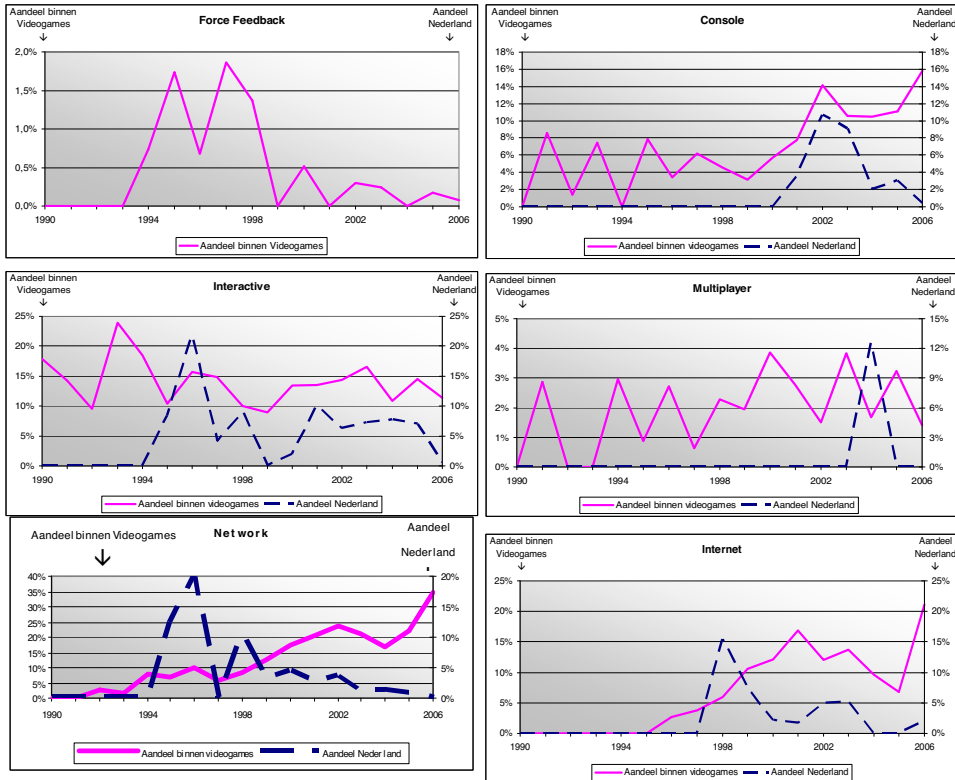
¹⁷⁷ De wereldwijde aanvragen van Philips worden met vertraging zichtbaar in deze cijfers. De cijfers voor 2006 en 2007 vallen daardoor lager uit.

Figuur 19 Aandeel Nederlandse octrooiaanvragen voor videogames (1990-2006) t.o.v. totaal



Uit de analyse van het Octrooiencentrum naar deelgebieden binnen de videogames komt naar voren dat Nederland achterblijft in de meest vernieuwende segmenten van de gaming. De groei is de laatste jaren vooral hoog binnen het deelgebied ‘wireless’. Het betreft hier spellen die bijvoorbeeld op de mobiele telefoon gespeeld kunnen worden. De andere gebieden waarop de laatste jaren veel aanvragen worden ingediend zijn internet- en netwerkspellen. De trend van Nederlandse aanvragen binnen deze gebieden volgt deze ontwikkeling niet. In internetgaming is het aandeel van Nederland nog wel iets hoger dan gemiddeld binnen videogaming, maar op de gebieden wireless en netwerk is het aandeel juist lager dan het totaal. Nederland vraagt wel vrij veel octrooien aan op het gebied van interactieve gaming. Interactieve gaming groeit min of meer met de markt mee, het aandeel schommelt tussen de 10 en 15 procent van de aanvragen voor videogames in totaal. Een verklaring voor de matige score op wireless kan zijn dat het Nederland ontbreekt aan een grote speler op de mobiele telefonie markt.

Figuur 20 Aandeel Nederlandse octrooiaanvragen voor deelgebieden videogames (1990-2006) t.o.v. totaal



Onderwijs en onderzoek

In Nederland zijn onderzoek, onderwijs en bedrijfsleven gericht op de game-industrie nauw met elkaar verbonden, zeker in vergelijking met het buitenland. Voorbeelden zijn de samenwerkingen tussen onderzoek, onderwijs en bedrijfsleven in GATE (Game research for Training and Entertainment) en AGS (Center for Advanced Gaming and Simulation). Het bedrijfsleven is nauw verbonden met de invulling van het onderwijs, waardoor de aansluiting van afgestudeerden op de praktijk goed is. Verder zijn in ons land serious- en entertainment gaming goed met elkaar verbonden. Dit komt deels doordat sommige ontwikkelaars zowel entertainment, als serious games ontwikkelen. Anderzijds komt dit door de eerder genoemde verbindingen in onderzoek, onderwijs en bedrijfsleven. Een laatste voorbeeld van de sterke verbindingen is dat Nederland als enige land de

game industrie integraal presenteert op grote internationale beurzen (Leipzig Game Convention 2008 en Tokyo Game Show 2008).¹⁷⁸

Kennis en expertise zijn vooral in en om Utrecht geconcentreerd. UPGEAR (Utrecht Platform for Game Education and Research) is een samenwerkingsverband van de Universiteit van Utrecht, de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en de Hogeschool Utrecht. UPGEAR is een platform waar de drie onderwijsinstellingen hun hieraan gerelateerde disciplines en specialismen (en hun onderwijs en onderzoek) hebben samengebracht.¹⁷⁹ Binnen het Center for Advanced Gaming and Simulation (AGS) werken de Universiteit van Utrecht, de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht en TNO samen op het gebied van onderzoek naar games en simulatie. Er zijn acht onderzoeksthema's gedefinieerd: 1) Modelling the world; 2) Virtual characters; 3) Simulating the world; 4) Interacting with the world; 5) Affective appraisal; 6) Adaptive game play; 7) Learning with simulated worlds; 8) The X-factor. AGS is gestart in 2005 en heeft een onderzoekscapaciteit van ruim 35 onderzoekers.¹⁸⁰ AGS richt zich op kansen voor de valorisatie van onderzoek, vooral binnen de creatieve industrie. Een van de projecten van AGS is het in 2006 vanuit FES gefinancierde project GATE (Game Research for Training and Simulation). Dit onderzoeksprogramma richt zich onder andere op het modelleren van werelden en virtuele karakters. Binnen GATE wordt samengewerkt door NederlandBreedbandLand, TU Delft, Universiteit Twente, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, TNO, Universiteit Utrecht, Waag Society en Thales.¹⁸¹

TNO Defensie & Safety heeft een internationale reputatie op het gebied van gaming en simulatie.¹⁸² Het onderzoek van TNO richt zich op twee aspecten van gaming. Allereerst is het onderzoek gericht op de inzet van serious games voor onder andere Defensie en training van respons op crisissituaties. Daarnaast ontwikkelt TNO onderliggende technologieën met brede toepassingen, die ook bruikbaar zijn voor gameontwikkelaars. Voorbeelden zijn GPS-gebaseerde locatiediensten, presence en mobiele groepscommunicatie.¹⁸³

¹⁷⁸ Control (2008a)

¹⁷⁹ <http://www.upgear.nl/?pid=5> 15 augustus 2008

¹⁸⁰ Brochure AGS 15 augustus 2008 verkregen website AGS <http://www.gameresearch.nl/ags.pdf>

¹⁸¹ <http://gate.gameresearch.nl/index.php?pageID=25> 3 november 2008 & TNO (2006a)

¹⁸² ECP.NL (2008)

¹⁸³ http://www.tno.nl/content.cfm?context=fascinatie_markten&content=case&laag1=193&item_id=197 4 november 2008

Een toenemend aantal onderwijsinstellingen biedt onderwijs aan op het gebied van gaming en speelt hiermee in op de toenemende belangstelling onder studenten voor gaming. Een onderzoek van Control (2008) wijst op 28 opleidingen waar minimaal 1.300 studenten onderwijs volgen. Het gaat zowel om opleidingen gericht op de artistieke aspecten van ontwerpen, om mbo-, hbo- en universitaire opleidingen, om opleidingen die zich richten op simulatie en gedrag en om opleidingen gericht op de technische aspecten.

Tabel 46: Overzicht opleidingen¹⁸⁴

Instelling	Opleiding	Aantal studenten
Nationale Hogeschool voor Toerisme en Verkeer	HBO bachelor International Game Architecture & Design	250
Hogeschool van Amsterdam	HBO bachelor Technische Informatica, met minors Gametechnology en Game Design HBO bachelor Communication & Multimedia Design	30
Koning Willem I College	MBO Gamedesign	93
Grafisch Lyceum Rotterdam	MBO Gamedesign	32
Grafisch Lyceum Utrecht	MBO Gamedesign	56
Qantrm College Amsterdam	HBO bachelor Game Development	45
LOI	Cursus Gamedesigner	Niet bekend
Opatel	MBO Game and Animated 3D graphics	Niet bekend
Universiteit van Utrecht	Research master Game and Media Technology	140
Rijn IJssel	MBO Gamedesign	15
Eindhovense School	MBO Gamedesign	28
ROC A12	MBO Gamedesign	140
Mediacollege Amsterdam	MBO Gamedesign	140
Deltion College Zwolle	MBO Gamedesign	Niet bekend
Hogeschool voor de Kunsten Utrecht	HBO bachelor Game design & Development HBO bachelor Design for Virtual Theatre and Games HBO bachelor Interaction Design HBO bachelor Game Art European Media Master of Arts in Game Design & Development Master Serious Gaming (ism UU)	250
Noordelijke Hogeschool Leeuwarden	HBO minor Gamedesign	35
Hogeschool Utrecht	HBO bachelor Mediatechnologie, met specialisatie Game Technologie	35
Willem de Kooning Academie	HBO minor 3D computer graphics	22
Saxion	HBO minor Gaming and Virtual Reality	Niet bekend

¹⁸⁴ Control (2008b)

Hogeschool Rotterdam	HBO bachelor Communication & Multimedia Design	Niet bekend
Avans Hogeschool Breda	HBO bachelor Grafimediotechnologie HBO bachelor Communication & Multimedia Design	Niet bekend

8.3 Bijdrage aan economie en maatschappij

Over het aantal personen dat werkzaam is in de gaming lopen de schattingen uiteen. Verschillende studies schatten dat ongeveer 300 mensen werkzaam zijn in de Nederlandse game-industrie op het gebied van het ontwerpen, ontwikkelen en onderzoek van games.¹⁸⁵ Volgens de website van de Dutch Game Garden biedt de game industrie echter aan vijfmaal zoveel mensen werk, namelijk 1.500.¹⁸⁶ Maar in gesprekken met kenners worden ook wel hogere aantallen genoemd. De bovengrens van de schattingen is 3.500 personen. Uit onderzoek in opdracht van het Kenniscentrum GOC naar de game-industrie blijkt dat het personeelsbestand van de 31 van de 45 ondervraagde bedrijven voor 70 procent bestaat uit medewerkers met een hbo-opleiding, 20 procent heeft een mbo-achtergrond. Veel hbo-ers in de game industrie hebben een creatieve achtergrond. Naast deze richting is het te verwachten dat ook de technische richting aan belang zal toenemen. Voor het mbo geldt dat de creatieve en in de toekomst ook de technische richting belangrijk is voor de branche.¹⁸⁷

Uit hetzelfde onderzoek komt op basis van 45 ondervraagde bedrijven naar voren dat de game-industrie voornamelijk bestaat uit kleine bedrijven. Ongeveer 60 procent heeft minder dan tien medewerkers. Er zijn ook enkele bedrijven met meer dan 50 medewerkers. Voorbeelden van de grotere bedrijven zijn Guerrilla Games (140 medewerkers), Zylom (90 medewerkers), Streamline (65 medewerkers) en W!Games (40 medewerkers). In totaal werken bij de tien grootste game-studio's ruim 500 ontwikkelaars.¹⁸⁸ Bij gamebedrijven geldt dat ze tijdens de ontwikkeling van een game tijdelijk groter worden. Zo werkten bij Guerrilla Games tijdens de ontwikkeling van Killzone II in plaats van de vaste 140 medewerkers, op het hoogtepunt 200 medewerkers.¹⁸⁹

¹⁸⁵ website UPGEAR op 15 augustus 2008; Ook TNO schat de omvang van de game industrie op 200-300 mensen. Deze schatting is exclusief werknemers die in dienst zijn van landenorganisaties van internationale uitgeverij die zich met marketing, sales en distributie van titels bezighouden. TNO (2006b)

¹⁸⁶ website Dutch Game Garden, op 19 augustus 2008

¹⁸⁷ Koen, H. & Willems G. (2008)

¹⁸⁸ Presentatie Jan Pieter van Seventer op 6 februari 2009.

¹⁸⁹ Stil H. (2009) Het Parool: Amsterdam op 6 februari 2009

De totale Nederlandse game industrie (hardware, randapparatuur en software) had in 2006 een omzet van 368 miljoen euro (groei van 17,1 procent in 2006 ten opzichte van 2005). Het is de verwachting dat deze omzet groeit tot 541 miljoen euro in 2011 (een groei van 8 procent per jaar). De procentuele groei van de omzet neemt de komende jaren af, doordat de Nederlandse markt ‘verzadigd’ is. Ter vergelijking: de wereldmarkt voor games groeit in de deze periode jaarlijks met 9,1 procent van 31,6 miljard dollar in 2006 tot 48,9 miljard dollar in 2011 (een totale groei van 54,7 procent). De markt voor console games is met 45 procent van de totale omzet de grootste markt in Nederland. De hoge breedbandpenetratie maakt Nederland tot een van de meest actieve online games markten ter wereld. Qua omzet is het de tweede grote markt (35 procent). Samen met de nog kleine wireless games markt zijn de groeiverwachtingen voor de komende jaren het hoogst voor deze markt. Uit cijfers van brancheorganisatie BGIN komt naar voren dat de omzet van entertainment games in Nederland sterk groeit, maar dat deze voor 95 procent bestaat uit omzet gegenereerd door de verkoop van geïmporteerde games.¹⁹⁰ Een substantieel deel van de winst komt dus ten goede aan buitenlandse bedrijven.¹⁹¹

ECP.nl schat de omvang van Nederlandse markt voor gaming groter, namelijk op 1 miljard euro per jaar, ruim boven de eerder genoemde 368 miljoen in 2006. De markt groeit hard, mede door nieuwe toepassingsmogelijkheden. De omzet voor entertainment gaming is 425 miljoen euro en groeit op het gebied van mobiele en online gaming. De markt voor serious gaming wordt geschat op 600 miljoen euro.¹⁹² De zorg is de grootste markt voor deze subsector. Andere toepassingsgebieden zijn defensie, procesindustrie en politie en brandweer.¹⁹³ Een ander toepassingsgebied waar serious gaming al geruime tijd wordt ingezet is coporate training.¹⁹⁴ Een nieuwe markt is simulaties voor zogenaamde ‘board room sessions’ waarbij het gaat om besluitvorming.¹⁹⁵ Ook advergaming als

¹⁹⁰ BGIN projectvoorstel

¹⁹¹ ECP.NL (2008)

¹⁹² Conservatieve schattingen gaan uit van een omvang van 30 tot 50 miljoen dollar (Sawyer, B. ‘*The state of serious gaming*’. Gamasutra.com, oktober 2005.). TNO geeft in het rapport ‘*Serious gaming. Een onderzoek naar knelpunten mogelijkheden van serious gaming*’ aan deze schatting te laag is door een te nauw gehanteerde definitie en dat defensietoepassingen niet zijn meegenomen. De markt voor defensie is waarschijnlijk alleen al groter dan de totale markt voor serious gaming in de overige sectoren. TNO (2006)

¹⁹³ ECP.NL (2008)

¹⁹⁴ TNO (2006)

¹⁹⁵ ECP.NL (2008)

nieuw toepassingsgebied is sterk in opkomst. Advergame wordt door bedrijven ingezet om producten te promoten.¹⁹⁶

Tabel 47: Omzet videogame markt Nederland (mln. euro)¹⁹⁷

Categorie	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011
Console Games	87	100	119	128	157	194	208	217	223	229	
% verandering	45,0	14,9	19,0	22,7	22,7	23,6	7,2	4,3	2,8	2,7	7,8
PC Games	62	67	68	58	57	59	60	60	61	60	
% verandering	31,9	8,1	1,5	-14,7	-1,7	3,5	1,7	0	1,7	-1,6	1,0
Online Games	11	27	78	108	130	151	170	181	191	201	
% verandering	120,0	145,5	188,9	38,5	20,4	16,2	12,6	6,5	5,5	5,2	9,1
Wireless Games	4	8	13	21	25	30	37	44	48	51	
% verandering	-	100,0	62,5	61,5	19,0	20,0	23,3	18,9	9,1	6,3	15,3
Totaal	164	202	278	315	368	434	508	523	541		
% verandering	46,4	23,2	37,0	18,8	17,1	17,6	9,4	5,7	4,2	3,4	3,0
NL als % van EMEA	3,5	3,9	4,6	4,8	4,8	4,9	4,9	4,8	4,7	4,5	4,4

Uit onderzoek in opdracht van het Kenniscentrum GOC blijkt dat van de 45 ondervraagde bedrijven 48 procent gericht is op de Nederlandse markt, 20 procent op de Europese markt en 31 procent op de wereldmarkt. Bij een uitsplitsing naar hoofdactiviteit (serious, entertainment, ontwikkelbedrijf) komt naar voren dat de bedrijven die serious games maken voornamelijk op de Nederlandse markt opereren. De uitgevers of ontwikkelbedrijven voor entertainment games werken echter voornamelijk voor buitenlandse markten.¹⁹⁸

Tabel 48: Nederlandse markt game-industrie(in mln. dollars)¹⁹⁹

	2003	2004	2005
Importvolume	280	320	370
Productie	25	30	35
Export	10	15	20
Totale markt	295	335	385

¹⁹⁶ TNO (2006)

¹⁹⁷ PricewaterhouseCooper (2008)

¹⁹⁸ Koen, H. & G. Willems (2008)

¹⁹⁹ <http://www.bgin.org> 18 augustus 2008

Spill-overs vanuit de game industrie

De ontwikkeling van nieuwe games, vooral de entertainment games, vormen een van de drijvende krachten achter de ontwikkeling van allerlei hardware. De complexe entertainment games stellen immers hoge eisen aan de apparatuur en netwerken. Kennis opgedaan bij het ontwikkelen van entertainment games kan worden toegepast in serious games. Het gaat bijvoorbeeld om game tools en om de belevingskwaliteit van games. In de entertainment game-industrie zijn deze tools jarenlang verder ontwikkeld, waardoor ze nu met minimale uitbreidingen goed gebruikt kunnen worden voor serious games toepassingen. De toepassing van deze tools in serious games draagt bij aan meer interesse voor deze games als effectief medium voor informatie ontsluiting. De game-industrie biedt mogelijkheden om de kosten in maatschappelijke sectoren zoals de zorg, veiligheid en dergelijke te verlagen²⁰⁰. Serious games maken het mogelijk om defensie, brandweer en politie personeel door middel van simulaties te trainen voor gevaarlijke situaties. De inzichten die deze simulaties opleveren kunnen gebruikt worden om de veiligheid en beheersbaarheid te vergroten. Naast simulaties bieden serious games ook in de vorm van daadwerkelijke games een bijdrage aan de samenleving. Een voorbeeld is de rol die serious games kunnen spelen op het gebied van de voorlichting en omgaan met ziekten. Ranj ontwikkelde de game GRIP in opdracht van The Health Agency voor kinderen met diabetes. Het spelen van de game leert kinderen zich bewust te zijn van hun bloedsuiker en wanneer ze extra insuline moeten spuiten of juist iets moeten eten.²⁰¹

8.4 Samenhang en internationale samenwerking

In paragraaf 8.2 zijn AGS, UPGEAR en GATE al genoemd als belangrijke spelers/initiatieven in de gaming. Daarnaast bestaan er binnen de gaming verschillende branches organisaties, evenementen en platforms die allen op de een of andere manier de Nederlandse game-industrie stimuleren en promoten.

In 2007 is het *Benelux Game Initiative* (BGin) opgericht. Deze branchevereniging richt zich op de stimulatie en ontwikkeling van de Benelux videogames industrie. De vereniging heeft hierbij speciale aandacht voor bedrijvigheid, onderwijs en het oprichten van een community. BGin telt 35 leden, waaronder de Triple A-ontwikkelaars.²⁰² BGin is medeoprichter van European Game Developer Federation (EGDF). EGDF is de Europese koepelorganisatie die zich richt op het vertegen-

²⁰⁰ TNO (2005)

²⁰¹ Control (2008e)

²⁰² <http://www.bgin.org> 18 augustus 2008

woordigen van Europese mobiele game ontwikkelaars. Andere aandachtsgebieden zijn het bevorderen van commerciële activiteiten en business development.²⁰³

Onlangs is de *Dutch Games Association* (DGA) opgericht. DGA is de overkoepelende brancheorganisatie voor de gehele gamesector en is ontstaan uit een samenwerking tussen BGIN, Dutch Game Garden, NLDG en andere partijen uit de industrie. De vereniging heeft tot doel om alle partijen die zich professioneel bezighouden met games te vertegenwoordigen in gesprekken met andere industrieën en overheden. Daarnaast zal de DGA Nederland als gamesland promoten in binnen- en buitenland en de samenwerking binnen de sector bevorderen.²⁰⁴

NVPI is de branchevereniging van de entertainmentindustrie en vertegenwoordigt het merendeel van de Nederlandse platenmaatschappijen, videodistributeurs en gamesoftware distributeurs. De NVPI vertegenwoordigt (gekeken naar de totale omzet) ongeveer 85 procent van de platenmaatschappijen, 80 procent van de videofilmmaatschappijen en 90 procent van de entertainmentsoftware en is aangesloten bij de internationale organisaties IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), IVF (International Video Federation) en ISFE (Interactive Software Federation Europe).²⁰⁵

Dutch Game Garden (DGG) is een initiatief gefinancierd vanuit Piekens in de Delta. DGG is gericht op het positioneren van de Nederlandse autoriteit op het gebied van gamebedrijvigheid, onderzoek en onderwijs. Het initiatief bestaat uit vier delen: Game Development Club, Business Center, Incubator en Game Development Support. De aanpak is gericht op het operationeel maken van de Dutch Game Factory in ongeveer vijf jaar.²⁰⁶

Dutch Game Valley is in 2007 opgericht. Het doel van dit initiatief is het creëren en het in stand houden van een optimaal en duurzaam vestigingsklimaat voor gamebedrijven en kennisinstellingen op het gebied van (serious)gaming in de Noordvleugel van de Randstad. Er staan drie activiteiten centraal:

- expertisecentrum: gericht op het verspreiden van opgedane kennis en koppelen van vraag en aanbod;
- Dutch Game Connection: bieden van een overzicht over games, gamers en gaming in Nederland;

²⁰³ <http://www.egdf.eu/conta.html> 4 november 2008.

²⁰⁴ www.dutchgamesassociation.nl 3 november 2008.

²⁰⁵ <http://www.nvpi.nl/nvpi/pagina.asp?pagkey=60386> 20 augustus 2008.

- Dutch Games Go Global: verzorgen aanwezigheid en passende representatie van de Nederlandse game industrie op wereldwijde evenementen.²⁰⁷

ICT Innovatieplatform Creatieve Industrie (IP Create) streeft een landelijk open innovatie netwerk/ ecosystem na van bedrijfsleven, kennisinstellingen en het creatieve MKB om deze partijen onder andere in staat te stellen een gezamenlijke agenda op te stellen, kennis te delen en werkmethoden vast te stellen. Daarnaast verzorgt IIP Create matchmaking en zal het een nationale onderzoeks- en innovatieagenda en investeringsprogramma's rond relevante thema's in relatie tot ICT-technologie en de creatieve industrie opstellen en uitvoeren.²⁰⁸

Saganet richt zich op het bevorderen van het gebruik van spelsimulatie in alle sectoren van het maatschappelijk leven, door ontwikkelen en uitdragen van kennis en vaardigheden op het gebied van spelsimulatie. Saganet is geaffilieerd aan het International Simulation and Gaming Association.²⁰⁹

Nederland kent verschillende evenementen die beogen de gaming industrie te stimuleren. We noemen de belangrijkste evenementen:

- *NLDG* (Nederlandse Game Dagen) is gestart in 2006 met als doel om de Nederlandse game industrie te ontwikkelen en (inter)nationaal te positioneren om meer bedrijvigheid te creëren in de game- en toeleverende industrie.²¹⁰
- *Game in the City* is een tweedaags business event dat erop gericht is om inzicht te geven in zakelijke toepassingen games. Op 6 en 7 november 2008 was het Amersfoortse Oliemolenkwartier het podium voor dit tweedaagse business event met als thema '*Breaking the Rules*'. Tijdens het congres werden voor het eerst de Dutch Game Awards uitgereikt.²¹¹

Om zicht te krijgen in de mate van samenhang en samenwerking binnen de game-industrie is een analyse uitgevoerd van vijf initiatieven: *Game in the City*, *Dutch Game Garden*, *GATE*, *NLDG* en *Dutch Game Valley*. In de analyse is bekeken in welke mate partners van deze initiatieven betrokken zijn bij meerdere samenwerkingsverbanden (de intensiteit), het type samenwerkingsverbanden en uit

²⁰⁶ <http://www.dutchgamegarden.nl/index.php> 5 februari 2009

²⁰⁷ website ministerie van Economische Zaken 5 februari 2009:

www.ez.nl/Onderwerpen/Overig/PID_Noordvleugel_Randstad/Projecten_tender_2007/Dutch_Game_Valley

²⁰⁸ <http://www.iipcreate.com/> 5 februari 2009

²⁰⁹ <http://www.saganet.nl/> 3 november 2008

²¹⁰ <http://www.nlgd.nl/fog/content/view/264/360/lang/en/> 5 februari 2009

²¹¹ <http://www.gameinthecity.nl/partners/> 5 februari 2009

welke middelen deze initiatieven zijn gefinancierd. In Tabel 49 zijn de uitkomsten van deze analyse opgenomen.

Bij de vijf geanalyseerde initiatieven zijn in totaal 39 partners aangesloten. Het gaat om 15 organisaties (hiertoe behoren overheidsinstellingen als gemeenten en departementen, maar ook non-profitinstellingen), twaalf kennisinstellingen, twee grootbedrijven en negen MKB-ers. 33 procent van de 39 partners is betrokken bij meer dan één initiatief (13 procent bij drie initiatieven en 20 procent bij twee initiatieven). De vijf initiatieven hebben betrekking op het doen van onderzoek (GATE), het creëren van nieuwe business (Dutch Game Garden en Dutch Game Valley) en het organiseren van evenementen (Game in the City en NLGD). De totale projectkosten van deze initiatieven bedragen 28,5 miljoen euro. Hiervan komt 45 procent (12,8 miljoen euro) voor rekening van private partijen. De overheidsfinanciering (in totaal 15,7 miljoen euro) komt voor 64 procent (10 miljoen euro) voor rekening voor het GATE-project. Dit project is gefinancierd uit de FES-ronde van 2006. Aan dit project was tevens een private investering van 9 miljoen euro verbonden.

Tabel 49: Kenmerken samenwerkingsverbanden gaming

Kenmerken samenwerkingsverbanden						Totaal
	<i>R&D</i>	<i>Zakelijke activiteiten</i>	<i>Netwerken</i>	<i>Evenementen</i>	<i>Regionale ontwikkeling</i>	
Type	1	2	0	2	0	5
	<i>MKB</i>	<i>Brancheorganisatie</i>	<i>Grootbedrijf</i>	<i>Kennisinstelling</i>	<i>Organisatie</i>	
Deelnemers	9	1	2	12	15	39
	<i>Privaat</i>		<i>Publiek</i>			
Financiering	12,8		15,7			28,5

8.5 Knelpunten

In diverse studies worden uiteenlopende knelpunten genoemd. Over de serious gaming markt TNO²¹² op dat de beperkte schaalgrootte binnen Nederlands cultuur- en taalgebied een probleem is. Nederland heeft nauwelijks een positie in (entertainment) gaming. Nederland loopt bovendien achter op ICT gebied in sectoren onderwijs en gezondheidszorg. In deze sectoren is te weinig besef van potentie serious gaming. De gameontwikkelaars zelf doen volgens TNO weinig aan kennisdeling met marktpartijen en (potentiële) gebruikers. Andere studies²¹³ wijzen meer op de economische belemmeringen, zoals de hoge toetredingskosten tot de markt voor nieuwe bedrijven, de grote mate

²¹² TNO (2006a)

²¹³ TNO (2005b)

van fragmentatie van de gaming sector en het gebrek aan samenwerking en netwerken. Ook de slechte toegang tot noodzakelijke financiële middelen wordt genoemd. Businessmodellen zijn voor financiële instellingen moeilijk te doorgronden. In algemene zin zijn private investeerders minder bereid te investeren in de creatieve industrie. Veel studies wijzen op knelpunten in de arbeidsmarkt. Er is een gebrek aan ervaren en gespecialiseerd personeel. Dat wringt des te meer, omdat in de gaming veel verschillende specialisaties nodig zijn. Er is te weinig afstemming tussen bedrijfsleven en onderwijsinstellingen. Het onderwijs is vooral creatief en technisch georiënteerd en heeft te weinig aandacht voor commerciële en bedrijfsmatige competenties (met uitzondering van de opleiding gamedesign). Het ontbreken van ondernemersvaardigheden en een gebrek aan kennis en expertise op het terrein van internationaal ondernemen (verwerven en verkopen of licenseren van intellectueel eigendom) maken het moeilijk voor Nederlandse bedrijven om te voldoen aan de hoge eisen die de internationale markt stelt.

9 Media

De media is een breed domein dat zowel journalistiek, uitgeverijen, omroepen en televisieproducenten omvat. Hoewel uitgeverijen in het algemeen wel (voor een deel) tot de creatieve industrie worden gerekend, besteden we daar weinig aandacht aan. Nederland heeft overigens op dat vlak sterke spelers, maar het is niet duidelijk hoe groot de creatieve component is in het totaal van de bedrijfsactiviteiten. Een flink deel van die creativiteit schuilt immers bij de auteurs van boeken en tijdschriftartikelen. In de verkenning van de media ligt de nadruk op het televisiebedrijf en dan vooral de televisieproducenten. In dit hoofdstuk besteden we veel aandacht aan ICT-ontwikkelingen. In geen andere sector binnen de creatieve industrie heeft internet vergelijkbare drastische veranderingen opgeroepen als in de media. Traditionele mediabedrijven staan onder druk van nieuwe media, of hebben zichzelf meer of minder succesvol omgevormd tot multimediabedrijven. Uitgeverijen zijn in toenemende mate multimediaal, waarbij ze hun informatie via verschillende kanalen ter beschikking stellen van de klanten. Ook melden zich nieuwe partijen op de markt, zoals de telecombedrijven die digitale televisie aanbieden.

Excellentie

Behalve uitgeverijen zoals Reed Elsevier, Wolters Kluwer en Sanoma Uitgevers zijn de Nederlandse mediabedrijven naar internationale maatstaven klein. Belangrijke spelers op de Nederlandse markt zoals RTL en SBS zijn in handen van buitenlandse concerns en de distributiekkanalen worden ook vaak beheerst door buitenlandse concerns. Nederland is wel sterk op één stukje van de markt, namelijk het ontwikkelen van televisieformats. Nederlandse televisieproducenten winnen een disproportioneel aantal prijzen op internationale festivals. Nederland heeft bedrijven als Endemol, IdTV (eigendom van het Britse All3Media) en Eyeworks. Nederland heeft een aandeel van 19 procent in de markt voor televisieformats en neemt daarmee de derde plaats in na de VS en Groot-Brittannië. Desondanks is de mediasector als geheel geen sector die bijzonder innovatief is in vergelijking tot andere sectoren in de economie. Nederland is overigens wel innovatief en met Philips als wereldspeler in het technologisch deel van het mediabedrijf.

Bijdrage aan de economie

In de journalistieke media werkten in 2007 iets meer dan 3.000 mensen. Bij tv en radio werkten aanzienlijk meer mensen, namelijk bijna 15.000. Ook als de media daarmee nog niet volledig is afgedekt, we kunnen in ieder geval stellen dat de media in termen van werkgelegenheid een belangrijke sector in de economie is. Een sector die bovendien sterk gegroeid is. Het aantal werknemers bij tv en radio nam sinds 2001 toe met maar liefst 60 procent. In Nederland zijn tussen

de 200 tot 450 televisieproducenten actief. Het merendeel daarvan is klein tot zeer klein. De groeiverwachtingen zijn hoog, hoewel de recente geschiedenis heeft bewezen dat de media een conjunctuurgevoelige sector is en de huidige crisis zal dus een negatief effect hebben op de werkelijke groei. Recentelijk werd het initiatief Fabchannel (een muzieksite die concertregistraties via internet uitzendt) stopt door de slechte economische vooruitzichten in de muziek en online reclamemarkt.²¹⁴ Het succes van Nederlandse bedrijven zal in hoge mate afhangen van de mate waarin zij erin slagen in te spelen op nieuwe ontwikkelingen. Nederlandse bedrijven hebben wat dat betreft het voordeel dat ze op een thuismarkt opereren waarin digitale televisie een groot marktaandeel heeft en breedbandinternet een hoge penetratie heeft. Dat biedt ruimte voor experimenten, die in geval van succes ook geëxporteerd kunnen worden.

Samenwerking en samenhang

Binnen de media is een groot aantal organisaties actief. De organisatiegraad lijkt hoog. Tegelijkertijd is het ook een sector die sterk in beweging is. Technologische ontwikkelingen hebben de markt sterk veranderd en er zijn vele initiatieven, platforms etc. die de nieuwe ontwikkelingen stimuleren of willen benutten. Geen sector binnen de creatieve industrie is zo geraakt door de stormachtige ontwikkelingen op ICT-gebied. Het is zoeken naar het juiste businessmodel. Het is duidelijk dat traditionele bedrijven met wisselend succes proberen hun businessmodel zo te wijzigen dat hun bestaan gegarandeerd is.

9.1 Kenschets van de media

De mediasector is binnen de Nederlandse creatieve industrie een van de grotere sectoren qua werkgelegenheid en omzet. Het is een sector die opereert in een dynamische markt. Zo kijken jongeren minder televisie, is mobiele televisie in opkomst, willen consumenten niet betalen voor content en staan de gedrukte media door de opkomst van internet onder grote druk. De sector is hierdoor hard op zoek naar nieuwe bedrijfsmodellen. In deze paragraaf bakenen we de mediasector af en beschrijven wij de belangrijkste karakteristieken van deze sector.²¹⁵

In de meeste studies omvat de mediasector de bedrijfstakken: literatuur (fictie en non-fictie), journalistieke media (dagbladen, tijdschriften), tv en radio en film²¹⁶. In deze verkenning concentreren we

²¹⁴ NRC Handelsblad (2009)

²¹⁵ Dit hoofdstuk borduurt verder op de bevindingen van de Innovation Intelligence (2009) studie naar ICT & Diensten waar de media een van de onderzochte sectoren was.

²¹⁶ TNO (2004a)

ons op journalistieke media (in beperkte mate) en tv en radio. Voor het schrijven van romans en poëzie is creativiteit weliswaar de bron maar deze is niet primair commercieel gedreven. De filmindustrie in Nederland laten we buiten beschouwing. Naast deze segmenten is ook nog het deel van de media dat voorheen tot de ‘nieuwe media’ werd gerekend. Nieuwe media zijn gericht op meerdere personen tegelijkertijd én interactief. De traditionele media als kranten en televisie richtten zich voorheen op meerdere personen tegelijk, terwijl telefonie wel interactief was, maar niet gericht op meerdere personen tegelijk. De ‘oude media’ hadden een van deze twee karakteristieken, maar niet allebei. Doordat de oude media zowel crossmediaal (zenden via meerdere kanalen tegelijk) zijn gegaan en daarnaast ook de interactie met hun doelgroepen opzoeken (bijvoorbeeld via de websites van kranten) is het onderscheid tussen oude en nieuwe media moeilijk te maken.²¹⁷ Door deze verwevenheid komen is het moeilijk gebleken om bekende nieuwe mediabedrijven als Lost Boys en Ilse Media (onderdeel van Sanoma Uitgevers) te plaatsen.

Creatie, productie en distributie vallen in de bedrijfstakken in de mediasector veelal samen. Zo werken journalisten (creatieve kern) in dienst van bijvoorbeeld dagbladuitgevers. Deze uitgevers verzorgen zelf de druk van de kranten en nemen ook de distributie voor hun rekening. De enige schakel die de dagbladgevers niet verzorgen is de verkoop van losse nummers. Dat gebeurt via kiosken en boekhandels. Met uitzondering van kleine gespecialiseerde uitgeverijen hebben de meeste uitgeverijen tegenwoordig een multimediaal model. Dit houdt in dat ze de informatie waarover zij beschikken via verschillende kanalen naar afnemers distribueren (boeken, tijdschriften, kranten, Cd-roms, online)²¹⁸. Voor uitgeverijen geldt dat ze grotendeels niet tot de commerciële creatieve kern behoren zoals wij die voor deze verkenning hebben gedefinieerd. Wel vormen uitgevers een belangrijke schakel tussen creatie en consument.

Binnen de televisiemarkt zijn de creatie en productie ook veelal samengebracht. Net als de uitgeverijen behoren de televisieproducenten niet in hun geheel tot de commerciële creatieve kern. Het creatieve element is bij de televisieproducenten wel duidelijker zichtbaar dan bij de grote uitgevers, en daarom waarschijnlijk ook groter in omvang. Endemol en Eyeworks ontwikkelen bijvoorbeeld zelf of in opdracht van de omroeporganisaties formats voor televisieprogramma’s en produceren deze ook zelf. Bij de productie worden overigens wel faciliterende bedrijven betrokken die het traject van voorbereiding, opname en nabewerking ondersteunen.²¹⁹ De distributie van de opgenomen programma’s verloopt vervolgens via verschillende platforms, zoals de omroeporganisaties (publiek

²¹⁷ <http://www.vanoostendorp.nl/linguist/taalzwerm.html> 21 maart 2009; Berenschot (2004)

²¹⁸ ABN AMRO (2008a)

of commercieel) of via het internet. De omroeporganisaties bedenken en produceren ook programma's. Een steekproef van TNO in 2004 naar de *herkomst van programma's* tussen 18.00 uur en 24.00 uur wees uit dat publieke omroepen gemiddeld 22 procent van hun zendtijd aan onafhankelijke producenten uitbesteden. SBS en RTL besteden voor ongeveer 25 procent uit. De publieke omroepen toonden 61 procent van de zendtijd eigen producties, de commerciële zenders SBS en RTL respectievelijk 28 en 13 procent. Het overige deel van de zendtijd wordt gevuld met aangekochte producten. Tot deze categorie behoren 'kant-en-klare' producties die omroepen aankopen van, veelal buitenlandse, producenten of omroepen, zoals series en films. Relevant in de productie van televisieprogramma's zijn de facilitaire bedrijven. De facilitaire markt valt uiteen in vier typen dienstverlening, te weten: uitzendstraat, een-cameradiensten, meer-cameradiensten (mobiel en vast) en postproductie. De uitzendstraat wordt vaak in eigen beheer gehouden door de omroepen. Publieke en commerciële omroepen hebben ieder een eigen bedrijf dat de uitzendstraat verzorgt en ook alleen voor de eigen omroep werkt. Op de deelmarkt meer-cameradiensten (studio en mobiel) zijn de twee grote bedrijven en twee kleinere bedrijven actief. De deelmarkten voor een-cameradiensten en postproductie zijn meer competitief. Naast grote- en middelgrote bedrijven zijn op deze markt ook vele kleine bedrijven en freelancers actief²²⁰.

De media hebben enkele specifieke kenmerken zoals:

- De mediasector is zeer *marktgedreven*. Het overgrote deel van de inkomsten in de bedrijfstakken komt van de exploitatie van goederen en diensten op de markt. *Overheidssubsidie* speelt in het geheel een kleine rol. Uitzondering hierop zijn de publieke omroep en incidentele perssubsidies die door publieke organisaties aan persorganen of journalisten worden verleend.
- Uit onderzoek van het Commissariaat voor de Media komt naar voren dat de Nederlandse markt voor zowel regionale als landelijke dagbladen en televisie in vergelijking met andere Europese landen *redelijk geconcentreerd* is. De radiomarkt was destijds het minst geconcentreerd. De markten hebben een breed aanbod die door enkele aanbieders worden gedomineerd.²²¹
- Televisieproductiebedrijven en distributeurs zijn in vergelijking met uitgeverijen *kapitaalintensief*. Verder kenmerkt de mediasector zich doordat het een *arbeidsintensieve* sector is.²²²

²¹⁹ ABN AMRO (2008b)

²²⁰ TNO (2004b)

²²¹ Commissariaat voor de Media (2004)

²²² TNO (2004a); Stichting iMMovator Cross Media Network, TNO, Rabobank (2008)

- De markt voor producenten heeft een zekere mate van *concentratie*. De grootste vier producenten hebben een aandeel van 55 procent in de totale zendtijd. De volgende tien producenten hebben een gezamenlijk marktaandeel van 25 procent. Endemol is de grootste speler, op enige afstand gevolgd door IdTV en Eyeworks. Daarnaast zijn er enkele middelgrote spelers en vele kleinere actief (77 procent telt tussen nul en vijf medewerkers). Schattingen over het *aantal producenten* variëren tussen 204 en 447 (afhankelijk van de gehanteerde definitie) in 2002.
- De *hoogte van de toetredingsdrempels* tot de markt verschilt per genre. In de genres langlopend drama, evenementen en grote shows zijn de drempels hoog voor nieuwe bedrijven. Ervaring en de beschikbaarheid van kapitaal voor de bekostiging van deze producties zorgen er voor dat nieuwe bedrijven niet gemakkelijk tot deze markt kunnen doordringen. Op deze markt zijn dan ook de grote bedrijven actief. De markt voor de genres documentaires, educatieve programma's en film heeft lage toetredingsdrempels. Zij kenmerkt zich door honderden, veelal kleine gespecialiseerde eenmansbedrijfjes.
- Grote- en middelgrote producenten opereren steeds meer *internationaal*, zodat zij minder afhankelijk zijn de Nederlandse markt. Door de internationale activiteiten kunnen deze bedrijven profiteren van expertise en formats die op buitenlandse markten zijn ontwikkeld en de door henzelf ontwikkelde formats makkelijker in andere landen verkopen. Naast deze internationale beweging *verbreden* grote- en middelgrote producenten enerzijds hun portefeuilles door kleinere gespecialiseerde producenten op te kopen en anderzijds door actief te zijn op de markt van televisiegerelateerde multimediaconcepten die via diverse platforms (televisie, internet, mobiele telefoon, print, merchandising) worden verspreid.²²³
- ICT is een belangrijke *enabling technology* binnen de media. ICT speelt een belangrijke rol in de (re)productie en distributie van de door de media bedachte content. Naast de ICT speelt ook de *telecom* een steeds belangrijker rol voor de media. Telecombedrijven hebben de mediamarkt onder andere betreden als aanbieder van digitale televisie. Daarnaast wordt de content van de media steeds meer aan klanten van telecombedrijven (mobiele bellers) aangeboden als dienst.²²⁴

Trends

Volgens een trendanalyse van ABN AMRO in 2006 zijn de volgende belangrijke megatrends zichtbaar: (1) 'anytime, anyplace, anywhere' consumptie van media (de consument bepaalt wat wanneer

²²³ TNO (2004c)

²²⁴ PricewaterhouseCoopers (2007); Stichting iMMovator Cross Media Network, TNO, Rabobank (2008)

geconsumeerd wordt); (2) toenemende interactiviteit (zowel voor televisie als internet) en (3) convergentie (grenzen tussen media en sectoren vervagen; media groeien qua functionaliteit naar elkaar toe). Hier liggen twee belangrijke technologische ontwikkelingen aan ten grondslag: digitalisering en de ontwikkelingen voor de micro-elektronica. Deze twee aanjagers versterken elkaar en maken het mogelijk dat de kleinste mobiele telefoon over een krachtige computer kan beschikken die digitale signalen kan verwerken. Relevante technologische ontwikkelingen zijn IPTV en DTT (in Nederland bekend als DVB-T). Bij IPTV (Internet Protocol TV) kunnen klanten via de computer televisie kijken, programma's en films bestellen, betalen en er onmiddellijk naar kijken met alle mogelijkheden zoals stoppen, voor- en achteruit spoelen en pauzeren²²⁵. IPTV-diensten hebben de potentie om een veel grotere range van entertainment en communicatiediensten te leveren dan traditionele pay-tv via kabel of satelliet. Naar verwachting zal IPTV bijna 9 procent van de digitale tv-markt in Europa in 2010 beslaan. DVB-T staat voor Digital Video Broadcasting - Terrestrial en is de open standaard voor uitzending van digitale televisie via de ether.

Anytime, anyplace, anywhere: de consument bepaalt

Nieuwe technologieën bieden de mogelijkheid om overal en op elk moment content te ontvangen. De digitalisering van content en het gebruik van verschillende middelen zoals de computer, de mobiele telefoon en internet maken het mogelijk altijd en overal content te ontvangen. Veel uitgeverijen van bijvoorbeeld dagbladen zoeken naar digitale vormen van content via internet, gsm en RSS-feeds, podcasts en video content.²²⁶ Zo heeft bijvoorbeeld bijna elk dagblad een digitale versie en Wegener heeft het 'digitale dorpsplein' ontwikkeld.²²⁷ Voor consumenten betekenen deze nieuwe vormen van media dat er overal en altijd toegang is tot content die voor hen interessant is. Voorwaarde is dat deze technologie gebruiksvriendelijk en prijstechnisch interessant is en dat de diensten die aangeboden worden ook daadwerkelijk als nuttig worden ervaren.²²⁸ Het gaat niet alleen om steeds sneller internet te ontwikkelen, de mogelijkheden qua snelheid moeten worden afgestemd op de noodzakelijkheid. Tevens is het van belang te letten op privacy- en veiligheidsaspecten voor de consument.²²⁹ Het probleem is dat de consument vooralsnog niet bereid is te betalen voor 'content'. Dat blijkt uit een onderzoek van Dialogic in opdracht van het ministerie van Economische Zaken over het gebruik van breedbandinternet.²³⁰ Consumenten willen bijvoorbeeld niet betalen voor een

²²⁵ Bron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/IPTV>

²²⁶ NUV (2006)

²²⁷ Efocus (2008)

²²⁸ Deloitte (2008)

²²⁹ ABN AMRO (2007); Deloitte (2008)

²³⁰ Dialogic (2007c)

digitale aanvulling op de krant. Veel mensen zeggen de krant op en het raadplegen het internet, ofwel houden de eigen krant en raadplegen daarnaast andere websites. Hetzelfde onderzoek wees uit dat klanten vooralsnog de mobiele diensten als onhandig en duur ervaren.

Toenemende interactiviteit

Nauw samenhangend met de betere technologie is de trend van toenemende interactiviteit. De overkoepelende trend is ‘User Generated Content’ (UGC). Nieuwe technologische middelen maken het voor consumenten makkelijker om content te ontwikkelen en te verspreiden. Passief consumeren maakt plaats voor actief produceren.²³¹ Een veel voorkomende term die gebruikt wordt voor bijdragen van consumenten aan de media via platforms, discussiefora en dergelijke is de term Web 2.0. Hoewel de definitie niet door iedereen gedeeld wordt, is een breed begrip van Web 2.0 de ‘nieuwe generatie internet’. Waar internet vroeger het domein was van specialisten en ICT’ers, is het nu een plaats voor veel meer verschillende personen. UGC plaatst ondernemingen voor een grote uitdaging:

“User Generated Content zorgt voor een flinke verschuiving van B2C naar C2B. Marketingstrategieën die UGC onderbelicht laten zullen steeds vaker tekortschieten, met alle consequenties van dien. UGC bestaat o.a. uit weblogs, video- en audiobestanden en andere vormen van digitale creatie die door consumenten wordt gemaakt.(..) UGC laat zich namelijk niet dwingen en het kan maar zeer beperkt gestuurd worden. De vraag waar marketeers antwoord op zoeken is: hoe kan ik UGC inzetten, er een zekere invloed op krijgen om mijn merk te versterken en mijn marketingcampagnes meer effect te geven”²³²

Een gevolg van deze interactiviteit is dat media erg versnipperd raken.²³³ Een van de mogelijke scenario’s uit het trendrapport van ABN AMRO is het scenario van de volledige versnippering van de mediacontent.²³⁴ De consument zal steeds meer zoeken naar de persoonlijk gewenste content. De inhoud van de UGC gaat van heel breed naar heel specifiek. Dit houdt in dat mensen een brede scope aan mogelijkheden hebben. Daardoor ontstaan er steeds meer hele specifieke en relatief kleinschalige gebruikersgroepen.

De grenzen tussen sectoren vervagen: multimediaal

Het vervagen van grenzen tussen sectoren is een direct gevolg van de nieuwe technologische mogelijkheden om digitale content te verspreiden en te maken. De oorsprong van content in de sector

²³¹ Jensen (2007)

²³² Media Plaza (2006)

²³³ Marketing-Online (2008)

²³⁴ ABN AMRO (2007)

verandert. Bovendien wordt het steeds goedkoper en eenvoudiger content te verspreiden. Dit leidt tot concurrentie met de bestaande mediasector. PricewaterhouseCoopers verwacht dat de distributiebestedingen via zogenaamde ‘convergentieplatforms’ (waarin bijvoorbeeld computer en televisie samenkomen) met minimaal 10 procent per jaar groeit. In 2011 maakt het meer dan 50 procent uit van de internationale bestedingen in deze sector.²³⁵ Deloitte zegt over de samenwerking van internet-televisie en traditionele televisie dat deze zal toenemen omdat ze elkaar kunnen versterken.²³⁶ Mobiele televisie kan lucratief worden voor ‘content providers’ en voor mobiele telecomoperators.²³⁷ Crossmedia zijn een zeer belangrijke term voor het vervagen van oude institutionele grenzen in het medialandschap. Volgens iMMovator richt de ‘crossmedia sector’ zich op toenemende integratie van radio, televisie, internet, mobiel, print en evenementen.²³⁸

Naples Daily News

Vrijwel alle kranten experimenteren met de mogelijkheden van het internet, maar slechts weinigen gaan daarin zo ver als de Naples Daily News van uitgeverij E.W. Scripps. ‘Wij bieden onze content aan via Podcasts, mobiele telefoons, Playstation, TV, radio en gedrukte media’, aldus John Fish, president en hoofdredacteur. ‘We willen platform-agnostisch opereren, bij elk verhaal stellen we ons zelf de vraag wat het beste platform is om het verhaal aan geïnteresseerden over te brengen’. Moet het video, audio of gedrukt zijn? Bijzonder trots is Fish op de door de eigen redactie geproduceerde podcast: ‘Het is de lokale versie van de publieke nieuwszenders’ Er zijn gesprekken gaande met Comcast (een kabelbedrijf) om deze video newscast elke avond via de kabel uit te gaan zenden op het lokale kabelkanaal. Fish is ook enthousiast over nieuwe technologie waarbij de mobiele telefoon wordt ingezet als mediakanaal: ‘We kunnen je bellen om je te herinneren over evenementen die in jouw digitale kalender staan, we kunnen je tijdens een sportwedstrijd elk kwartier sms’en of bellen om de laatste stand door te geven, we kunnen je elke morgen bellen en je daarbij de laatste headlines en de weersverwachting doorgeven’. Deze grote inzet van nieuwe technologie kent wel zijn prijs: bij de Naples Daily News houden zich 20 personen bezig met de inzet van nieuwe technologie. Maar volgens Fish zijn de winstmarges van de nieuwe mediatechnologieën ‘behoorlijk hoger dan de marges van ons drukwerk’ en zijn nieuwe technologieën een strategische investering: ‘Het zal in de toekomst zeker groeien en als wij het niet doen, doen anderen het wel’. (Bron: TWA-Netwerk, 2008)

Jongeren kijken minder televisie en lezen minder kranten

Het consumentenonderzoek van Dialogic wijst op een zekere terughoudendheid in het benutten van de nieuwe mogelijkheden die ontstaan door allerlei technologische ontwikkelingen. Allerlei mobiele

²³⁵ Mega-Media (2007)

²³⁶ Deloitte (2008)

²³⁷ Eastwood (2007)

²³⁸ www.immovator.nl

diensten worden als duur en onhandig ervaren; consumenten gebruiken internet nu vooral voor activiteiten waarvoor geen breedband vereist is (e-mail, chatten, surfen) en een minderheid plaatst zelf informatie op internet. Toch zijn veranderingen zichtbaar. Eastwood (2007) heeft de toekomst van televisie onderzocht²³⁹. Hij constateert dat het gebruik van traditionele media enorm is gedaald tussen 2005 en 2007. De daling is vooral groot bij televisie (-17 procent) en landelijke kranten (-14 procent). Dit heeft mogelijk te maken met een veranderende besteding van vrije tijd. Eastwood concludeert immers ook dat de zogenaamde ‘networked generation’ gemiddeld drie uur per week online was, waarvan ongeveer 70 procent werd besteed aan sociale netwerk sites (zoals Hyves). De verschillen tussen de mediagewoonten van jongere generaties en die van oudere generaties neemt snel toe, wat implicaties zal hebben voor de traditionele media.

Veranderende markten, verschuivende machtsposities, nieuwe businessmodellen

Onder druk van de marktontwikkelingen is de mediasector op zoek naar nieuwe bedrijfsmodellen en een andere positie in de keten. Door de opkomst van internet als nieuw distributiekanaal staan de traditionele mediabedrijven onder grote druk. Een steeds groter deel van de markt verloopt via internet en de traditionele mediabedrijven zijn gedwongen om hierin mee te gaan en zelf online diensten te ontwikkelen²⁴⁰. UGC (User Generated Content) verandert de mediasector van een top-down sector naar een bottom-up sector waarbij dominante partijen steeds minder controle en sturing hebben op inhoud en de manier waarop deze wordt verspreid. Het antwoord van de oude media is dat zeer succesvolle sites die draaien op UGC worden opgekocht door grote mediapartijen²⁴¹. Een belangrijke reden voor bedrijven om te investeren in het eerder genoemde IPTV is om de omzet per klant te verhogen. Het leveren van een breder dienstenaanbod waardoor cross-selling mogelijk wordt, is een duidelijke manier om de omzet te verhogen. Ook mobiele tv kan lucratief worden voor ‘content providers’ en mobiele telecomoperators. Mobiele tv-uitzendingen hebben de potentie om het totale bereik te verhogen en nieuwe omzetstromen te creëren, ofwel door advertenties of via ‘revenue sharing’ systemen. De ontwikkelingen ingegeven door internet hebben daarnaast invloed op posities binnen de waardeketen. De toename van het aantal kanalen betekent een gunstige uitgangspositie voor bezitters van programma’s of formats.²⁴²

De aanpassing aan de nieuwe omstandigheden verloopt niet gemakkelijk. De traditionele mediabedrijven hebben nog lang niet allemaal succesvol een overstap naar het nieuwe tijdperk kunnen

²³⁹ Eastwood (2007)

²⁴⁰ ABN AMRO (2008a)

²⁴¹ Jensen (2007)

²⁴² ABN AMRO (2008b)

maken, en nieuwe bedrijven hebben nog niet altijd een gezond financieel vooruitzicht kunnen verwerven. Het bedrijf Skoeps bijvoorbeeld beoogde de eerste Nederlandse nieuwssite voor burgerjournalisten te worden. Het was een samenwerkingsverband tussen PCM Uitgevers en de digitale tak van Talpa Media. In mei 2008 staakte Skoeps haar activiteiten omdat het 'niet is gelukt om een financieel gezond vooruitzicht te ontwikkelen'.²⁴³ Het probleem voor veel mediabedrijven is om klanten te overtuigen van de meerwaarde van nieuwe diensten. De consument is volgens het onderzoek van Dialogic redelijk sceptisch en niet snel bereid om te betalen. Daarnaast zijn er ook nog technische uitdagingen. Bij de mobiele tv zit die uitdaging vooral in het compatible maken van de mobiele handsets met de verschillende 'radio spectrums'.

9.2 Excellentie

De grootste mediabedrijven in Nederland zijn in internationale handen (geweest). De televisiestations SBS en RTL behoren tot Europese ondernemingen (Permira/KKR respectievelijk Bertelsmann). Kabelaanbieders UPC, internetaanbieder Chello en het filmkanaal Canal+ zijn in handen van het internationale Liberty Global concern. Ook kabelaanbieder Ziggo is in buitenlandse handen (Warburg Pincus/Cinven). Twee radiozenders behoren tot de internationale onderneming van Newscorporation. Het Algemeen Nederlands Persbureau heeft sinds 2002 investeringsmaatschappij NPM Capital/Halder als belangrijkste aandeelhouder.²⁴⁴ Ook uitgeverij Wegener is sinds 2007 eigendom van een investeringsmaatschappij (Mecom).²⁴⁵ Krantenconcern PCM (APAX) en Endemol (Telefónica) waren de afgelopen jaren in buitenlandse handen, maar zijn weer verzelfstandigd. PCM is inmiddels overgenomen door de Belgische Persgroep. In het overzicht ontbreken de uitgevers van tijdschriften. Echter, ook hier is de grootste uitgever van publiekstijschriften Sanoma Uitgevers (het vroegere VNU Tijdschriften) in buitenlandse handen. In 2001 werd dit bedrijf overgenomen door het Finse Sanoma. Sanoma is in Nederland de grootste multimediale uitgeverij, met in totaal 80 publiekstijschriften en ruim 200 websites. Bij deze uitgever werken in totaal 1.000 medewerkers en nog ruim 750 bij dochterondernemingen Sanoma Men's Magazines, Jonge Gezinnen, Mood for Magazines en ilse media.²⁴⁶

Niet alleen veel mediabedrijven zijn in buitenlandse handen overgegaan, ook de twee grootste facilitaire bedrijven in de audiovisuele sector zijn de afgelopen jaren niet meer puur Nederlands. Zo is

²⁴³ NRC Handelsblad (2008b)

²⁴⁴ Commissariaat voor de Media (2008)

²⁴⁵ PricewaterhouseCoopers (2007)

²⁴⁶ http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Over_ons-Profiel_Missie_en_Strategie.php 5 mei 2009

United Broadcast Facilities in 2007 gefuseerd met het Franse bedrijf Euro Media Télévision. Het gecombineerde bedrijf Euro Media Group dat voortkwam uit deze fusie, is een belangrijke speler in de Europese broadcast facilities markt, met een jaarlijkse omzet van 300 miljoen euro.²⁴⁷ Daarnaast is NOB Cross Media Facilities in september 2006 overgenomen door Thomson en heet het tegenwoordig Technicolor.²⁴⁸

Mediabedrijven zijn niet gelijkmatig over het land verspreid. De vestiging van de publieke omroep in en rond Hilversum leidt tot een sterke concentratie van media- en uitgeverijen in deze regio (+293 procent ten opzichte van het landelijk gemiddelde). Ook Amsterdam, Haarlem en de provincie Utrecht hebben een concentratie van deze bedrijven die het landelijk gemiddelde met meer dan 30 procent overstijgt.²⁴⁹

Niet alleen zijn belangrijke spelers op de Nederlandse mediemarkt in handen van buitenlandse bedrijven (geweest), Nederlandse mediabedrijven zijn, met uitzondering van de tv-producenten en de uitgeverijen, naar internationale maatstaven klein. Door de liberalisering van de radio- en televisiemarkten in de jaren negentig hebben enkele grote pan-Europese fusies plaatsgevonden. Uit Tabel 49blijkt dat er geen Nederlands bedrijf behoort tot de grootste tv-bedrijven in Europa. Daarnaast komt ook naar voren dat vier van de zeven mediabedrijven in Nederland actief zijn. Deze commerciële bedrijven realiseren wel de grootste groei, maar zijn qua omzet overigens kleiner dan publieke omroeporganisaties als de ARD, BBC en RAI.²⁵⁰

²⁴⁷ <http://www.ubf.nl/index.php/homepage/categorie/partners/> 25 februari 2009

²⁴⁸ <http://www.hdtvnieuws.nl/hdtv/nob-vanaf-1-januari-verder-als-technicolor/> 25 februari 2009

²⁴⁹ EIM (2005a); zie voor cijfers over de Noordvleugel: Stichting iMMovator Cross Media Network, TNO, Rabobank (2008a) en Stichting iMMovator Cross Media Network en Dienst Onderzoek en Statistiek (2007)

²⁵⁰ Commissariaat voor de Media (2004)

Tabel 50 *Activiteiten van de belangrijkste commerciële mediabedrijven in tien Europese landen*²⁵¹

Bedrijf	Media gerelateerde omzet in mln euro (2002)	Persactiviteiten	TV-activiteiten (incl. betaaltelevisie en distributie)	Radio-activiteiten	Landen waarin activiteiten plaatsvinden
Vivendi	19.558	-	Ja	-	België
		-	Ja	-	Frankrijk
		-	Ja	-	Duitsland
		-	Ja	-	Nederland
		-	Ja	-	Spanje
Bertelsmann	14.512	-	Ja	Ja	Zweden
		-	Ja	Ja	België
		Ja	Ja	Ja	Frankrijk
		-	Ja	Ja	Duitsland
		-	Ja	Ja	Luxemburg
Lagardere	3.746	-	Ja	Ja	Nederland
		Ja	Ja	Ja	Spanje
		-	Ja	-	Zwitserland
		-	Ja	-	Verenigd Koninkrijk
		-	Ja	Ja	België
BSkyB	3.622	-	Ja	-	Frankrijk
		-	Ja	-	Luxemburg
		Ja	-	Ja	Zwitserland
TF 1	2.325	-	Ja	-	Italië
		*	Ja	*	Nederland
		-	Ja	-	Verenigd Koninkrijk
Mediaset	2.316	-	Ja	-	België
		-	Ja	-	Frankrijk
		-	Ja	-	Luxemburg
SBS		-	Ja	-	Zwitserland
		*	Ja	-	Italië
		-	Ja	-	Spanje
		-	Ja	-	Zwitserland
		-	Ja	-	België
		*	Ja	-	Nederland
		-	Ja	-	Zwede

Inkomsten berekend op basis van alle media-activiteiten en ontleend aan Nordkorn 2003. Aantal landen beperkt tot tien landen in dit rapport. Activa inclusief gerelateerde bedrijven

* Zonder Eurosport

Nederland heeft geen televisiebedrijven van formaat, in de uitgeverij en in de productie van tv-formats is dat anders. Nederland heeft enkele vooraanstaande uitgevers, Wolters Kluwer (205), Reed Elsevier (274) en VNU (275) komen voor in de Business Week 350, de lijst met Europa's grootste

²⁵¹ Overgenomen uit Commissariaat voor de Media (2004)

bedrijven. Het Brits-Nederlandse concern Reed Elsevier is wereldwijd de grootste uitgever wat omzet betreft.

Tabel 51: Internationale topspelers in de media²⁵²

Organisatie	Branche	Excellentie
Wolters Kluwer	Uitgeverij	5 ^e Uitgeverij ter wereld qua omzet, positie 205 in Business Week 350
Reed Elsevier	Uitgeverij	Grootste uitgeverij ter wereld qua omzet, positie 274 in Business Week 350
Sanoma (voorheen VNU)	Uitgeverij	Positie 275 in Business Week 350

Uitgeverijen hebben in onze visie grote commerciële creatieve kern, anders ligt dat bij de producenten van tv-formats. Nederland is daar ook goed in. Op de mondiale markt voor televisieformats bezet Nederland met een marktaandeel van 19 procent de derde plaats, na de VS en Groot-Brittannië. Noorwegen, de nummer vier, heeft een marktaandeel van zes procent.²⁵³ Nederland heeft met IdTV (onderdeel van het Britse ALL3MEDIA), Endemol en Eyeworks een drietal televisieproductiebedrijven die internationaal actief zijn. Deze bedrijven hebben met succes innovatieve concepten voor televisieprogramma's geëxporteerd naar andere landen. Zo verkocht Endemol Big Brother aan 70 landen. Eyeworks is ook succesvol op de internationale markt en verkocht onder andere het format '40 dagen zonder sex' aan andere landen.²⁵⁴ Endemol en Eyeworks behoren tot de grootste tv-producenten van de wereld. Nederland is een van de toonaangevende landen op de internationale tv-beurs MIPTV.

Nederlandse televisiemakers zijn wisselend succesvol op internationale festivals. De dominantie van Engelstalige programma's (Verenigd Koninkrijk) is groot. Nederlandse programma's moeten blijkbaar eerst de barrière van het kleine taalgebied overwinnen om in het buitenland succesvol te zijn. In Tabel 52 is een overzicht opgenomen van internationale prijzen voor de Nederlandse televisiesector. Ondanks de taalbarrière is Nederland de laatste jaren wel erg succesvol op het prestigieuze Festival Rose d'Or. In de periode 2000-2007 wonnen Nederlandse producenten negen Roses. In 2008 kwamen daar nog twee Roses bij.²⁵⁵ Wat aantal gewonnen Roses d'Or betreft in de periode 2000-2007

²⁵² www.engineering360.nl; www.fembusiness.nl; Livres Hebdo (2007); STD (2007)

²⁵³ <http://tammeblog.blogspot.com/2008/04/40-dagen-op-cannes-miptv.html>

²⁵⁴ SEOR (2008). *Creative sector*. Rotterdam: SEOR

²⁵⁵ Kloosterman, R. (2006). Gebaseerd op onderzoek van Rogier van der Groep, aangevuld met recentelijke prijzen van Nederlandse televisiemakers.

staat Nederland op de tweede plaats. Nederland ontving in deze acht jaar 7 Roses d'Or. In Tabel 53 is een overzicht opgenomen van de landen die meer dan een Rose d'Or in deze periode wonnen.

Tabel 52: Internationale prijzen voor de Nederlandse televisiesector

Evenement	Nederlandse prijswinnaars
International Emmy Award Gala, Hollywood-VS	Sinds 1973: zevenmaal, plus tweemaal in buitenlandse coproducties. Laatste twee Emmy's werden in 2008 gewonnen voor de ontmaskering van Joran van der Sloot (Peter R. de Vries) en De Grote Donorshow (BNN), Endemol produceerde in beide gevallen de programma's.
Rose d'Or, the festival for entertainment television programming, Lucerne Zwitserland tussen 2000-2008	Negenmaal: een zilveren Rose voor de VARA in de categorie Sitcom voor 'All stars' (2000), een Honorary Rose voor Rudi Carrell (2001), een zilveren Rose voor de TROS in de categorie variety voor 'Pluk de dag' (2003), een Honorary Rose voor John de Mol (2004), een Rose d'Or voor de IKON in de categorie muziek voor 'Gospel in Paradiso' (2006), een Rose d'Or voor Endemol in de categorie entertainment voor 'Deal or no deal'(2006), een Rose d'Or voor Eyeworks in de categorie gameshow voor 'Test the Nation' (2005), een Rose d'Or voor Eyeworks in de categorie entertainment voor 'Hider in the House' (2008), een Rose d'Or voor de AVRO in de categorie reality voor 'The Phone' (2008)
Festival de Television de Monte-Carlo	Endemol winnaar in categorie 'internationaal format van het jaar' voor 'Big Brother' (2003). Daarnaast kreeg Talpa/Endemol in 2008 vijf nominaties voor de serie 'Gooische Vrouwen' (het programma werd echter teruggetrokken uit competitie)
Prix d'Europe, Berlijn-Duitsland (gesponsord door Europese publieke omroepen) 2002-2004	The making op Teuntje (special prix Europe, The enclave (special commendation, fiction) 2002

Tabel 53: Landen met meeste gewonnen Roses d'Or 2000-2007

Land	Aantal gewonnen Roses d'Or 2000-2007
Verenigd Koninkrijk	53
Nederland	9
Duitsland	6
Canada, Verenigde Staten, Zwitserland, Frankrijk	3

Ook Nederlandse documentaires zijn internationaal in trek. De verkoop van documentaires maakt ongeveer 85 procent van de omzet uit van NPO Sales, de verkoopafdeling van televisieprogramma's van de publieke omroepen. De overige 15 procent bestaat uit jeugdprogramma's en Nederlands

drama. Van de documentaires zijn die van Tegenlicht een grote hit in het buitenland. Daarnaast doen ook documentaires van de VPRO en de Humanistische Omroep het goed.²⁵⁶

Tabel 54: Selectie van in 2008 verkochte documentaires²⁵⁷

Documentaire	Producent	Verkocht aan:
Tegenlicht-reeks (Waste is Food; Energy War; Second Thoughts; The Last Market; The World According to Google; The Israel Lobby.)	VPRO	30 landen
Jimmy Rosenberg	IdtV Docs & Humanistische Omroep	Canada, Polen, Griekenland, Hongarije, Engeland
The Houses of Hristina	IdtV & Humanistische Omroep	Canada, Finland, Griekenland, Polen, Spanje
Als wij het zouden weten	Lantaster Film & Humanistische Omroep	België, Israël, Japan, Zuid-Korea
In Europa	VPRO	België, Zweden

Kennispositie

Op de wetenschappelijke aspecten van het mediabedrijf scoort Nederland goed. Nederlandse publicaties over informatie- en communicatiewetenschappen worden relatief veel geciteerd; de citatie-impact is hier 'zeer hoog'. Deze goede Nederlandse prestatie komt voor een belangrijk deel op het conto van de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit Leiden.²⁵⁸ Ook aan de opleidingskant lijkt er voldoende aanbod. Vrijwel alle universiteiten en hogescholen bieden opleidingen aan die zich richten op de mediasector, of hieraan sterk gerelateerd zijn. Bijvoorbeeld de European Media Master of Arts aan de Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, de masterspecialisatie Communication Studies: New Media Reseach & Design van de Universiteit Twente, de opleidingen Media en Journalistiek: Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit en de opleiding Journalistiek aan de Fontys Hogeschool. Het gaat in totaal om ruim 30 bachelor- en masteropleidingen.²⁵⁹

Nederland telt verschillende zelfstandige en aan universiteiten gelieerde instituten die zich richten op de media. Voorbeelden hiervan zijn Amsterdam New Media Institute, Institute for Knowledge and Agent Technology IKAT (Universiteit Maastricht), lectoraat Informatie, techniek en samenleving (Haagse hogeschool), V_2, Instituut voor interactieve media mediaLAB (Hogeschool van Amster-

²⁵⁶ <http://misc.omroep.nl/wordpress/?p=746> 25 februari 2009

²⁵⁷ Overgenomen uit Wilt, K. de (2008)

²⁵⁸ NOWT (2008)

²⁵⁹ <http://masters.qompas.nl/askmatch.qsp> 23 februari 2009

dam en Universiteit van Amsterdam), Waag Society en MediaGilde. Daarnaast richten ook het onderdeel ICT van TNO en het Telematica Instituut zich op de media. Vanuit de verschillende FES-rondes is een aantal initiatieven medegefinancierd die onder andere raken aan het domein media. Het gaat om de initiatieven Multimediana²⁶⁰ en Freeband²⁶¹. In de consortia zijn zowel kennisinstellingen als het bedrijfsleven vertegenwoordigd.

Ondanks al het deels publiek gefinancierde onderzoek en het grote aanbod aan relevante opleidingen is de Nederlandse mediasector geen bijzonder innovatieve sector. Uit de ranglijst van sectoren naar innovatieve input, output en toekomstplannen opgesteld door het EIM²⁶² eindigt de media en entertainmentsector op 32e plaats van de in totaal 58 onderzochte sectoren. De sector scoort vooral laag op de rangorde innovatieve resultaten, waar onder andere het percentage bedrijven dat de laatste drie jaar nieuwe producten of diensten heeft gerealiseerd toe behoort. De sector scoort op de innovatieve output een 51e plaats. Qua input en toekomstplannen scoort de sector echter beter, namelijk voor beide ranglijsten een 22e positie. Doordat uitgeverijen²⁶³ op een grotere schaal opereren dan mediabedrijven²⁶⁴, zijn uitgeverijen beter in staat procesinnovaties benutten. Uit ander onderzoek van EIM²⁶⁵ blijken uitgeverijen dan ook innovatiever te zijn dan mediabedrijven. Ze realiseerden meer verbeteringen in interne bedrijfsprocessen, zoals vernieuwing van distributie- en leveringssystemen door de digitalisering van informatiedragers. Mediabedrijven maken echter wel aanzienlijk meer gebruik van externe netwerken voor kennisuitwisseling.²⁶⁶ Het is niet bekend of de Nederlandse mediasector meer of minder innovatief is dan de buitenlandse concurrentie.

Nederland is wel sterk op de technologische kant van het mediabedrijf. Uit het onderzoek van Octrooicentrum Nederland naar de octrooioppositie van ons land in de periode 1990-2006²⁶⁷ op het

²⁶⁰ <http://www.multimediana.nl/nl/multimediana.php> 23 februari 2009

²⁶¹ <http://www.freeband.nl/> 23 februari 2009

²⁶² EIM (2005b)

²⁶³ Tot uitgeverijen worden uitgever van boeken, dagbladen, tijdschriften en geluidsopnamen gerekend.

²⁶⁴ Tot mediabedrijven worden producten van films, radio- en televisieprogramma's, omroeporganisaties, distributeurs van films, bioscopen, pers- en nieuwsbureaus en allerhande bedrijvigheid zoals decorbouw, licht en geluidstechnici gerekend.

²⁶⁵ EIM (2005a)

²⁶⁶ EIM (2005a)

²⁶⁷ Kanttekening bij de aantallen octrooiaanvragen zijn dat er in 2006 en 2007 een lager aantal Nederlandse aanvragen zijn meegenomen. Redenen hiervoor zijn dat het een analyse betreft van Europese octrooiaanvragen

gebied van media blijkt dat Nederland tot de wereldtop behoort. Het Octrooiencentrum heeft drie afzonderlijke analyses uitgevoerd om de Nederlandse positie op verschillende de deelgebieden in kaart te brengen. De aangevraagde octrooien hebben vooral betrekking op vindingen om media-uitzendingen via internet mogelijk te maken en ontwikkelingen als video-on-demand, abonnee-tv en streaming video. Bij bestandbeheer gaat het om vindingen voor mogelijkheden voor en met grotere databases.

Nederland staat op een derde plaats op het gebied van beeldcommunicatie. Het volgt met 10 procent van alle octrooiaanvragen op dit gebied, na Japan (33 procent) en de VS (29 procent). Op het gebied van radiocommunicatie, een veel kleiner segment dan beeldcommunicatie (441 aanvragen in de periode 1990-2007 versus 14.041 voor beeldcommunicatie) staat Nederland op de zevende plaats met 5 procent van de aanvragen. Denemarken en de VS bezitten de gedeelde eerste plaats met beide 27 procent van de aanvragen. Japan staat derde (13 procent), gevolgd door Korea (7 procent), Finland (6 procent) en Frankrijk (5 procent). De categorie bestandsbeheer omvat octrooiaanvragen die voor uitgeverijen van belang zijn (ook deze categorie is veel kleiner dan beeldcommunicatie, namelijk in totaal 691 aanvragen in de periode 1990-2007). Nederland eindigt op dit gebied op de vijfde plaats met 4 procent van de aanvragen. De VS staan met 56 procent ruim op de eerste plaats. Japan volgt met 14 procent, het Verenigd Koninkrijk met 6 procent en Denemarken met 5 procent. Philips is op alle gebieden veruit de grootste aanvrager. Andere bedrijven met een bescheiden aantal aanvragen zijn Grundig Media, NXP, BTS en KPN.

Randvoorwaarden voor een florerend mediabedrijf

De aanwezigheid van een goede breedbandinfrastructuur en de aanwezigheid van belangrijke internetknooppunten stimuleren de aanwezigheid en ontwikkeling van de mediasector. ICT is net als bij de game industrie een *enabling technology*.²⁶⁸ Nederland onderscheidt zich daarnaast ten opzichte van andere West-Europese landen doordat het voorop loopt met de uitrol van digitale televisie en de vele nieuwe toepassingen hiervoor. Nederland is wat dat betreft een geschikte proeftuin.²⁶⁹ Nederland telt inmiddels 3,3 miljoen digitale aansluitingen op het totale aantal van 7,9 miljoen; een aandeel van 42 procent. Digitale televisie betekent niet alleen een betere beeldkwaliteit (ook al wordt HDTV nog maar heel beperkt aangeboden), maar ook meer kanalen. Daarnaast biedt het meer mogelijkheden tot interactie. Een voorbeeld is de rode knop op de afstandsbediening

en dat Philips alleen wereldwijde octrooiaanvragen doet. Deze aanvragen worden met een jaar vertraging pas in de Europese dataset zichtbaar.

²⁶⁸ Stichting iMMovator Cross Media Network, TNO, Rabobank (2008)

²⁶⁹ PricewaterhouseCoopers (2007)

(veelal voor extra informatie), een elektronische programmagids (EPG) en video-on-demand. Kortom, de nieuwe mogelijkheden voor interactie leiden tot een toenemende vraag aan content.²⁷⁰ Tot slot beschikt Nederland over veel kennis door een lange uitgeefgeschiedenis en heeft het een fijnmazig distributienetwerk.²⁷¹

De ‘Amsterdam Internet Exchange’ wordt gezien als een grote kans voor Nederland om zich tot de contenthub te ontwikkelen. Onder deze hub wordt de internethub verstaan waar grote glasvezelkabels vanuit de VS in Europa aan land komen. Omdat op deze plek supersnel en betrouwbaar internet beschikbaar is worden veel internetbedrijven aangetrokken. Het project Breednet, geleid door iMMovator, heeft de ambitie om Nederland stevig te positioneren als doorvoerhaven, bewerker en bedenker van content voor ICT, media en telecom.²⁷² De verwachting is dat Nederland steeds belangrijker zal worden als doorvoerhaven van digitale content. Ton van Mil (iMMovator) stelt:

*“Wij zijn al testbed voor tv-programma’s, doorvoerland voor films die van buiten Europa komen en bedenker van nieuwe content. Dat kunnen we straks nog makkelijker en efficiënter doen. En neem de grootste leverancier van online games, Korea, die zoekt een hub in Europa, waar de spellen bewerkt worden: andere commercials ertussen, distributie en dergelijke. Wij worden een hele interessante partner.”*²⁷³

9.3 Bijdrage aan economie en maatschappij

Uit het onderzoek van Research voor Beleid op basis van het LISA-bestand komt naar voren dat in de periode 1996-2007 het aantal banen is gestegen in zowel de journalistieke media als in de tv- en radio bedrijfstak. Het aantal banen in de journalistieke media nam toe van 2.285 in 1996 tot 3.152 in 2007. In dezelfde periode nam het aantal banen bij tv en radio toe van 9.134 tot 14.641. Voor de journalistieke media komt dit neer op een stijging van 37 procent. Het aantal banen bij tv en radio steeg in deze periode zelfs met 60 procent. Het aantal banen bij de omroeporganisaties daalde overigens met 4 procent in de periode 2004-2007.²⁷⁴

Naast het eigenlijke mediabedrijf is er ook nog een facilitaire markt. Deze is ontstaan na de verzelfstandiging van het NOB (van de NOS) en de komst van commerciële omroepen in Nederland. In 2002 waren op die markt 273 bedrijven actief. Bij deze bedrijven werkten 2.711 medewerkers. 64

²⁷⁰ ABN AMRO (2008b)

²⁷¹ Berenschot (2004)

²⁷² Ministerie van Economische Zaken (2008b)

²⁷³ Ministerie van Economische Zaken (2008b)

procent van de bedrijven telt een tot vijf medewerkers. De top-4 grootste bedrijven neemt ruim 60 procent van de werkgelegenheid voor haar rekening, het toenmalige NOB (nu Technicolor) en het toenmalige United Broadcast Facilities (nu Euro Media Group) telden beiden in 2002 ruim 350 medewerkers en waren samen dus al goed voor 28 procent van de werkgelegenheid. De totale omzet van de markt wordt door de branchevereniging AFN op 360 en 440 miljoen euro geschat.

De media en entertainmentsector is conjunctuurgevoelig. De economische dip aan het begin van deze eeuw door het uiteenspatten van de 'internetbubble' leidde tot een krimp, of in ieder geval vertraging van de groei van de verschillende segmenten van deze sector.²⁷⁵ De nieuwe economische neergang zal er eveneens toe leiden dat de verwachtingen over de groei van de media- en entertainmentsector naar beneden bijgesteld moeten worden. Het toekomstbeeld dat PricewaterhouseCoopers schetst zal dan ook te optimistisch blijken. Desondanks is het illustratief voor de verwachtingen die er bestaan over de media- en entertainmentsector. De verwachting was dat de omzet van de sector jaarlijks met gemiddeld 4,6 procent zou groeien van 11,8 miljard euro in 2006 naar 14,8 miljard euro in 2011. Dit betekent een versnelling van de huidige groei. Van de voor deze verkenning relevante segmenten laat de televisiemarkt de grootste groei zien van 6,8 procent per jaar tot ruim 4,1 miljard euro in 2011. Dit segment is ook de grootste qua uitgaven. De televisiemarkt wordt qua groei gevolgd door internet als medium, al is de gemiddelde groei van 6,3 procent aanzienlijk lager dan aan het begin van deze eeuw. De gedrukte media en het radiosegment laten aanzienlijk lagere groei-percentages zien, namelijk 2,8 procent groei voor tijdschriften, 2,4 procent voor radio en 1,3 procent groeioontwikkeling voor dagbladen. In Tabel 55 zijn de bedragen en groei-percentages opgenomen.²⁷⁶

Tabel 55: Omzet en ontwikkeling segmenten media en entertainmentsector (in mln. euro)

Segment	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% groei 2007- 2011
Televisie	2.971	3.161	3.384	3.612	3.873	4.123	
% verandering	7,2	6,4	7,1	6,7	7,2	6,5	6,8
Radio	462	473	485	497	509	521	
% verandering	0,4	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4
Internet	1.670	1.818	1.954	2.077	2.175	2.268	
% verandering	7,7	8,9	7,5	6,3	4,7	4,3	6,3

²⁷⁴ Research voor Beleid (2008)

²⁷⁵ PricewaterhouseCoopers (2007); Stichting iMMovator Cross Media Network, TNO, Rabobank (2008)

²⁷⁶ PricewaterhouseCoopers (2007)

Tijdschriften	1.560	1.621	1.679	1.722	1.758	1.793	
% verandering	3,2	3,9	3,6	2,6	2,1	2,0	2,8
Dagbladen	1.593	1.601	1.626	1.651	1.677	1.703	
% verandering	-1,1	0,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3
<i>Totaal media en entertainment</i>	<i>11.857</i>	<i>12.419</i>	<i>13.043</i>	<i>13.625</i>	<i>14.276</i>	<i>14.824</i>	
%	4,4	4,7	5,0	4,5	4,8	3,8	4,6

Uitgeverijen van betaalde kranten hebben het ondanks een gunstige advertentiemarkt de afgelopen jaren moeilijk gehad. Het aantal abonnementen blijft verder afnemen, met een afname van het aantal titels tot gevolg.²⁷⁷ Dagbladen hebben daarom de minst makkelijke positie in de veranderende mediawereld. De markt is met de gratis kranten overvol (al stopte in 2008 de DAG als gedrukte versie) en de digitale concurrentie rukt verder op. De verschuiving van advertentiegelden naar online media biedt weliswaar ook kansen voor deze bedrijven door het krantenmerk online te kapitaliseren, echter de uitgevers zitten veelal nog in de experimenteerfase.²⁷⁸ De markt voor tijdschriften houdt goed stand, de oplagen van publiektijdschriften zitten zelfs in de lift. Het tijdschrift blijkt een medium dat blijft passen in het veranderende mediagedrag. Daarnaast passen tijdschriften, doordat ze zijn gericht op een specifieke doelgroep, in online activiteiten van uitgevers.²⁷⁹

De toekomst van Nederlandse mediabedrijven is in hoge mate afhankelijk van het succes waarmee zij weten in te spelen op nieuwe ontwikkelingen. Een belangrijke factor daarbij zijn de inkomsten uit advertenties. De effectiviteit van tv-reclame staat bijvoorbeeld onder druk door de technische mogelijkheden voor kijkers om reclame te omzeilen (onder andere de digitale videorecorder). Hierop zal men creatieve oplossingen moeten bedenken om marktaandeel te behouden.²⁸⁰ En in vergelijking met het Verenigd Koninkrijk loopt Nederland achter met het aandeel van online in mediabestedingen. Het is de verwachting dat online advertentiebestedingen een groeispurt laten zien, ten koste van gedrukte media. Gedrukte media namen in 2007 nog bijna de helft van de netto-mediabestedingen voor hun rekening. Het aandeel van dagbladen was het grootste, maar zakt al wel enige jaren. Een aantal bedrijven heeft online al een positie veroverd die een goede uitgangspositie voor continuïteit biedt. Zij spelen in op de ontwikkeling dat gebruikers in de zakelijke markt bereid zijn om voor vakinhoudelijke online informatie te betalen.

²⁷⁷ De jaaroplage van betaalde kranten nam af van 1.274.000 in 2003 tot 1.164.000 exemplaren in 2007. Commissariaat voor de Media (2008)

²⁷⁸ ABN AMRO (2008a)

²⁷⁹ ABN AMRO (2008a); Rabobank (2008); PricewaterhouseCoopers (2007)

²⁸⁰ ABN AMRO (2008b)

Niet alleen op de reclame markt vinden belangrijke ontwikkelingen plaats. De penetratie van breedbandinternet maakt video via internet steeds beter mogelijk, ook op tv in de woonkamer. Met de komst van tv's met ingebouwde browser komt het grootste videoplatform ter wereld YouTube de woonkamer binnen. In de huidige vorm is dit niet direct een concurrent voor de tv-programmering, maar het heeft een grote potentie en zorgt voor verdere versnippering. Ook een dienst als Joost kan zorgen voor verandering, het koppelt namelijk video van hoge kwaliteit (door deals met productie-maatschappijen) in een gesloten omgeving aan via een efficiënte distributiemethode (peer-2-peer). De techniek en inhoud zijn nog in ontwikkeling, maar zou in een later stadium voor video-on-demand een zeer grote groep consumenten kunnen aanspreken.²⁸¹ Waar het voor zenders door de toenemende versnippering steeds moeilijker wordt om doelgroepen te bereiken en daarmee advertentiegeden binnen te krijgen, leidt de versnippering tot een gunstige uitgangspositie voor bezitters van programma's of formats.²⁸²

Het digitaliseren van informatie, bijvoorbeeld het digitaliseren van krantenarchieven of een 'e-paper'; een digitale nieuwslezer biedt autonome groeimogelijkheden voor de mediasector. Zo verwacht Amazon, dat onlangs een vernieuwde versie van de Kindle (e-book reader) op de markt bracht, dat hiermee nieuwe doelgroepen kunnen worden aangeboord (vooral lezende ouders).²⁸³ In Nederland biedt onder andere NRC Handelsblad de mogelijkheid aan om via een vergelijkbare e-reader (de iLiad van iRex Technologies) de krant te lezen.²⁸⁴

Spillovers vanuit de media naar andere sectoren zijn er ook. Door de toenemende verwevenheid van telecom, ICT en media stimuleren mediaontwikkelingen de innovatie in deze twee sectoren. In de telecom gaat het om de ontwikkeling van nieuwe toepassingen, zoals mobiele diensten en de toetreding van deze industrie op de markt van televisiedistributie. Voor de ICT-sector gaat om de ontwikkeling van nieuwe internet- en netwerkapplicaties.²⁸⁵ Ook binnen de creatieve industrie zorgt de mediasector voor spillover effecten. Een voorbeeld hiervan is dat de ontwikkelingen in de media vernieuwingen vraagt van de reclamesector. Een vraag die voor deze sector bijvoorbeeld relevant is hoe doelgroepen optimaal bereikt kunnen worden met de toename van het aantal mediakanalen.

²⁸¹ ABN AMRO (2008b)

²⁸² ABN AMRO (2008b)

²⁸³ The Economist (2009)

²⁸⁴ NRC Handelsblad (2008)

²⁸⁵ ABN AMRO (2006); Stichting iMMovator Cross Media Network, TNO, Rabobank (2008)

Ontwikkelingen in de media hebben effect op de maatschappij. Zo stelt het Commissariaat vast dat de toekomst van betaalde nieuwsmedia zorgelijk is. In het mediagebruik van het publiek rukt de beeldcultuur steeds verder op en lijkt de bereidheid om voor kranten en andere nieuwsmedia te betalen sterk onder druk te staan. Ook de ontwikkeling dat tegenwoordig bij veel nieuwsaanbod nog weinig journalistieke bewerking en toevoeging plaatsvindt is ongunstig. Veel nieuws bestaat uit het onbewerkt doorgegeven berichten van persbureaus. Dit is overigens een internationale ontwikkeling. Er is steeds minder tijd voor achtergrondinformatie en toelichting bij het nieuws, zowel op commerciële radiostations, als in gratis dagbladen. Deze trend leidt tot versnelling en verkorting van het nieuws kan leiden tot verschraling van de nieuwsvoorziening dat op zijn beurt niet positief bijdraagt aan het publieke debat en de maatschappelijke meningvorming.²⁸⁶ Een ander domein waar de ontwikkelingen in de media hun weerslag vinden is het onderwijs. Nieuwe media en technologie worden op steeds grotere schaal toegepast in het onderwijs. Hiermee sluit het onderwijs aan op de ontwikkeling dat jongeren, door de invloed van video games en interactieve media, een fundamenteel andere houding ten opzichte van de media hebben dan vroeger. De media zijn voor hen niet alleen iets om te consumeren, maar ook om te creëren. Zo biedt Waag Society met Creatieve Learning Lab bijvoorbeeld trainingen aan docenten uit het voortgezet onderwijs om het creatief gebruik van digitale media in de klas te stimuleren. Het gaat dan onder andere om manieren waarop digitale media kunnen worden ingezet voor creatief en producerend leren, audiovisueel hulpmateriaal in de klas en leren door middel van games.²⁸⁷

9.4 Samenhang en internationale samenwerking

Overzicht van organisaties en samenwerkingsverbanden

Er zijn verschillende initiatieven in de media waar het bedrijfsleven, kennisinstellingen, hogescholen en universiteiten en andere organisaties samenwerken. Hieronder wordt een aantal in het oog springende initiatieven besproken.

ICT Innovatieplatform Creatieve Industrie (IP Create) streeft een landelijk open innovatie netwerk/ ecosysteem na van bedrijfsleven, kennisinstellingen en het creatieve MKB om deze partijen onder andere in staat te stellen een gezamenlijke agenda op te stellen, kennis te delen en werkmethoden vast te stellen. Daarnaast verzorgt IIP Create matchmakings en zal het een nationale onderzoeks- en innovatieagenda en investeringsprogramma's rond relevante thema's in relatie tot ICT-technologie

²⁸⁶ Commissariaat voor de Media (2008)

²⁸⁷ <http://www.creativelearninglab.nl/> 25 februari 2009

en de creatieve industrie opstellen en uitvoeren. Er zijn verschillende industriële partners als Philips en Logica, Ilse Media, non-profitinstellingen als Beeld en Geluid en MKB-ers als Mediamatic en STBY aangesloten bij dit initiatief. Ook TNO, de universiteiten van Amsterdam, Tilburg en Utrecht, de drie technische universiteiten en de hogescholen van Amsterdam en de hogeschool voor de Kunsten Utrecht nemen deel als partner.²⁸⁸

iMMovator is een netwerkorganisatie die zich richt op versterking van de cross mediasector met de nadruk op innovatie en economisch rendement. *iMMovator Cross Media Network* heeft als expertisecentrum voor de cross media industrie een nationale scope, maar richt zich momenteel vanuit het kristallisatiepunt Hilversum op de Noordvleugel (Haarlem, Amsterdam, Hilversum, Utrecht) van de Randstad, ook wel de 'Creatieve As' genoemd. In dat kader is de focus van de activiteiten gericht op de thema's breedband, interactieve tv en gaming. Bij het platform zijn zestien partners aangesloten, waaronder gemeenten uit de regio en bedrijven als Technicolor en de Rabobank.²⁸⁹

Het consortium van *MultimediaN* bestaat uit 37 partners, voornamelijk bestaande uit kennisinstellingen, universiteiten en enkele grote bedrijven als NS en IBM. *MultimediaN* is een programma dat mede is gefinancierd uit de FES-ronde 2004. Het richt zich op kennisontwikkeling en kennisopname van multimediale technologie voor de informatie-intensieve en competitieve kennismaatschappij van de toekomst. De publieke financiering bedroeg 16 miljoen euro.

Ook *Freeband* is een programma dat mede is gefinancierd uit de FES-ronde van 2004. Bij het programma zijn meer dan 27 kennisinstellingen en bedrijven betrokken, waaronder belangrijke ICT-bedrijven en representatieve eindgebruikerorganisaties. Het programma mikt op een leidinggevende positie voor Nederland op het gebied van intelligente communicatie. *Freeband* richt zich op de kennisketen van het nieuwe alomtegenwoordige communicatieparadigma. Er is nieuwe kennis nodig in de belangrijkste componenten van die keten, waaronder: Maatschappij, gebruikers en applicaties, Middleware voor communicatie, applicaties en gebruikersinteractie en Nieuwe ondersteunende technologieën. *Freeband* is voornamelijk actief op het gebied van gezondheidszorg, entertainment en veiligheid en onderzoekt en stimuleert het gebruik van intelligente communicatie om nieuwe applicaties en werkmethoden in deze gebieden mogelijk te maken. *Freeband* kent een budget van 60 miljoen euro, waarvan de helft voor rekening van de overheid is.²⁹⁰

²⁸⁸ <http://www.iipcreate.com/> 24 februari 2009

²⁸⁹ <http://www.immovator.nl/participanten>

Het IOP *Generieke Communicatie* richtte zich in de eerste fase voornamelijk op generieke oplossingen om ‘ambient’ communicatie tussen intelligente apparaten mogelijk te maken. Nu vindt verschuiving richting gebruik plaats. In de tweede fase (2007-2011) richt het IOP zich op het voortbouwen op de kennis die in de eerste fase is ontwikkeld en strategische ondersteuning verlenen aan bedrijven die ICT-gebaseerde breedbanddiensten naar de markt brengen. Het toepassingsgebied van dit IOP is de realisatie van generieke communicatie infrastructuren en platformen voor privé- en thuisomgeving.²⁹¹

Mediagilde helpt media- en informatietechnologie talenten werkbare plannen te maken. Het Mediagilde gaat een werkplek, technische faciliteiten, een netwerk van experts en potentiële afnemers, én activiteiten gericht op basisvaardigheden van het ondernemen bieden. HBO-instellingen en universiteiten kunnen excellente studenten en onderzoekers voordragen voor een plaats in het Mediagilde. Mediagilde heeft dertien partners, zoals de Universiteit van Amsterdam, Waag Society en Syntens.²⁹²

IPAN (Interactive Professionals Association Netherlands) is opgericht in mei 1998 en heeft ruim 400 leden. Het doel van IPAN is het verder professionaliseren van de interactieve media door haar leden op een prettige manier te laten netwerken. De vereniging wordt geleid door een vierkoppig bestuur van vrijwilligers. De Raad van Advies, met kopstukken uit het interactieve bedrijfsleven, begeleidt IPAN bij haar verdere groei. IPAN biedt mensen die werkzaam zijn in de interactieve media de kans om met vakgenoten kennis uit te wisselen door actieve of passieve participatie binnen haar kennisgebieden. Vele leden komen elke eerste dinsdag van de maand bij elkaar op het IPAN Event in de Flexbar.²⁹³

De *Nederlandse Nieuwsblad Pers* (NNP) is een vereniging van uitgevers van lokale nieuwsmedia, waarbij ongeveer zestig uitgeverijen met ongeveer 300 nieuwsbladen uit het hele land zijn aangesloten. Daarnaast is er het *Nederlands Uitgeversverbond* (NUV). Het NUV is de brancheorganisatie en werkgeversvereniging van de uitgevers in Nederland. Het verbond behartigt de collectieve belangen van alle aangesloten uitgevers en vertegenwoordigt circa 90 procent van de Nederlandse uitgeverijbranche. Via een tweetal vaksecretariaten biedt het NUV aan leden expertise op het gebied van juridische en sociaaleconomische vraagstukken. Verder is er de *Vereniging Zelfstandige*

²⁹⁰ <http://www.freeband.nl/index.cfm?language=nl> 23 februari 2009

²⁹¹ www.senternovem.nl

²⁹² <http://www.mediagilde.nl/> 23 februari 2009

²⁹³ <http://www.ipan.nl/over-ipan.aspx> 23 februari 2009

Uitgevers (VZU). In de VZU, opvolgster van de Stichting Boekenmakers, zijn ongeveer 170 zelfstandige uitgevers verzameld die zich inzetten voor de kwaliteit van hun boeken.²⁹⁴

Bij de *Nederlandse Vereniging van Journalisten* (NVJ) zijn ruim 8.500 van de ongeveer 12.000 Nederlandse journalisten aangesloten. De NVJ is de beroepsvereniging van nieuwsmakers en steunt onder andere journalisten door het verstrekken van perskaarten, sluit collectieve arbeidsovereenkomsten af (momenteel 10), helpt journalisten in rampgebieden, komt op voor zowel redacties als individuele leden en heeft kortom een sleutelrol in het huidige medialandschap. De NVJ is onderdeel van de FNV.²⁹⁵

Ook onafhankelijke televisieproducenten hebben zich verenigd, namelijk in de *Vereniging van Onafhankelijke Televisie Producenten* (OTP). De OTP is een samenwerkingsverband van zestien middelgrote- en grote onafhankelijke televisieproducenten. De OTP-leden zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de Nederlandse televisieprogramma's op de publieke- en commerciële zenders.²⁹⁶ OTP is aangesloten bij het CEPI (Co-ordination of European Independent Producers). In CEPI zijn de producentenverenigingen uit de verschillende lidstaten van de EU verenigd.²⁹⁷

De *Vereniging Facilitaire Sectie AFN* (AFN), werd opgericht in 1996 met als initiatiefnemers de gezichtsbepalende facilitaire aanbieders in Nederland (binnen de sectoren audio, video en film). De vereniging behartigt het collectief belang van de facilitaire aanbieders. Daarnaast fungeert de AFN als platform en trefpunt voor de audiovisuele facilitaire bedrijven. De vereniging telt 21 leden.²⁹⁸

Analyse van samenwerkingsverbanden

Om zicht te krijgen in de mate van samenhang en samenwerking binnen de media- en entertainmentsector is een analyse uitgevoerd onder tien initiatieven: waaronder MediaGilde, iMMovator, Dutch Independents, PICNIC en het Amsterdam New Media Institute. In de analyse is bekeken in welke mate partners van deze initiatieven betrokken zijn bij meerdere samenwerkingsverbanden (de intensiteit), om wat voor type samenwerkingsverbanden het gaat en uit welke middelen deze initiatieven zijn gefinancierd. In Tabel 55 zijn de uitkomsten van deze analyse opgenomen.

²⁹⁴ <http://www.vzu.nl/default.aspx>; <http://www.nnp.nl/>; <http://www.nuv.nl/web/Pages/default.aspx> 23 februari 2009

²⁹⁵ <http://www.nvj.nl/> 24 februari 2009

²⁹⁶ <http://www.otpnederland.nl/NED/index3.html> 25 februari 2009

²⁹⁷ <http://www.otpnederland.nl/NED/index3.html> 25 februari 2009

²⁹⁸ <http://www.afn.nl/> 2 maart 2009

Uit de analyse komt naar voren dat 63 partners uit het MKB komen, 37 behoren tot het type organisatie, 15 zijn kennisinstelling, evenzoveel zijn grootbedrijven. Daarnaast is er een brancheorganisatie aangesloten als partner. Het totale aantal partners is 131. In totaal is bijna 40 procent van de partners aangesloten op meer dan een initiatief. Dit duidt er op dat er sprake is van een zekere samenhang tussen de initiatieven. De initiatieven hebben globaal betrekking op het doen van onderzoek (Amsterdam New Media Institute), het creëren van nieuwe business (onder andere Creative Learning, Fabchannel, MediaGilde, Amsterdam Living Lab), het organiseren van evenementen (PICNIC, Dutch Independents) en het opbouwen van netwerken (iMMovator). De totale projectkosten van deze initiatieven bedragen 34,2 miljoen euro. Hiervan komt 48 procent (16,5 miljoen euro) voor rekening van private partijen. Deze bijdrage is aan de initiatieven Fabchannel, PICNIC, Creative Learning en MediaGilde. De overheidsfinanciering (in totaal 17,7 miljoen euro) is afkomstig uit onder andere de instrumenten Pieken in de Delta, Creative Challenge Call en Innovatie Prestatie Contracten.

Tabel 55 Kenmerken samenwerkingsverbanden media

Kenmerken samenwerkingsverbanden						Totaal
	R&D	Zakelijke activiteiten	Netwerken	Evenementen	Regionale ontwikkeling	
Type	1	6	1	2	0	10
	MKB	Brancheorganisatie	Grootbedrijf	Kennisinstelling	Organisatie	
Deelnemers	63	1	15	15	37	131
	Privaat		Publiek			
Financiering	14,7		16,1			30,8

De Nederlandse mediasector in internationaal verband

MEDIA 2007 is het overkoepelend plan van de EU voor de mediasector.²⁹⁹ Het programma streeft onder meer naar het vergroten van het concurrentievermogen van de Europese audiovisuele sector op een open, concurrerende en werkgelegenheidsbevorderende markt. Het programma bevordert onder meer innovatie door middel van proefprojecten, vooral projecten die betrekking hebben op het gebruik van ICT. Op die manier kan het programma aan de technologische ontwikkelingen worden aangepast. De Television without Frontiers is het belangrijkste programma. De financiële middelen voor de uitvoering van dit programma bedragen 755 miljoen euro (2007-2013).

Het *European Technology Platform NEM* (Networked and Electronic Media) speelt in op de convergentie van media, communicatie, consumentenelektronica en informatietechnologie. Daar liggen

²⁹⁹ <http://europa.eu/scadplus/leg/nl/cha/c11328.htm>

uitgebreide kansen, wanneer de mogelijkheden worden benut van breedbandinternet, grotere mobiliteit, beschikbaarheid van rijkere media formats en content, evenals nieuwe thuisnetwerken en communicatieplatforms. De strategische onderzoeksagenda heeft vier hoofdonderwerpen: Content creation, Networking and delivery infrastructure, Media presentation and content access, Enabling Technologies (privacy, rights management, etc.) Nederlandse deelnemers aan dit platform zijn Universiteit van Amsterdam, Philips, TU Delft, Endemol, Echelon, Jet Stream, Noterik, SBS Broadcasting, Telematica Instituut, TNO, Universiteit Utrecht en Vectris.³⁰⁰

Nederlandse partijen zijn daarnaast ook aangesloten op het *ETP eMobility* dat richt zich op mobiele/ draadloze communicatie en diensten. Het ETP wil de leidende positie van Europa op dit gebied versterken. De strategische agenda dekt onderzoek dat nodig is voor een breed scala aan draadloze en mobiele technologieën. De hoofdonderwerpen zijn: Seamless User Experience, Business Infrastructures, Trust and Dependability, Ubiquitous Services, Ubiquitous Connectivity, Frontier and Multidisciplinary Research, Accompanying Measures. Nederlandse deelnemers zijn NXP, TNO ICT, Universiteit Twente, Acision en het Telematica Instituut.³⁰¹

9.5 Knelpunten

Er zijn verschillende knelpunten die een verdere groei en ontwikkeling van de mediasector belemmeren. Een van de belangrijkste was de *wet en regelgeving ten aanzien van mededinging*.³⁰² Tot 2007 was in de sector niet mogelijk voor bijvoorbeeld dagbladuitgeverijen om ook actief te zijn op het gebied van radio en televisie. In 2007 zijn de mogelijkheden voor crossmedialiteit in de mediasector door Tijdelijke wet mediaconcentraties (voorlopig geldend tot 2010) echter sterk verruimd. Deze Tijdelijke wet maakt het mediabedrijven mogelijk om een marktaandeel tot 35 procent in de gebruikersmarkt voor dagbladen te hebben. Of een mediaconcentratie op een combinatie van twee of drie van de gebruikersmarkten voor dagbladen, televisieprogramma's of radioprogramma's, tot 90 procent van de opgetelde gebruikersmarktaandelen op de betrokken gebruikersmarkten.

Op de markt van *commerciële etherradio* gelden overigens nog steeds de strikte regels van de Mediawet en het Mediabeluif. De Tijdelijke wet mediaconcentraties houdt daarnaast weinig rekening met de ontwikkeling dat jongeren in vergelijking met de oudere generaties nieuwsvoorzieningen op een andere manier gebruiken (gratis nieuws in de vorm van televisie, internet of gratis dagbladen en

³⁰⁰ www.nem-initiative.org

³⁰¹ www.emobility.eu.org

³⁰² Berenschot (2004)

minder voor betaalde en publiek gefinancierde nieuwstitels). Het medialandschap zal de komende jaren sterk veranderen. Internet zal een steeds grotere rol gaan spelen en het gebruik van betaalde dagbladen zal afnemen. Het huidige *subscription model* (betaalde abonnementen) zal vervangen door een nieuw model: pay-per-view model. Uitgevers en omroepen zoeken elkaar op om crossmediale activiteiten te ontwikkelen. Veel mediabedrijven verkennen daarnaast de mogelijkheden van de door consumenten zelf geproduceerde inhoud, de zogenaamde ‘user generated content’. TMG, Wegener en PCM lanceerden in 2007 initiatieven op dat terrein, overigens niet altijd met evenveel succes.³⁰³ Een probleem dat hiermee samenhangt is dat de bescherming van *copy rights* in de digitale wereld onduidelijk is.³⁰⁴

De *digitalisering* (vervanging van papier door elektronische varianten) biedt de mediasector kansen, maar vereist ook voldoende *schaalgrootte* van bedrijven om de technologische ontwikkelingen te volgen. De investeringen zijn groot en de terugverdientijd is lang.

De markt voor televisieproducenten is ondanks de stevige concurrentie wel een *ondoorzichtige markt* met tijdrovende onderhandelingen. Hier hebben vooral kleine producenten last van en kunnen hierdoor over het algemeen minder goede voorwaarden bedingen dan de grotere producenten. De producenten zijn namelijk afhankelijk van omroepen voor de uitzending van hun programma’s. Deze (publieke) omroepen produceren zelf echter ook programma’s, wat de verhoudingen tussen de omroepen en de producenten vaak complex maakt. Daarnaast onderhandelen omroepen en producenten bij elke productie opnieuw over tarieven, rechten en het gebruik van faciliteiten.

Verder komt uit het onderzoek van TNO naar voren dat de *besluitvorming* bij de publieke omroepen soms traag en ondoorzichtig is. Bij de commerciële omroepen verloopt de besluitvorming sneller en over minder lagen. Daar kan echter de korte termijn waarop over de programmering wordt beslist weer een probleem zijn, aangezien producenten hun productieproces dan niet tijdig en efficiënt kunnen plannen.³⁰⁵

Een laatste knelpunt is de financiering van de publieke omroep. Deze verstoort het level playing field van de uitgeverijbranche.³⁰⁶ Op vier terreinen ondervinden de gedrukte media concurrentie van de publieke omroep. Zo heeft de STER-reclame een negatieve invloed op de advertenties bij de

³⁰³ Commissariaat voor de Media (2008)

³⁰⁴ Berenschot (2004)

³⁰⁵ TNO (2004c)

³⁰⁶ Berenschot (2004)

gedrukte media, tijdschriften die de omroepen uitgeven naast hun rtv-bladen, omroepgegevens die nog niet beschikbaar zijn voor gedrukte media en de internetpagina's van de omroepen die veel bezoekers trekken en advertenties opleveren.³⁰⁷

³⁰⁷ www.adformatie.nl/nieuws/bericht/printmedia-einde-concurrentievervalsing-publieke-omroep/ 22 maart 2009

10 Reclame

Dit hoofdstuk betreft vooral de reclameontwerpbureaus en de reclame adviesbureaus en alle daaronder vallende disciplines, zoals grafisch ontwerp, reclame tekenbureaus etc. De reclamesector is in Nederland geconcentreerd in en rond Amsterdam. De sector wordt gekenmerkt door vele ZZP-ers en enkele grotere bureaus. Een aantal grotere bureaus levert 'full service'. Zij beheersen alle onderdelen op het traject van conceptontwikkeling tot uitvoering met inbegrip van promotiecampagnes, media- en verkoopplan, en eventueel marktonderzoek. De reclamebranche is volledig *marktgedreven* en kenmerkt zich door *sterke concurrentie*. Grote adverteerders binden zich vaak voor langere tijd aan wereldwijd werkende reclamebureaus zoals Saatchi & Saatchi en TBWA. Tegelijk zijn kleinere, onafhankelijke bureaus in opkomst. Bureaus concurreren vooral op creatief talent. Het personeelsverloop in de reclamebranche is hoog. De markt voor reclamebureaus is sterk in ontwikkeling. De opkomst van internet en het veranderende kijkgedrag van tv-kijkers dwingen de reclamesector te zoeken naar nieuwe concepten. Tegelijk zetten multimediale bedrijven, die zowel internet als tv/radio als gedrukte media in één concern verenigen de positie van reclamebedrijven onder druk.

Excellentie

De reclamebranche kent zijn eigen prijzen. Twee van de bekendste prijzen zijn de Cannes Lions en de Epica. Nederlandse bedrijven doen goed mee in beide competitities en het gezamenlijk behaalde aantal prijzen doet Nederland vrij consequent eindigen op de vijfde of zesde plaats vaak achter landen als het Verenigd koninkrijk, Duitsland, Frankrijk en Zweden. Het is niet bekend hoe groot het aandeel van Nederlandse bedrijven is in de internationale markt voor reclame advies en –ontwerpdiensten. De meeste Nederlandse bedrijven werken overigens uitsluitend nationaal. Slechts enkele grotere bureaus werken ook internationaal. Bekende namen in de reclamewereld zijn DDB, dat de meeste nationale prijzen wist te winnen en 180 Communications dat in 2004 in Cannes tot het op twee na beste bureau ter wereld werd uitgeroepen. Het opleidingsaanbod rond de reclame sector is omvangrijk. Nederland is redelijk sterk in allerlei reclame 'hard- en software' voor het zenden van digitale informatie, reclame middelen, gegevensbeheer, gegevensverwerking en televisie.

Bijdrage aan economie en maatschappij

Naar schatting werkten er in 2007 zo'n 33.000 mensen in de reclame. De sector kende het voorafgaande decennium een sterke groei van 50 procent. De omzet wordt becijferd op 11 miljard euro. Over de gehele breedte van het reclameveld is sprake van groei van de reclame-uitgaven. De groei-cijfers verschillen echter. De groei bij de dagbladen is nauwelijks groter dan 2 procent, maar de reclame-uitgaven via internet groeiden in het recente verleden ieder jaar met tenminste 10 procent.

Samenwerking en samenhang

De reclamebranche is goed georganiseerd. Het is een sector die nauwelijks gesubsidieerd wordt door de overheid. Er zijn voor zo ver ons bekend geen gesubsidieerde projecten gericht op de reclamebranche. Dat is opmerkelijk, want de reclamesector is een speerpunt in de Noordvleugel van de Randstad binnen het Pieken in de Delta programma.

10.1 Kenschets van de reclame

Onder het lemma ‘reclame’ vinden in Wikipedia de volgende definitie: ‘Reclame is een vorm van *communicatie* met het doel potentiële klanten informatie te geven over *producten* en *diensten*. Veel reclame is ook bedoeld *consumptie* aan te wakkeren door het creëren en versterken van een *merkimago* en een getrouwheid aan een merk. Het is ook het *promoten* van een product, dienst, bedrijf of idee door middel van een veelal gesponsorde boodschap. Reclame vormt een wezenlijk onderdeel van de relatie tussen producenten van goederen en diensten en de (eind)gebruiker. Ook de overheid maakt gebruik van reclame. Over de economische waarde van reclame wordt verschillend gedacht. Reclame kan beschouwd worden als een stuk informatie dat de markt voor de consument transparanter maakt en daardoor de zoekkosten verlaagd. Anderzijds creëert reclame toetredingsbarrières voor nieuwe bedrijven. Gevestigde bedrijven hebben vaak stevig geïnvesteerd in naamsbekendheid, en die achterstand is voor nieuwkomers niet eenvoudig in te lopen.

In CBS-statistieken is reclame onderdeel van de ‘creatieve zakelijke dienstverlening’.³⁰⁸ In deze analyse ligt de nadruk op de creatieve kern van de reclamesector, de bedrijven die volgens het CBS vallen onder de bedrijfstak reclameontwerpbureaus en reclameadviesbureaus (code 74401). Hieronder vallen onder andere advertentieontwerpbureaus, grafische ontwerpers, reclame-illustrators en reclameteckenbureaus. In CBS-statistieken wordt ook nog de categorie ‘overige reclamediensten (code 74402) onderscheiden. Onder deze bedrijfstak vallen advertentieplaatsingsbureaus, reclame felicitediensten, reclameschilders en reclameverspreiding (huis-aan-huis, via radio en televisie, via reclamezuilen, -borden, -panelen, lichtreclame etc).

De reclamebranche kent veel ZZP-ers (gespecialiseerde reclamebureaus, marktonderzoekers, advertentiebemiddelaars, grafisch ontwerpers), die op freelance basis worden ingehuurd door de grotere reclamebureaus. Het inschakelen van ZZP-ers in de branche biedt ondernemers flexibiliteit om te

³⁰⁸ TNO (2004a)

kunnen beschikken over specialismen.³⁰⁹ De grotere bureaus treden dan op als ketenregisseur. De markt kent echter geen dominante partijen.³¹⁰ Binnen de branche zijn zowel full-service- als gespecialiseerde reclamebureaus aanwezig. Full-servicebureaus zijn vaak de grotere bureaus en beheersen alle onderdelen op het traject van conceptontwikkeling tot uitvoering, met inbegrip van promotiecampagnes, media- en verkoopplan, en eventueel marktonderzoek. De gespecialiseerde bureaus concentreren zich op een onderdeel van de markt, zoals direct marketing of internetreclame. Een deel van de sector dat richt zich op het totaal concept (corporate image-, introductie- en rebranding campagnes), een deel richt zich op korte termijn verkoop.³¹¹ Dit tweede deel is verder onder te verdelen in een traditioneel deel (krantenadvertenties, tv-spots, etc.) en een interactief deel (nieuwe media). De branche kent een sterke regionale concentratie. Het overgrote deel van de branche is gevestigd in de regio Amsterdam.³¹²

Er zijn twee typen verdienmodellen in de reclamesector. Reclamebedrijven werken op (korte termijn) projectbasis of op basis van de langere termijncontracten. Bij de korte termijn contracten gaat het om vragen van de klanten waarbij bureaus met elkaar concurreren om de opdracht. Tijdens zogenaamde pitches presenteren ze hun ideeën voor de invulling van de opdracht aan de klant. Bij de langere termijn contracten koopt een opdrachtgever als het ware capaciteit in bij een bureau. Het bureau voert gedurende de looptijd van het contract verschillende opdrachten uit. Het zijn vooral de grotere, (internationale) bedrijven die langere termijn contracten afsluiten. Zij hebben vaak een vast reclamebureau. Zo maakte KesselsKramer verschillende reclames voor de aan T-Mobile verkochte telecoaanbieder Ben. Andere combinaties zijn: Result DDB en McDonalds; 180 en BMW en Adidas; TBWA\Neboko en Unox.³¹³ Bij het verstrekken van de opdracht eist de opdrachtgever in veel gevallen ook de intellectuele eigendommen van de reclamemaker op. Hierdoor is het voor ontwerper moeilijk om een goed idee meervoudig te verkopen. Daar komt bij dat als de ontwerper wel de eigendomsrechten kan behouden, handhaving van het copyright ondoenlijk is. Een registratiesysteem zoals bij patenten ontbreekt³¹⁴

De reclamebranche is volledig *marktgedreven* en kenmerkt zich door *sterke concurrentie*. De reclamemarkt is een internationale markt. Er zijn grote, internationale bureaunetwerken die deel uit

³⁰⁹ Rabobank (2008c)

³¹⁰ EIM (2005a)

³¹¹ Wilde, M. & Sas, van L. (2006)

³¹² SEO Economisch Onderzoek (2006); ABN AMRO (2008c); EIM (2005a)

³¹³ www.marketingfacts.nl 16 april 2009

³¹⁴ SEO Economisch Onderzoek (2006)

maken van beursgenoteerde conglomeraten. De grote, internationale bureaunetwerken, waaronder Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi en TBWA, vormen het establishment. Deze netwerk bureaus maken op hun beurt weer deel uit van beursgenoteerde conglomeraten, zoals het Amerikaanse Omnicom, het Britse WPP en het Franse Publicis. De conglomeraten zijn de moeders van Nederlandse bureaus als FHV BBDO, TBWA\Neboko en DDB die de nationale campagnes maken voor Nederlandse bedrijven als Albert Heijn, KPN en Unilever. Daarnaast is er een nieuwe generatie onafhankelijke reclamebureaus. Ze hebben één of enkele vestigingen en beschikken niet over een mondiaal kantorennetwerk³¹⁵. Maar ze werken net als de grote bureaunetwerken het liefst voor grote merken met minstens Europese ambities. Zo liet Nike zijn communicatieoffensief voor het wereldkampioenschap voetbal in Duitsland in 2006 door de Amsterdamse vestiging van Wieden+ Kennedy ontwikkelen. Dit kantoor maakt ook al de reclamecampagnes buiten de Verenigde Staten voor Coca-Cola. Autobouwer Opel is klant van 180 en Strawberry Frog won in 2005 de pitch om het mondiale Heineken-account, de reclame van het biermerk buiten Nederland. Het Duitse bureau Springer & Jacoby dat sinds 2004 ook aan de Amsterdamse Keizersgracht vertegenwoordigd is bedenkt daar campagnes voor onder meer Olympus, een Japanse maker van consumentenelektronica.

De sterke concurrentie op de reclamemarkt blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat grote bureaus zelf headhunters in dienst hebben om wereldwijd te zoeken naar (nieuw) talent. Bureaus hebben een groot personeelsverloop (gemiddeld werken medewerkers twee jaar bij een bureau). De arbeidsmarkt voor reclamemakers is internationaal. Bij Wieden+Kennedy Amsterdam werkten in 2006 145 mensen uit 24 landen. Bij 180 werkten in dat zelfde jaar 100 mensen met 25 verschillende nationaliteiten. De 60 in Amsterdam gevestigde medewerkers van Strawberry Frog kwamen uit 25 landen. Het zijn Amerikanen, Britten, Duitsers, Zweden, Fransen, Brazilianen, en Nederlanders.³¹⁶ Door deze samenstelling zijn er met andere woorden geen cultuur of taalbarrières en is de voertaal op de kantoren Engels.

Overheidssubsidies zijn niet of nauwelijks aan de orde in deze branche. De overheid is overigens wel een belangrijke klant van de branche³¹⁷. De reclamebranche wordt sterk geassocieerd met televisiereclame. De traditionele tv-spot is nog steeds belangrijk, maar andere vormen van reclame en andere mediakanalen zijn in opkomst. Het tv-spotje weet steeds minder mensen te bereiken doordat mensen de reclame weten te mijden of doordat mensen minder tv kijken (vooral jongeren)³¹⁸.

³¹⁵ Hooft van Husduynen (2006)

³¹⁶ Hooft van Husduynen (2006)

³¹⁷ Rabobank (2008a)

³¹⁸ SEO Economisch Onderzoek (2006); ABN AMRO (2008c)

Bovendien is het aantal kanalen zodanig groot dat de kijkersmarkt versnipperd is geraakt. Adverteerders zetten hun reclamebudgetten anders in. Zo besteedde Proctor & Gamble eerst 90 procent van het totale budget aan tv-reclame. Deze verhouding is inmiddels verschoven naar 25 procent voor de nieuwste producten. De rest gaat naar andere marketinginstrumenten, zoals in-store promotions. Massareclame zal volgens het bedrijf nog wel noodzakelijk blijven voor het opbouwen van een groot merk. Ook bij concurrent Unilever was een grote verschuiving in de besteding van de budgetten zichtbaar. Bij dit bedrijf namen de uitgaven aan tv-reclame af met 20 procent ten gunste van internetreclame.³¹⁹

Internet vormt een steeds structureler onderdeel van de communicatie activiteiten van bedrijven, en biedt veel aantrekkelijke opties. Reclame kan makkelijk gewisseld worden, alleen in een bepaald geografisch gebieden vertoond worden en er kan online bekeken worden hoe vaak een reclame gezien wordt.³²⁰ Andere opkomende vormen van reclame zijn het toevoegen van reclame uitingen aan games. Het toevoegen van reclame in voetbal-games bijvoorbeeld in de vorm van reclameborden langs het veld, maakt de games meer realistisch en daardoor ook leuker voor de gamer. Ook worden producten steeds vaker in tv-programma's getoond. Een voorbeeld was Talpa waar weer- mannen en -vrouwen in C&A-kleding gekleed gingen en via de Talpa-site en in de daarvoor apart ingerichte hoek in de C&A winkels verkocht konden worden. Ook is een ontwikkeling zichtbaar van bedrijven die zelf tv-programma's produceren. Een bekend voorbeeld is Life & Cooking van Unilever. De vervagende scheidslijn tussen reclame en redactionele inhoud roept nieuwe maatschappelijke discussies op over de onafhankelijkheid van programmakers en in het bijzonder de journalistiek. Een vraag die speelt is bijvoorbeeld of redactionele inhoud is die niet beïnvloedbaar mag zijn door adverteerders en of journalistiek ogende artikelen in gesponsorde magazines wenselijk zijn.³²¹ Naast nieuwe media als online advertising zal mobiele media en de daarop mogelijke *location based advertising* in de komende jaren een van de nieuwe te ontginnen terreinen voor communicatie zijn. Deze ontwikkeling biedt kansen voor bureaus die de nieuwe technologie begrijpen en er nieuwe communicatie voor hun klanten voor weten te verzinnen.³²² *Open source marketing* is een andere ontwikkeling die kansen biedt voor de reclame bedrijven. Om reclamespots aantrekkelijker te maken worden consumenten intensiever door bedrijven betrokken bij hun merk en worden commercials ontwikkeld die door consumenten zijn bedacht, of zelf gemaakt. Voorbeelden

³¹⁹ SEO Economisch Onderzoek (2006); ABN AMRO (2008c); Rabobank (2008c); TNO (2006b)

³²⁰ SEO Economisch Onderzoek (2006); ABN AMRO (2008c); Rabobank (2008c)

³²¹ SEO Economisch Onderzoek (2006); TNO (2006b)

³²² ABN AMRO (2008c)

van reclames waar consumenten input voor leverden zijn de reclames van Centraal Beheer, Douwe Egberts en Bavaria. De spot van Converse werd zelfs geheel door consumenten gemaakt.³²³

De positie van reclamebureaus in de waardeketen staat onder druk. De drijvende kracht daarachter is de toenemende concentratie in de mediawereld en het ontstaan van multimediale bedrijven. De convergentie van verschillende mediakanalen bij distributeurs als omroepen en de verdergaande digitalisering leidt er toe dat in overleg met de adverteerder voor de beste multimediale aanpak gekozen kan worden.³²⁴ Zo kan een omroep als RTL aan haar adverteerder zowel de mediakanalen radio, internet en (digitale)televisie aanbieden. Adverteerders maken steeds vaker rechtstreekse afspraken met eigenaren van mediakanalen (omroepen, Google). Pitchen, zogenaamde wedstrijden tussen bureaus om opdrachten van klanten te krijgen, is een andere trend die de rendementen van reclamebedrijven onder druk zet.³²⁵

Deze ontwikkelingen betekenen dat reclamebureaus andere dingen moeten bedenken om (reclame)inkomsten te blijven genereren.³²⁶ De reclamebranche moet inspelen op de toegenomen mogelijkheden om de boodschap over te brengen. Doordat consumenten al jaren ontevreden zijn over de onderbrekingen van tv-programma's door (hinderlijke) reclamecommercials is het de verwachting dat de reclamebranche zich meer in de consument gaat verplaatsen. De branche staat nu voor de uitdaging om een nieuwe manier te bedenken om de boodschap toch aan de consument over te brengen. Een manier waarop dit kan is een verschuiving van push naar pull: in plaats van reclame 'op te dringen' consumenten verleiden door aantrekkelijke en relevante reclames die op nieuwe manieren worden getoond.³²⁷

10.2 Excellentie

Op de ranglijst van sectoren naar innovatieve input, output en toekomstplannen opgesteld door het EIM³²⁸ eindigen de reclamebureaus op de 24^e plaats (van de in totaal 58 onderzochte sectoren). Vergeleken met de andere creatieve sectoren scoren de reclamebureaus hiermee lager dan de architectuurbureaus (15^e plaats), maar beter dan de kunsten (29^e plaats) en de media en entertain-

³²³ SEO Economisch Onderzoek (2006)

³²⁴ SEO Economisch Onderzoek (2006); TNO (2006b)

³²⁵ Rabobank (2008c)

³²⁶ SEO Economisch Onderzoek (2006)

³²⁷ SEO Economisch Onderzoek (2006); TNO (2006b)

³²⁸ EIM (2005b)

mentsector (32^e plaats). Het onderzoek van het EIM laat zien dat de reclamesector redelijk hoog scoort op de introductie van nieuwe producten/diensten, verbeteringen in interne bedrijfsprocessen en nieuwe manieren van levering/distributie aan klanten (15^e plaats). De reclamesector scoort minder goed op de inputvariabelen zoals het gebruik van externe netwerken voor kennisuitwisseling, samenwerking met andere bedrijven of instellingen en uitgaven aan opleiding en training (23^e plaats). De reclamesector scoort matig voor wat betreft de toekomstplannen (40^e plaats).³²⁹ Dit beeld wordt in het onderzoek van SEO Economisch Onderzoek bevestigd en genuanceerd. In vergelijking met andere sectoren is maar 11 procent van de reclamebureaus bezig met innovatie (versus 20 procent voor alle sectoren). Daarentegen is 52 procent van bureaus bezig met niet-technologische vernieuwing (versus 23 procent van alle sectoren).³³⁰

Excellentie meten we echter vooral af aan de positie van Nederlandse bedrijven ten opzichte van hun buitenlandse concurrenten. De studie van SEO laat zien dat een groot deel van de reclamebranche voornamelijk voor nationale opdrachtgevers werkt.³³¹ De Nederlandse reclamebureaus die wel in het buitenland actief zijn hebben echter een sterke positie in het *internationale* reclamenetwerk. Vooral in Amsterdam gevestigde internationale bureaus werken grotendeels voor internationale opdrachtgevers. Verschillende Nederlandse reclamebureaus hebben een sterke positie in het internationale reclamenetwerk. Zo werken in de Amsterdam gevestigde bureaus als Wieden+ Kennedy, 180 Communications, Strawberry Frog, Springer & Jacoby en Cayenne grotendeels voor internationale opdrachtgevers. Zij concurreren op dit niveau met bureaus uit New York, Parijs en Londen.³³² Naast deze bureaus zijn in Amsterdam en omstreken ook vestigingen van de internationale netwerk bureaus gevestigd. Als reclamebolwerk is Amsterdam weliswaar niet zo groot als New York of Londen, maar in Europa zeker een 'hotspot'.³³³ Begin 2009 werd bekend dat het Canadese reclamebureau Taxi in Amsterdam en niet in Londen haar Europese hoofdkantoor zal vestigen.³³⁴ In Tabel 56 en Tabel 57 zijn de gegevens van enkele in Nederland gevestigde bureaus opgenomen. Uit deze tabellen komt het internationale karakter van de bureaus duidelijk naar voren. Zowel het personeelsbestand als de klanten komen uit alle windstreken.

³²⁹ EIM (2005b)

³³⁰ SEO Economisch Onderzoek (2006)

³³¹ SEO Economisch Onderzoek (2006)

³³² SEO Economisch Onderzoek (2006)

³³³ Hooft van Huysduynen (2006)

³³⁴ www.parool.nl op 3 maart 2009

Tabel 56 Kerngegevens van enkele grote onafhankelijke reclamebureaus (cijfers t/m 2006)³³⁵

SPRINGER & JACOBY	180	STRAWBERRY FROG	WIEDEN+ KENNEDY
Opgericht in Hamburg in 1979	Opgericht in Amsterdam in 1997	Opgericht in Amsterdam in 1999	Opgericht in Portland (Ore, VS) in 1982
In Amsterdam sinds: 2004			In Amsterdam sinds: 1992
Aantal medewerkers: 15	Aantal medewerkers: 100	Aantal medewerkers: 60	Aantal medewerkers: 146
Aantal nationaliteiten: 8	Aantal nationaliteiten: 20	Aantal nationaliteiten: 25	Aantal nationaliteiten: 24
Bureau-inkomen: niet bekend	Bureau-inkomen: 15,1 miljoen	Bureau-inkomen: 8 miljoen	Bureau-inkomen: 20 miljoen
Klanten: Olympus, Atradius, Betandwin.com (wedkantoor)	Klanten: Adidas, Opel, Motorola, Omega, Dr Pepper, Amnesty International	Klanten: Coca-Cola Light, Onitsuka Tiger, Heineken Champions League, Sara Lee/Douwe Egberts	Klanten: Nike, UPC, Coca-Cola, Electronic Arts, Procter & Gamble

Tabel 57 Kerngegevens van enkele internationale netwerkreclamebureaus (cijfers t/m 2006)³³⁶

OMNICOM (VS)	WPP (VK)	INTERPUBLIC (VS)	GROUP PUBLICIS (FR)
Omzet 2005: 10,4 miljard dollar	Omzet 2005: 7,6 miljard euro	Omzet 2005: 5,2 miljard dollar	Omzet 2005: 4,1 miljard euro
Bureaus in Nederland: DDB FHV BBDO TBWA\Neboko	Bureaus in Nederland: Ogilvy & Mather PPGH JWT Young & Rubicam Amsterdam	Bureaus in Nederland: Lowe McCann Erickson Foot Cone & Belding	Bureaus in Nederland: Leo Burnett Publicis Saatchi & Saatchi

Net als in veel andere creatieve sectoren laat het internationale succes van bedrijven zich deels ook afmeten aan het aantal behaalde vakprijzen. Er bestaan verschillende vakprijzen voor reclame. Sommigen prijzen leggen de nadruk op creativiteit, anderen op effectiviteit en publiciteit. De belangrijkste prijzen zijn Cannes Lions, Epica's, Euro Effies en New York Festival. De Cannes Lions wordt beschouwd als de belangrijkste internationale prijs die jaarlijks wordt uitgereikt. Bureaus van over de hele wereld zenden hier werk voor in. In 2007 waren er in totaal 25.660 inzendingen. De Epica is de grootste Europese advertentiecompetitie met in 2008 4.945 inschrijvingen van 664 bedrijven uit 51 landen. Het doel van de stichting is om de hoogste standaard van creativiteit in Europese advertenties te stimuleren. De EACA Euro Effie is een prijs voor effectieve commerciële communicatie. Het gaat vooral om advertenties of campagnes die bewezen succes hebben gehad in twee of meer Europese landen. New York Festival onderhoudt een internationaal netwerk van

³³⁵ Overgenomen uit: M. Hooft van Huysduynen (2006)

³³⁶ Overgenomen uit: M. Hooft van Huysduynen (2006)

vertegenwoordigers, die de competitie promoten in meer dan 65 landen. Deze vertegenwoordigers spelen een cruciale rol in het hooghouden van NYF's toewijding om The World's Best Work™ uit te zoeken en te huldigen.³³⁷

Van de twee belangrijkste prijzen, de Cannes Lions en Epica's, is voor de periode 2002-2008 in kaart gebracht hoeveel keer Nederland succesvol is geweest. Uit het onderzoek komt naar voren dat het aantal gewonnen Lions wisselt. In 2004 eindigde Nederland met 16 gewonnen Lions zelfs op de derde plaats, na de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Het bureau 180 Communications werd in eveneens in 2004 verkozen tot het op twee-na-beste bureau ter wereld.³³⁸ Bij de Epica's behoort Nederland in de onderzochte periode tot de top-5 landen, zij het op afstand van de top-4 (Duitsland, Verenigd Koninkrijk, Zweden en Frankrijk).

Tabel 58: Door Nederlandse bedrijven gewonnen Cannes Lions en Epica's (2002-2008)

	Door Nederland gewonnen Cannes Lions	Door Nederland gewonnen Epica's ³³⁹	Top vijf landen gewonnen Epica's (aantal gewonnen Epica's per land) en positie Nederland
2002	7	17	Duitsland (51), Verenigd Koninkrijk (49), Frankrijk (42), Zweden (41), Noorwegen (19) (Nederland 6 ^e)
2003	6	23	Verenigd Koninkrijk (59), Zweden (56), Duitsland (48), Frankrijk (41), Nederland (5 ^e)
2004	16	20	Frankrijk (74), Verenigd Koninkrijk (71), Duitsland (70), Zweden (42), België (27) (Nederland 6 ^e)
2005	10	35	Duitsland (70), Frankrijk (69), Verenigd Koninkrijk (59), Zweden (54), Nederland (5 ^e)
2006	7	27	Duitsland 81), Verenigd Koninkrijk (62), Zweden (61), Frankrijk (60), Zwitserland (29) (Nederland 6 ^e)
2007	12	30	Duitsland (100), Zweden (55), Verenigd Koninkrijk (46), Frankrijk (45), Nederland (5 ^e)
2008	3	22	Duitsland (97), Verenigd Koninkrijk (55), Zweden (48), Frankrijk (46), Nederland (5 ^e)

De Nederlandse winnaars zijn echter niet volledig Nederlands³⁴⁰ Winnaars als TBWA en DDB behoren tot de eerder beschreven internationale netwerkbureaus.

³³⁷ <http://www.vea.nl/communicatie/vakprijzen> op 1 maart 2009

³³⁸ Kloosterman, R. (2006)

³³⁹ <http://www.epica-awards.com/> op 1 maart 2009

Naast de internationale prijzen, kent Nederland ook veel nationale vakprijzen. Die prijzen vertellen ons niets over de mate van internationale excellentie, maar laten wel zien welke bedrijven aan de top staan. Er zijn verschillende nationale prijzen: de Effie, Gouden Loeki, Lampen, Magneet en SpinAwards. De Effie is het bewijs dat reclame werkt. Het is de prijs die sinds 1984 jaarlijks wordt uitgereikt aan campagnes die meetbare, baanbrekende resultaten hebben geboekt. De Effie is een initiatief van de VEA en wordt in samenwerking met de BVA/Associatie Nederlandse Adverteerders georganiseerd. De Gouden Loeki is de publieksprijs voor de leukste, grappigste of meest originele televisiecommercial van het jaar. De Lampen worden uitgereikt door de Art Directors Club Nederland (ADCN). Ook kan de jury nominaties op een bepaald vakgebied met een Deelbekroning onderscheiden. De meest creatieve en beste campagne als het gaat om arbeidsmarktcommunicatie wordt ieder jaar beloond met een Magneet. De Magneet is in 1985 voor het eerst uitgereikt door de Stichting Jaarprijzen Personeelsadvertenties (SJP). SpinAwards zijn de Nederlandse prijzen voor creativiteit in interactieve communicatie. De prijzen worden uitgereikt tijdens de jaarlijkse SpinAwards Night. De SpinAwards bestaan al sinds 1998 en worden georganiseerd door de onafhankelijke Stichting SpinAwards.³⁴¹

DDB is het reclamebureau dat in Nederland de meeste prijzen in de wacht sleepte. Uit de ranking waarin het aantal prijzen sinds 1990 is opgenomen blijkt dat DDB in deze periode 179 prijzen in de wacht sleepte. Opvallend is het dat het bureau 180 Communications in deze nationale ranking op plaats 25 staat, met in totaal 19 bekroningen.

³⁴⁰ <http://service.adformatie.nl/tijdschrift/magazineadformatie/2005/5/30/-en-aposoranje-en-apos-speelt-matige-tweede-helft> 1 maart 2009

³⁴¹ www.vea.nl 1 maart 2009

Tabel 59: Top vijftien meest bekroonde reclamebureaus³⁴²

	Bureau	Prijzen	Accent	Lamp	Esprit	Magneet	Effie	Leeuw	SpinAward	Anders
1	DDB	179	25	68	8	5	33	36	-	4
2	TBWANEBOKO	164	26	76	20	2	12	23	2	3
3	Lowe & Partners	123	28	39	14	5	21	8	-	8
4	Y&R Not Just Film	95	23	39	3	1	14	9	1	5
5	UbachsWisbrun/JWT	88	48	11	5	-	14	5	1	4
6	FHV BBDO creative marketing	82	17	20	9	5	21	4	1	5
7	de PersoneelZaak	73	2	1	-	69	1	-	-	-
8	Arc Amsterdam	70	10	23	3	16	6	5	-	7
9	ETCETERA	43	6	7	8	1	13	2	-	6
10	Euro RSCG 4D	35	5	16	1	1	1	6	4	1
11	ACA/JES communicatie	32	3	-	-	26	-	-	-	3
12	Euro RSCG Amsterdam	31	7	5	6	3	5	2	1	2
13	Publicis BV	31	7	4	-	12	6	2	-	-
14	Wieden+ Kennedy Amsterdam	31	-	18	-	-	-	13	-	-
15	KesselsKramer	30	1	16	2	2	6	3	-	-

Opleidingen

Het merendeel van de opleidingen gericht op reclame zijn mbo-opleidingen, zoals de opleiding printmedia press & print aan het Grafisch Lyceum of Stand-, winkel-, & decorvormgever aan het Albeda Collega. Hbo-opleidingen zijn er ook, zoals Fotografische vormgeving of de opleiding marketing aan de Hogeschool INHolland. Ook de Design Academy Eindhoven heeft een afstudeer-richting gericht op communicatie (Man and Communication). Op wo-niveau zijn opleidingen als Communicatiewetenschappen en Marketing die aan reclame gerelateerd zijn. Deze worden op verschillende universiteiten aangeboden, waaronder de Universiteit van Amsterdam, de Vrije Universiteit, Universiteit Utrecht en de Universiteit Twente.³⁴³ Naast deze reguliere opleidingen is reclame een van de gebieden waarop studenten aan de private Hallo© Academie voor toegepaste creativiteit in Amsterdam worden onderwezen. Zes studenten waren succesvol tijdens Global Student Awards

³⁴² 4 maart 2009 overgenomen van <http://marcom500.adformatie.nl/awards/HALAgencyAwards.vm>

³⁴³ <http://studiekeuze.schoolweb.nl/search.aspx?contenttype=4&q=reclame&page=2> op 2 maart 2009

georganiseerd door D&AD (Verenigd Koninkrijk). Studenten van over de hele wereld nemen deel aan deze competitie. Er wordt geen bestaand werk beoordeeld, maar de kandidaten moeten uit negen reclamebriefings en drie open briefings een opdracht kiezen en hiervoor een concept ontwikkelen. Het ingezonden werk wordt vervolgens beoordeeld door een jury bestaande uit creatieve directeuren van toonaangevende bureaus en de participerende opdrachtgevers.³⁴⁴

De Miami Ad School staat bekend als de internationale topopleiding op het gebied van reclame. Deze opleiding heeft naast de vestiging in Miami ook vestigingen in Berlijn, Hamburg, Madrid, Minneapolis, San Francisco en Sao Paulo. Er was ook sprake van een vestiging in Amsterdam, echter, in 2007 is dit voornemen gestrand.³⁴⁵ Wel biedt de Miami Ad School aan haar studenten in het tweede jaar van de opleiding de mogelijkheid om in Amsterdam, in vorm van een zogenaamd Greenhouse, een kwartaal bij een internationaal vooraanstaand reclamebureau praktijkervaring op te doen.³⁴⁶

Uit cijfers van KVGGO en Kenniscentrum GOC komt naar voren dat in 2007-2008 in totaal 12.455 leerlingen onderwijs volgen aan een mbo-opleiding specifiek gericht op grafmediaberoepen. Dit totaal valt uiteen in 715 leerlingen die een opleiding Commercieel en Productieplanning volgen, 629 leerlingen voor de opleiding IT-specialisten grafimedia, 9.061 voor de opleiding Mediavormgevers, 1.572 leerlingen voor DTP-opleidingen en 523 leerlingen voor de opleiding Druk en Nabewerking. Deze mbo-opleidingen worden aan 28 onderwijsinstellingen aangeboden.³⁴⁷

Kennisontwikkeling op het gebied van reclame is beperkt op wetenschappelijk niveau. Het vindt plaats bij onderzoeksgroepen Taal- en Cultuurfaculteiten aan de Radboud Universiteit, de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit van Tilburg.³⁴⁸ Daarnaast is er een lectoraat Communicatie en Design Management aan hogeschool INHolland dat zich onder andere richt op reclame.³⁴⁹ Van de kennisinstellingen is daarnaast TNO actief op dit gebied.

Uit onderzoek van SEO Economisch Onderzoek komt naar voren dat reclamebureaus in vergelijking tot andere creatieve sectoren over weinig patenten beschikken. 1,6 procent van de reclamebureaus beschikt over patenten, tegenover 2 procent van de totale creatieve industrie (enge definitie) en 4

³⁴⁴ http://www.halloacademie.nl/html/news_pub.html verkregen 17 april 2009

³⁴⁵ www.adformatie.nl, 17 april 2009

³⁴⁶ <http://locations.miamiadschool.com/types/greenhouses> 17 april 2009

³⁴⁷ Koninklijke KVGGO & Kenniscentrum GOC (2008).

³⁴⁸ www.onderzoekinformatie.nl/ 6 maart 2009

³⁴⁹ <http://www.lectoren.nl/?id=419&t=lector> 6 maart 2009

procent van het totale aantal Nederlandse bedrijven. De reclamebranche beschermt zijn intellectuele eigendom, voorzover dat mogelijk is (ook naar verhouding met het Nederlandse totaal) meer via auteursrechten/copyrights (17 procent van de reclamebureaus, versus 5 procent van alle Nederlandse bedrijven. Deze uitkomsten zijn niet verrassend, gezien de aard van de branche.³⁵⁰

10.3 Bijdrage aan economie en maatschappij

Uit het onderzoek van Research voor Beleid (2008) op basis van het LISA-bestand komt naar voren dat in de periode 1996-2007 het aantal banen in de reclame en grafisch ontwerp is gestegen van 22.408 in 1996 tot 33.739 in 2007. Deze toename komt neer op een stijging van ruim 50 procent.³⁵¹ In 2004 waren er daarnaast 16.000 mensen werkzaam in de reclamedienstverlening.³⁵² SEO Economisch Onderzoek (2006) berekende dat de jaarlijkse omzet van reclamebureaus en aanverwante bedrijven in totaal 11 miljard euro per jaar bedraagt. Dit bedrag valt uiteen in 4 miljard euro voor mediabestedingen (inkoop van reclamezendtijd op tv en advertentieruimte in kranten), 800 miljoen euro aan sponsoring en product placement en eenzelfde bedrag aan direct marketing. Hiermee komen de totale profileringsuitgaven (mediabestedingen voor reclame en sponsoring) in 2006 uit op ongeveer 5,5 miljard euro. Eenzelfde bedrag wordt jaarlijks in de vorm van productiekosten van de reclamespots, advertentiecampagnes, events etc. uitgegeven.³⁵³ De totale waarde die de reclamebranche toevoegde aan de Nederlandse economie bedroeg in 2001 1,7 miljard euro.³⁵⁴ De toegevoegde waarde nam toe tot 1,8 miljard euro in 2005, ofwel 0,35 procent van het BNP.³⁵⁵ In 2005 droeg de reclamebranche voor 130 miljoen euro positief bij aan de Nederlandse handelsbalans. De export is zowel in absolute als in relatieve zin dus erg beperkt.³⁵⁶

PricewaterhouseCoopers verwacht op basis van een engere definitie dan SEO Economisch Onderzoek dat de mediabestedingen aan reclame jaarlijks gemiddeld met 4,5 procent zal groeien tot 3,5 miljard euro in 2011. Televisie is en blijft qua reclame-uitgaven de grootste markt, gevolgd door de gedrukte media (tijdschriften en kranten). Internet laat echter de grootste groei zien (gemiddeld 15

³⁵⁰ SEO Economisch Onderzoek (2006)

³⁵¹ Research voor Beleid (2008)

³⁵² SEO Economisch Onderzoek (2006)

³⁵³ SEO Economisch Onderzoek (2006)

³⁵⁴ SEO Economisch Onderzoek (2006)

³⁵⁵ SEO Economisch Onderzoek (2008)

³⁵⁶ SEO Economisch Onderzoek (2008)

procent), al neemt deze wel aanzienlijk af (zie Tabel 60).³⁵⁷ In de verwachtingen is echter niet de huidige economische crisis niet meegenomen en aangezien de reclamemarkt conjunctuurgevoelig is, zullen de groeicijfers voor sommige segmenten aanzienlijk lager, of zelfs negatief kunnen uitpakken. ABN AMRO verwacht dat de mediabestedingen voor internet de komende jaren een vlucht nemen. Nederland volgt daarmee het Verenigd Koninkrijk waar de mediabestedingen voor internet in 2008 waarschijnlijk die van voor televisie hebben overtroffen.³⁵⁸

Tabel 60 *Uitgaven en ontwikkeling segmenten reclamemarkt (in mln. euro)*³⁵⁹

Segment	2006			2008			2011			% groei 2007- 2011
	Mln euros	% tov jaar	verandering voorgaand	Mln euros	% tov jaar	verandering voorgaand	Mln euros	% tov jaar	verandering voorgaand	
Televisie	900		5,9	975		5,4	1.100		2,8	4,1
Radio	280		3,7	300		3,4	330		3,1	3,3
Buitenreclame	148		5,0	165		5,8	198		6,5	6,0
Internet	137		41,2	300		17,6	275		10	15,0
Tijdschriften	707		6,3	795		5,3	890		3,5	4,7
Dagbladen	708		0,6	735		2,1	790		2,6	2,2
<i>Totaal</i>	<i>2.880</i>		<i>5,6</i>	<i>3.170</i>		<i>5,1</i>	<i>3.583</i>		<i>3,7</i>	<i>4,5</i>
<i>reclamemarkt</i>										

Uit de top-500 ranglijst van adverteerders op basis van bruto mediabestedingen in miljoenen euro blijkt dat bijna de gehele top-10 grootste adverteerders ten opzichte van 2006 in 2007 hogere bruto bestedingen aan reclame deden (zie Tabel 61). De top-10 bestaat vrijwel geheel uit bedrijven die zich bezighouden met zogenaamde 'fast moving consumer goods'.³⁶⁰

Tabel 61 *Top-10 grootste adverteerders (in mln. euro)*³⁶¹

Rank	Naam	Plaats	2006	2007	+/-	groei %
1 (1)	Unilever Benelux	Rotterdam	232,7	245,6	12,9	5%
2 (2)	Koninklijke KPN nv	Den Haag	115,1	139,2	24,1	20%
3 (3)	Procter & Gamble Nederland bv	Rotterdam	102,3	125,1	22,8	22%
4 (4)	L'Oréal Nederland bv	Hoofddorp	58,3	71,6	13,3	22%

³⁵⁷ PricewaterhouseCoopers (2008)

³⁵⁸ ABN AMRO (2008c)

³⁵⁹ PricewaterhouseCoopers (2008)

³⁶⁰ ABN AMRO (2008c)

³⁶¹ Overgenomen op 4 maart 2009 van <http://marcom500.adformatie.nl/awards/HALAdvertisers.vm>

5	(6)	Intergamma bv	Leusden	51,6	59,8	8,2	15%
6	(9)	Albert Heijn	Zaandam	46,8	55,7	8,9	19%
7	(5)	Beiersdorf nv	Baarn	55,1	54,3	-0,8	-1%
8	(13)	Reckitt Benckiser bv	Hoofddorp	36,3	52,1	15,8	43%
9	(27)	Kras.nl	Ammerzoden	29,5	47,4	17,9	60%
10	(8)	Mars Nederland bv	Veghel	49,2	47,3	-1,9	-3%

Het belang van de reclamebranche overstijgt de werkgelegenheid en omzet binnen de sector zelf. Zo profiteren toeleveranciers van een grote reclamebranche. Maar ook andere sectoren profiteren van de creatieve en conceptuele innovaties van reclameontwerpers. Uit onderzoek blijkt dat deze spillovers, door de sterke geografische concentratie van de sector in die regio, alleen voor Amsterdam van toepassing zijn. Op basis van een analyse van CBS-cijfers uit 1995 berekende SEO Economisch Onderzoek dat de leveringen door andere sectoren aan reclamebureaus, zogenaamde achterwaartse effecten, leiden tot aanzienlijke uitstralingseffecten van de branche. Iedere euro productie in de reclamebranche gaat gepaard met een totaal achterwaarts effect van 0,6 à een euro. Uitgedrukt in banen betekent dit dat per honderd banen in de reclamebranche zestig tot honderd banen worden gecreëerd in (direct of indirect) in toeleverende bedrijven.³⁶²

10.4 Samenhang en internationale samenwerking

Er zijn geen gesubsidieerde initiatieven bekend die zich specifiek richten op reclame. Op gebied van reclame zijn tot nu toe ook nog geen projectvoorstellen ingediend bij Pieken in de Delta, terwijl reclame wel een van de pieken in de Noordvleugel is. De sector kent daarentegen wel een behoorlijke mate van zelforganisatie. We noemen enkele belangrijke organisaties.

Het *Centrum voor Merk en Communicatie* (CMC) is het loket van de commerciële communicatie voor politiek en bedrijfsleven. CMC is de enige overkoepelende organisatie voor commerciële communicatie. Doelstelling van CMC is de afzonderlijke brancheverenigingen te versterken op drie niveaus, te weten: belangenbehartiging, kennis en evenementen. Partners van het CMC zijn de Bond van Adverteerders (BVA), branchevereniging voor dialoogmarketing DDMA, de vereniging van communicatieadviesbureaus (VEA) en SPOT, het kenniscentrum voor televisiereclame.³⁶³

De *Bond van adverteerders* (BVA) richt zich op het brengen van transparantie in de relatie tussen bureaus, adverteerders, exploitanten en overheid, houdt marktontwikkelingen in de gaten en schept

³⁶² SEO Economisch Onderzoek (2006)

³⁶³ http://www.cmcnet.nl/index.php?option=com_content&task=section&id=5&Itemid=37 op 1 maart 2009

daarbij een klimaat waarin adverteerder, bureau, medium en overheid als gelijkwaardige partners kunnen opereren. BVA telt ruim 200 leden, die samen ruim 60 procent van alle mediabestedingen vertegenwoordigen. Van de top-100 adverteerders is 80 procent BVA-lid.³⁶⁴

Branchevereniging voor dialoogmarketing (DDMA) is de branchevereniging waarbinnen vakgenoten op het gebied van dialoogmarketing elkaar kunnen ontmoeten en kennis kunnen delen. DDMA-leden kunnen hierdoor concurrentievoordeel behalen en waarde genereren voor hun business. Namens de leden onderneemt DDMA activiteiten gericht op de ontwikkelingen in de wet- en regelgeving die door overheid en andere reguleringsorganen zijn opgesteld. Hiernaast zijn het ontwikkelen en stimuleren van zelfregulering en verdere ontwikkeling van het vakgebied door educatie en innovatie de belangrijkste doelen. DDMA telt 230 leden. Dit betreffen zowel opdrachtgevers (zetten direct marketing technieken in om hun product of dienst onder de aandacht te brengen) als leveranciers (core-business bestaat uit het ontwikkelen en inzetten van (direct) marketing technieken om een product of dienst van derden onder de aandacht te brengen) in de commerciële communicatiebranche.³⁶⁵

De *Vereniging van Communicatie adviesbureaus (VEA)* is een vereniging van ruim 125 professionele, toonaangevende communicatieadviesbureaus in Nederland. De VEA werkt aan verdergaande professionaliteit, creativiteit en effectiviteit binnen het communicatievak. Zij doet dat door te stimuleren, motiveren en innoveren. Daarnaast behartigt de VEA de belangen van haar leden bij de overheid, opdrachtgevers, media en toeleveranciers. Met vuur, elan en ambitie wordt de vrijheid van commerciële communicatie bepleit.³⁶⁶

SPOT, het kenniscentrum voor televisiereclame is een organisatie van de verkoopmaatschappijen van de Nederlandse televisiezenders. Het centrum houdt zich bezig met de vele facetten van televisiereclame en in het bijzonder met de effectiviteit van televisiereclame. SPOT verzamelt haar kennis op basis van gedegen wetenschappelijk onderzoek. Alleen vanuit een dergelijke kennis kan de markt op een adequate wijze worden voorzien van informatie. Deze inspanningen gaan gepaard met het toegankelijk maken van de onderzoeksresultaten. Onder meer via de website wordt zoveel mogelijk van de bevindingen openbaar gemaakt en zijn datafiles toegankelijk om zelf analyses te maken.

³⁶⁴ <http://www.bva.nl/> op 1 maart 2009

³⁶⁵ <http://www.ddma.nl/?pag=1> op 1 maart 2009

³⁶⁶ <http://www.vea.nl/vea-homepage> op 1 maart 2009

Daarnaast organiseert SPOT diverse bijeenkomsten waarop de uitkomsten worden gepresenteerd en bediscussieerd.³⁶⁷

Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen (KVGGO) is de ondernemingsorganisatie die de belangen behartigt voor zijn leden. Deze leden zijn vooral te vinden in de grafimedia-branche. Het KVGGO richt zich ook op andere sectoren binnen de communicatie-industrie. KVGGO richt zich op de gehele bedrijfstak en de werkgevers in de branche en op individuele leden. Leden KVGGO zijn ondernemingen in Nederland die als productiebedrijf actief zijn binnen de grafische en de communicatie-industrie. Door de digitalisering schuiven ooit gescheiden werelden steeds verder in elkaar. Naast grafische ondernemingen zijn dan ook steeds meer bedrijven lid met activiteiten aan de rand van het grafimedia-domein. De KVGGO kent daarnaast zogenaamde 'platforms'. Deze platforms bestaan uit bedrijven met een zelfde technische interesse of vergelijkbare bedrijfsgrootte, gelieerde verenigingen en stichtingen waar ook ondernemingen deel van kunnen uitmaken die niet direct actief zijn in de grafische bedrijfstak. Een voorbeeld van een deze platforms is de brancheorganisatie voor de communicatiemediamedia (CMBO).³⁶⁸

Pragma is de vereniging van onafhankelijke erkende Nederlandse reclameadviesbureaus. Er zijn bij Pragma ongeveer 60 middelgrote bureaus als lid aangesloten.³⁶⁹

Marketing Executive Center (MEC) is een netwerk van marketingprofessionals en ondernemers met een hoogwaardig management beroepsprofiel, actief in het stimuleren, ontwikkelen en professionaliseren van het marketingvakgebied. MEC stelt zich tot doel om marketeers te ondersteunen in hun marketingcarrière en het niveau van strategische marketing en klantgericht ondernemen van bedrijven, organisaties en instellingen op een hoog plan te brengen. Het MEC bestaat sinds 1991.³⁷⁰

De *Art Directors Club Nederland* bestaat uit onder andere artdirectors, copywriters, fotografen, ontwerpers/vormgevers, en producers. Het doel van de ADCN is het zichtbaar maken en het verbeteren van het creatieve peil van uitingen op het gebied van commerciële communicatie en aanverwante disciplines. Bij ADCN zijn ruim 540 leden aangesloten. Activiteiten van de ADCN zijn onder andere de Jaarlijkse jurering van het ingezonden reclame- en designwerk; Het uitreiken van de

³⁶⁷ <http://www.spot.nl/> op 1 maart 2009

³⁶⁸ <http://www.kvgo.nl/index.php?pxc=11¤t=koninklijkekvgo1> op 3 maart 2009

³⁶⁹ <http://www.pragma.nl/> op 3 maart 2009

³⁷⁰ <http://www.mec.nl/?pag=76> op 1 maart 2009

ADCN Lampen voor de bekroonde uitingen; Het organiseren van het ADCN Reclame Jaarfeest; Het uitgeven van het ADCN Reclame Jaarboek waarin alle bekroningen (Lampen) en nominaties zijn opgenomen; Het organiseren van workshops; Het coördineren van de ADCN Online Kijkdagen, waarin al het ingezonden werk te bekijken is.

Ook het in het media hoofdstuk besproken *IPAN* (Interactive Professionals Association Netherlands) is een relevant netwerk voor de reclame branche.³⁷¹

IAA Holland staat voor International Advertising Association Holland en is onderdeel wereldwijde IAA. Met 265 leden is het IAA Nederland de grootste algemene communicatievereniging in Nederland. Het IAA wil een platform zijn dat naast het praktische netwerken een 'éducation permanente' biedt. De doelgroep bestaat uit leden die zich bezighouden met marketing en alle aspecten van de marketingcommunicatie. Ze zijn werkzaam bij adverteerders als marketing-, brand of productmanagers, bij reclamebureaus als creatieven, accountmanagers of -directors en verder bij mediabureaus, media-exploitanten of als zelfstandigen. Zij die zich bezighouden met andere aspecten van marketingcommunicatie zoals PR, CRM, SP en brand entertainment kunnen ook deel uitmaken van het IAA.³⁷²

10.5 Knelpunten

Het belangrijkste knelpunt binnen de reclame de reclamebranche is de bescherming van het intellectueel eigendom. Bij het verstrekken van de opdracht eist de opdrachtgever in veel gevallen ook de intellectuele eigendommen van de reclamemaker op. Hierdoor is het voor ontwerper moeilijk om een goed idee meervoudig te verkopen. Daar komt bij dat als de ontwerper wel de eigendomsrechten kan behouden, handhaving van het copyright vrij ondoenlijk is, omdat een registratiesysteem zoals bij patenten ontbreekt.³⁷³

³⁷¹ <http://www.ipan.nl/over-ipan.aspx> op 23 februari 2009

³⁷² <http://www.iaa.nl/index.php?id=3&t=2> op 1 maart 2009

³⁷³ SEO Economisch Onderzoek (2006)

Bronnenlijst

Literatuur

- ABN AMRO (2006) *Media in beeld: Een visie op de belangrijkste ontwikkelingen in de Mediasector*. Amsterdam: ABN AMRO
- ABN AMRO (2007) *Media in beeld: vier scenario's voor 2015*. Amsterdam: ABN AMRO
- ABN AMRO (2008a). *Visie op sectoren 2008: Media*. Uitgeverijen. Amsterdam: ABN AMRO
- ABN AMRO (2008b). *Visie op sectoren 2008: Media. TV Sector*. Amsterdam: ABN AMRO
- ABN AMRO (2008c) *Visie op Sectoren. Media: Communicatiebureaus*. Amsterdam: ABN AMRO
- Basis en Beleid Organisatieadviseurs en IVA beleidsonderzoek en advies (2009) *Arbeidsmarktonderzoek Architectenbranche: De attractiviteit van de branche nu en in de toekomst* Amsterdam: Stichting Fonds Architectenbureaus
- Berenschot (2004) *SWOT-analyse uitgeverijen* Utrecht: Berenschot
- Berenschot (2008). *Foto sleutelgebied creatieve industrie* Utrecht: Berenschot
- Berkhout G., Ridder W. de (2008). *Vooruitzien is regeren. Leiderschap in innovatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Borja de Mozota B. (2003) *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation* New York: Allworth Press
- BussinessWeek (2006) *The Talent Hunt: The best D-schools for nimble creative talents*. The McGraw-Hill Companies Inc.
- CBI (2007) *Understanding modern manufacturing*
- CBS (2007). *Vormgevers in Nederland*. Voorburg/Heerlen: Centrum voor Beleidsstatistiek
- Commissariaat voor de Media (2004). *Concentratie en pluriformiteit van de media 2003*. Hilversum: Commissariaat voor de Media
- Commissariaat voor de Media (2008). *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2007*. Hilversum: Commissariaat voor de Media
- Control (2008a). *Big in Japan. Nederlanders op de Tokyo Game Show*. Amsterdam: de Gamesredactie, nr. 10, p. 28-33
- Control (2008b). *Gameseducatie in Nederland komt op gang. Problemen & mogelijkheden voor de opleidingen*. Amsterdam: de Gamesredactie, nr. 5, p. 32-35
- Control (2008c). *Lokale deals: Zoektocht naar een open deur*. Redactielokaal, Amsterdam, 8, 18-23
- Control (2008d). *Outlook 2: In productie & recent verschenen*. Amsterdam: de Gamesredactie, nr. 10, p. 13

- Control (2008e). *Spelende dokters. Hoe games de medische wereld veroveren – en daar levens redden*. Amsterdam: de Gamesredactie, nr. 5, p. 21
- Control (2008f). *Wereldprimeur voor Rotterdamse studio Codeglue*. Amsterdam: de Gamesredactie, nr. 8, p. 13
- COS (2007). *Rapport Horizonscan 2007. Naar een toekomstgerichte beleids- en kennisagenda*. Den Haag: COS
- CPB (2005). *De creativiteit van de Markt: verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën*. Den Haag: Centraal Planbureau
- Davies, H. (2008). *100 New Fashion Designers*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Deloitte (2006) *Winnaars Fast 50 2006*. Deloitte Touche Tohmatsu
- Deloitte (2008) *TMT Predictions* Deloitte Touche Tohmatsu
- Design Council (2005) *National Survey of Firms: Design in Britain* London: Design Council
- Design Connection Brainport (2007) *NL 4 Design: A brand new day* Eindhoven: Design Connection Brainport
- Designium (2008) *Global Design Watch 2008* Helsinki: Design Innovation Centre, University of Art and Design Helsinki
- Dialogic (2007a). *Evaluatie innovatievouchers 2005-2006*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken
- Dialogic (2007b). *Serious Games. Sectoroverstijgende technologie- en marktverkenning*. Utrecht: Dialogic
- Dialogic (2007c) *Breedband en de Gebruiker* Utrecht: Dialogic
- Dienst Onderzoek en Statistiek (2008). *Ontwikkeling creatieve industrie in de Noordvleugel*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam
- DTI (2005) *Economics Papers no. 15 Creativity, Design and Business Performance*
- Dutch Game Garden (2008). *Serious games*. In Dutch games go global. Het redactielokaal Publishing: Amsterdam, p.9
- Duvivier B. (2008). *Een ziekenhuis dat heelt*. Intermediar.nl
- Eastwood (2007) *The Future of TV: The evolving landscape of HDTV, IPTV and mobile TV*. Business Insights
- Ecofus (2008) *Digitale dorpspleinen voor Wegener*.
- ECP.NL (2008). *Gaming: meer dan een spelletje*. Leidschendam: ECP.NL
- EIM (2005a) *Creatieve bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer: EIM
- EIM (2005b). *De meest innovatieve sector van Nederland*. Zoetermeer: EIM

- EIM (2006). *Tweemeting Syntens: evaluatie 2003-2006*. Ministerie van Economische Zaken, Den Haag
- Ernst & Young (2005) *European Headquarters: location decisions and establishing sequential company's activities* Utrecht: Ernst & Young
- EUROSTAT (2007) *Cultural Statistics* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- EVD (2007). *Buitenlandse Markten: Nederlandse labels in opmars*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken
- EVD (2008) *Made in Holland, Dutch Design: powerful connection between creativity and business*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken
- FEM Business (2008)
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class, and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class*. New York: HarperBusiness
- Hal A. van, Reijn T. & Velzen M. van (2005). *Creativiteit en technologie in Nederland: Industrieel Ontwerpen, Textiel, Multimedia en Architectuur*. In TWA Special vol 43, nr. 5, p. 4-14
- Hertenstein J.H., Platt M.B. & Brown D.R. (2001) *Valuing design: Enhancing corporate performance through design effectiveness* Design Management Journal
- Het Parool (2008). *Bijna de beste ter wereld in simpele online-spelletjes*. Het Parool op 13 december 2008, p. 42, 43
- Hofstede B., Raes S. (2006). *Creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*. 's-Gravenhage: Elsevier Overheid
- Hooft van Huysduynen, M (2006). *'Reclamebureaus: Adam heeft het: Wereldkampioen Reclame* FEM Business , jaargang 9 , nummer 14 , p. 28-32
- Innovatieplatform (2005). *Creativiteit. De gewichtloze brandstof van de economie*. Den Haag: Innovatieplatform
- Innovatieplatform (2009). *Voortgang Sleutelgebieden en tussentijdse evaluatie Sleutelgebieden-aanpak*. Den Haag: Innovatieplatform
- Innovation Intelligence (2009). *ICT & Diensten*. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Jacobs, D., H.Jordaan, P.Stam (2007). *Bruggen slaan tussen modecreatie en -commercie: 22 voorstellen ter versterking van de interactie in het Nederlandse modecluster*. Amsterdam: Premisla Stichting voor Nederlandse vormgeving
- Jacobs, D., Bernelot-Moens, M., Westerman, S. (2008). *Creativiteit in gradaties*. Economische Statistische Berichten, 151-153

- Jensen (2007) User Generated Content a Mega Trend in the New Media Landscape. InDiMedia, Aalborg University 2007
- Jones, T., Rushton S. (2003/2005). *Fashion Now 2*. London: Taschen
- KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Brussel: KEA European Affairs
- Kloosterman R. (2004). *Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, The Hague and Utrecht, a first exploration*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 95, no. 2, pp. 245-252
- Kloosterman, R. (2006). *Nederlandse creatieve bedrijven in internationaal perspectief*. In *Creatief Vermogen* van Hofstede B. & Raes S., red. (2006) 's-Gravenhage: Elsevier Overheid, p. 61-74
- Koen, H., Willems G. (2008). *De Game branche in beeld: Marktmonitor Gaming in opdracht van Kenniscentrum GOC*. Ede: Stoas Hogeschool
- Koninklijke KVGO & Kenniscentrum GOC (2008). *Grafimedia in cijfers*. Amstelveen: Koninklijke KVGO
- Leijdekkers P (2008) *De Design Academy: School of Cool* Ons Erfdeel - 2008, nr 1, pp. 38-47
- Livres Hebdo (2007) The World's Biggest Publishing Groups
- Manshanden W., Raspe O. & Rutten, P. (2004). *De waarde van de creatieve industrie*. Economische Statistische Berichten, 28-5 2004, pp. 252-254;
- Marketing-online (2008) Omzet entertainment- en mediasector groeit snel
- Mediaplaza (2006) Congres in Media Plaza over UGC.
- Mega-Media (2007) Sterke omzetgroei wereldwijde entertainment- en mediasector
- Poort, J., Marlet, G. & Woerkens, C. van (2006). Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland. In Hofstede, B.P. & Raes, S.E.P. red. (2006) *Ons creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*. Den Haag: Elsevier Overheid.
- Neeve M. de (2009). Meer omzet uit games dan uit film dragers in 2008. Tweakers.net
- Noe F.(2008). *Beter en sneller leren met gaming? Serieuze belangstelling voor serious games*. In PT industrie, nr 12, p 34-36
- NOWT (2008) Wetenschap en Technologieindicatoren 2008
- NRC Handelsblad (2008a) *Frankrijk eert Lidewij Edelkoort* Rotterdam: NRC Media
- NRC Handelsblad (2008b) Burgerjournalistieke website Skoeps stopt Rotterdam: NRC Media
- NRC Handelsblad (2009) *Nrc op iliad blijkt populairder dan verwacht* Rotterdam: NRC Media
- NUV 2006 *Dagbladen Jaarverslag*
- O+S Amsterdam (2007). *Monitor creatieve industrie 2007*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam
- Potts J.D., Cunningham S.D. (2008) *Four Models of the Creative Industries* International Journal of Cultural Policy

- PricewaterhouseCoopers (2007). *Dutch Entertainment & Media Outlook towards 2011*. Amsterdam: PricewaterhouseCoopers
- QANU (2008) *Research Review Industrial Design Engineering Delft University of Technology*
- Rabobank (2008a). *CrossMedia Monitor 2008: ICT & Creatieve Industrie in de noordvleugel*
Bedrijvigheid, innovatiekansen en perspectieven
- Rabobank (2008b). *Rabobank Cijfers & Trends: Uitgeverijen*. Utrecht: Rabobank
- Rabobank (2008c). *Rabobank Trends & Cijfers. Communicatiebureaus*. Utrecht: Rabobank
- Raes S.E.P., B. Hofstede (2005). *Mapping document creatieve bedrijvigheid in Nederland*
Creativiteit in kaart gebracht.
- Reach Database, Bureau van Dijk Publishing
- Research voor Beleid (2008). *Een brug tussen cultuur en economie: evaluatie van het programma*
voor de creatieve industrie. Zoetermeer: Research voor Beleid
- Roso, M. (2005). *Modevormgeving in Nederland*. Amsterdam: Premisla Stichting voor Nederlandse
vormgeving.
- Rutten (2006). *Culture and urban regeneration. Findings and conclusions on the economic*
perspective. Lille (Fr): URBACT
- Scanlon, J. (2007). *Getting Serious About Gaming*. In BusinessWeek 13 augustus 2007
- SEO Economisch Onderzoek (2006). *Het economische belang van reclame*. Amsterdam: SEO
Economisch Onderzoek/Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten
- SEO Economisch Onderzoek (2008). “*De economische omvang van het auteursrecht in Nederland;*
een studie op basis van de WIPO-guide”. SEO Amsterdam
- SEOR (2008). *Creative sector*. Rotterdam: SEOR
- STD (2007) *Sector Review. The Swedish Association of Architects and Consulting Engineers*.
- Stichting iMMovator Cross Media Network en Dienst Onderzoek en Statistiek (2007). *Monitor*
creatieve industrie 2007. Amsterdam: Gemeente Amsterdam
- Stichting iMMovator Cross Media Network & Rabobank (2008). *Ontwikkelingen in de Cross Media*.
Perspectieven en innovatiekansen in de Noordvleugel. Hilversum: Stichting iMMovator
Media Network
- Stichting iMMovator Cross Media Network, TNO, Rabobank (2008). *Cross Media Monitor 2008*.
Hilversum Stichting iMMovator Cross Media Network
- Stil H. (2009). *Spelgigant heeft meer stroom nodig, maar krijgt geen toestemming*. Het Parool:
Amsterdam
- Teunissen, J. (red), (2006). *Mode in Nederland*. Arnhem: Terra Lannoo BV.
- The Economist (2009). *Well read*. Londen: The Economist, vol 390, nr. 8618, p. 67-68
- TIME magazine (2002) *The POWER People: the most influential names and faces in fashion*

- TIME magazine, Style & Design Supplement (2007) *School of Cool*
- TNO (2004a) De creatieve industrie in Amsterdam en de regio. Delft: TNO
- TNO (2004b) *Marktverkenning Facilitaire Bedrijven in de audiovisuele sector*. Delft: TNO
- TNO (2004c) Marktverkenning Televisieproducenten. Delft: TNO
- TNO (2005a) Vormgeving in de creatieve economie. Delft: TNO
- TNO (2005b) Knelpunten in creatieve productie: creatieve industrie Delft: TNO
- TNO (2005c). Vormgeving in de creatieve economie. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie
- TNO (2005d). De creatieve industrie in de zuidelijke tripool Maastricht, Heerlen en Sittard-Geleen. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie
- TNO (2005e). *GATE: Game Research for Training & Entertainment*. TNO presentatie van het GATE voorstel voor het CPB op 10 oktober 2006.
- TNO (2005d). *Creatieve industrie in Rotterdam*. TNO: Delft
- TNO (2006a) *Serious gaming. Onderzoek naar knelpunten en mogelijkheden van serious gaming*. TNO: Delft
- TNO (2006b) *Reclame 2.0. De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap*. Delft: TNO
- TU Delft (2008) *Architectuur en Innovatie: verkenning van mogelijkheden tot ketenintegratie door architectenbureau's* Delft: Faculteit Bouwkunde TU Delft
- TWA-Netwerk (2008). *Het internet voor het krantenbedrijf: een tweesnijdend zwaard?*
- UNCTAD (2008) *Creative Economy: report 2008; the Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making*". United Nations
- UNCTAD (2008) *Handbook of Statistics 2008* United Nations
- Velthuis O. (2005). *Imaginaire economie. Hedendaagse kunstenaars en de wereld van het grote geld*. Rotterdam: NAI Uitgevers
- Vogels, R, Mooiboek M. en anderen (2008). Brancheonderzoek BNA 2007. Zoetermeer: Stratus.
- Voldere I. de & Rutten P. (2008). *Cultuur, creatieve industrie en innovatie*. Rotterdam: Discussiepaper voor de CVN conferentie op 26 november 2008
- Weggeman, M; Lammer, I; Akkermans, H (2007) *Aesthetics from a design perspective*. Journal of Organizational Change Management
- Wilde, M. & Sas, van L. (2006). *Ons Creatieve Landschap. Een onderzoek naar het krachtenveld in de creatieve industrie in Nederland*. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven
- Wilt, K. de (2008) *Vliegende Hollanders*. Hollands Diep, nr. 9, p. 112-116
- Yankee Group. *Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast*, juli 2007.

bijlage 1: Geïnterviewde personen

Naam	Organisatie
Gerbrand Bas	DesignLink
Gert van de Beld	SenterNovem
Michiel de Boer	SenterNovem
Annemarie Costeris	Ministerie van Economische Zaken
Ilkay Dibekoglu	180 Communications
Annemieke Eggenkamp	Design Academy
Kees Jan Groen	Taskforce Innovatie Regio Utrecht
Gerda van Groesen	EVD
René Havermans	OHIM
Marion van der Heden	TechnoPartner
Christel Heremans	BOIP
Bart Hofstede	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
Dany Jacobs	Universiteit van Amsterdam
Michiel Janson	SenterNovem
Mark Kas	NWO
Muriel van der Klei	Ministerie van Economische Zaken
Jasper Kraaijeveld	Ministerie van Economische Zaken
John Lippinkhof	Dutch Design Week
Erik Luteijn	Sellair
Robert-Jan Marringa	Brainport
Chantal Olfers	Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
Erik van Pelt	ICTRegie
Marieke van Putten	Ministerie van Economische Zaken
Barbara Renier	Technische Universiteit Delft
Arjan Rensma	TNO
Alma Schaafstal	Taskforce Innovatie Regio Utrecht
Jue Schouten	Technische Universiteit Eindhoven
Jan-Pieter van Seventer	Dutch Game Garden
Onno van der Veen	Scope
Marieke Vossen	EVD
Hans Wamelink	Technische Universiteit Delft
Viktor Wijnen	Dutch Game Garden

bijlage 2: Afkortingen

Afkorting	Omschrijving
3TU	Federatie van de technische universiteiten op het gebied van onderwijs en onderzoek.
ADCN	Art Directors Club Nederland
AFN	Vereniging Facilitaire Sectie AFN
AGS	Advanced Gaming and Simulation
AIFW	Amsterdam International Fashion Week
AMFI	Amsterdam Fashion Institute
ANP	Algemeen Nederlands Persbureau
ArtEZ	Arnhem Hogeschool voor de Kunsten
BBMKB	Besluit Borgstelling Midden- en Kleinbedrijf
BBP	Bruto Binnenlands Product
BD	Building Design
BGin	Benelux Game Initiative
BNA	Branchevereniging Nederlandse Architecten
BNI	Beroepsvereniging Nederlandse Interieurarchitecten
BNO	Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers
BNSP	Beroepsvereniging van Nederlandse Stedebouwkundigen en Planologen
BRAVVO	Branchevereniging voor vormgevers en ontwerpers
BSIK	Besluit Subsidies Investerings Kennisinfrastructuur
BuZa	Buitenlandse Zaken
BVA	Bond van adverteerders
CBM	Centrale Bond Meubelfabrikanten
CBS	Centraal Bureau voor de Statistiek
CCC	Creative Challenge Call
CCI	Culturele en Creatieve Industrie (KEA 2006)
CEPI	Co-ordination of European Independent Producers
CIS	Community Innovation Survey
CMC	Centrum voor Merk en Communicatie
CPB	Centraal Planbureau
CRM	Customer Relationship Management
DDFA	Dutch Design, Fashion en Architectuur
DDFA	Dutch Design Fashion and Architecture
DDMA	Branchevereniging voor dialoogmarketing
DDW	Dutch Design Week
DFF	Dutch Fashion Foundation
DGA	Dutch Games Association
DGG	Dutch Game Garden
DMN	Design Management Netwerk
DTP	Desktop Publishing
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
ECIA	European Council of Interior Architects
ECTP	European Council of Town Planners
EFTA	European Free Trade Organization
EGDF	European Game Developer Federation
EGL	EG-Liaison
EMEA	Europe, Middle East and Africa
ENR	Engineering News Record

EPG	elektronische programmagids
ETP's	European Technology Platforms
EU	Europese Unie
EU KLEMS	EU Database
EUR	Erasmus Universiteit Rotterdam
Eurostat	Europese Statistieken
EVD	Economische VoorlichtingsDienst
EZ	Economische Zaken
FEM 500	Lijst van 500 grootste bedrijven in Nederland
FES	Fonds Economische Structuurversterking
FNV	Federatie Nederlandse Vakbond
GATE	GAme research for Training and Entertainment
GIO	Goed Industrieel Ontwerp
GPS	Global Positioning System
HDTV	High Definition Television
IAA Holland	International Advertising Association Holland
IABR	Internationale Architectuur Biennale Rotterdam
ICT	Informatie & Communicatietechnologie
IDEA	International Design Excellence Award
iF award	International Forum Design
IFI	Internationale Federatie van Interieurarchitecten
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IHS	Institute for Housing and Urban Development studies
IIC	Innovation Intelligence & Coordination
IIP Create	Ict InnovatiePlatform Creatieve Industrie
IKAT	Institute for Knowledge and Agent Technology
IO	Industrieel ontwerp
IOP	Innovatiegerichte OnderzoeksProgramma's
IPAN	Interactive Professionals Association Netherlands
IPC	Innovatiesamenwerking Prestatie Contract
IPCR	Integrale Product Creatie en Realisatie
IPO	Integraal ProductOntwerpen
IPTV	Internet Protocol TV
IS	Innovatiesubsidie Samenwerkingsprojecten
ISFE	Interactive Software Federation Europe
IVF	International Video Federation
KIVI NIRIA	Koninklijk Instituut van Ingenieurs
KNAW	Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen
KP	Kaderprogramma; onderzoeksprogramma van de Europese Commissie
KVGO	Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen
LISA	vestigingenregister
MEC	Marketing Executive Center
MKB	Midden- en kleinbedrijf (< 250 medewerkers)
MMOG	Massive Multiplayer Online Games
Modint	ondernemersorganisatie voor mode, interieur, tapijt en textiel
MUVE	Multi-User Virtual Environments
NACE	Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne
NAI	Netherlands Architecture Institute
NEM	Networked and Electronic Media
NEVAT	Nederlandse Vereniging Algemene Toelevering
NIROV	Nederlands Instituut voor de Ruimtelijke Ordening en Volkshuisvesting

NLDG	Nederlandse Game Dagen
NNP	Nederlandse Nieuwsblad Pers
NPP	Nationaal Platform Productontwikkeling
NRK	Nederlandse Rubber & Kunststoffindustrie
NUV	Nederlands Uitgeversverbond
NVJ	Nederlandse Vereniging van Journalisten
NVPI	Branchevereniging entertainmentindustrie
NVTL	Nederlandse Vereniging voor Tuin- en Landschapsarchitectuur
NWO	Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek
NYF	New York Festival
OCW	Onderwijs Cultuur en Wetenschap
OECD	Organisatie voor economische samenwerking en ontwikkeling
OHIM	Office for Harmonization in the Internal Market / Europees merken- en modellenbureau
ONRI	Orde van Nederlandse Raadgevende Ingenieurs
OTP	Vereniging van Onafhankelijke Televisie Producenten
PiD	Pieken in de Delta; regionaal stimuleringsprogramma van het ministerie van Economische Zaken
PR	Public Relations
Product	Nederlands vakblad voor productontwerpers
QANU	Quality Assurance Netherlands Universities
R&D	Research and Development
REACH	Database Algemene Bedrijfsgegevens
RFID	Radio-frequency identification
RIBA	Royal Institute of British Architecture
RSS-Feed	Really Simple Syndication Feed
RUG	Rijksuniversiteit Groningen
SAC	Strategische Adviescommissie Innovatieprogramma's
SBA	Stichting Bureau Architectenregister
SBI	Standaard Bedrijfsindeling
SJP	Stichting Jaarprijzen Personeelsadvertenties
SKI	Studie-keuze Database: databank met feiten en kwaliteitsoordelen over alle geaccrediteerde hbo- en wo-opleidingen in Nederland
SPA	Stichting Pensioenfonds Architecten
STW	Stichting Toegepaste Wetenschap
TNO	Nederlandse Organisatie voor Toegepast Natuurwetenschappelijk Onderzoek
TU Delft	Technische Universiteit Delft
TU/e	Technische Universiteit Eindhoven
TWA	Technisch Wetenschappelijk Attaché
UGC	User Generated Content
UL	Universiteit Leiden
UM	Universiteit Maastricht
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UPGEAR	Utrecht Platform for Game Education and Research
UT	Universiteit Twente
UU	Universiteit Utrecht
UvA	Universiteit van Amsterdam
UvT	Universiteit van Tilburg
VEA	Vereniging van Communicatie adviesbureaus
Vouchers	Innovatievouchers
VU Amsterdam	Vrije Universiteit Amsterdam

VZU	Vereniging Zelfstandige Uitgevers
WBSO	Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk
WEF	World economic forum
WFC	World Fashion Centre
WIPO	World Intellectual Property Organization
WUR	Wageningen Universiteit
ZZP	Zelfstandige Zonder Personeel

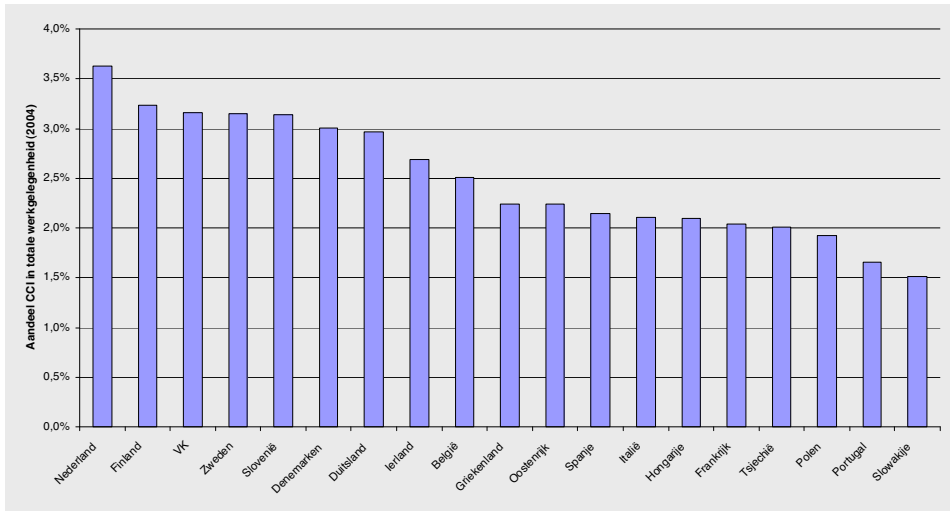
bijlage 3: Aanvullend cijfermateriaal

Bij paragraaf 4.1

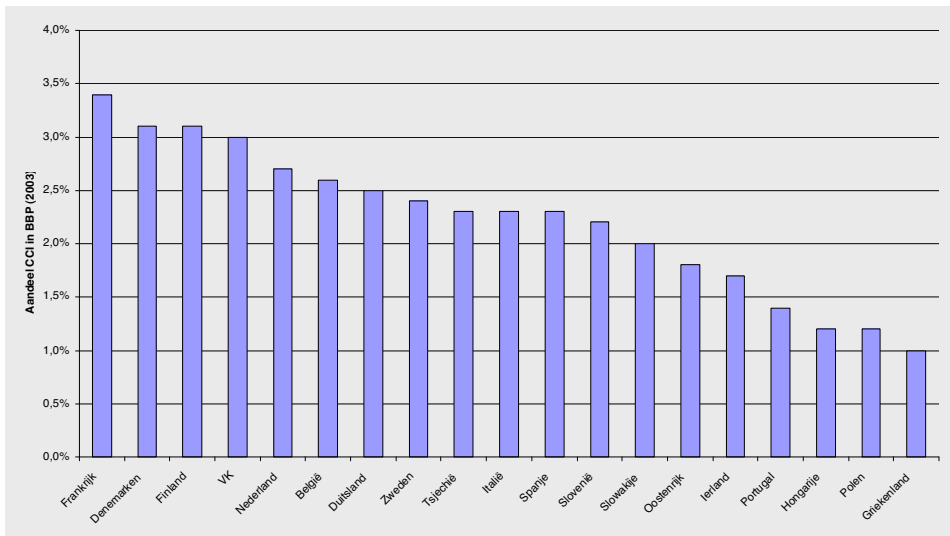
Tabel A Rangorde van zeventien Europese landen op vier indicatoren (Bron KEA 2006, bewerking SenterNovem)

	Aandeel CCI in BBP (2003)	Groei omzet CCI (1999-2003)	Aandeel CCI in totale werkgele- genheid (2004)	Productiviteit Gem '01-'03	Overall ranking
België	6	13	8	6	8
Denemarken	2	17	6	16	14
Duitsland	7	15	7	8	10
Finland	3	7	2	12	2
Frankrijk	1	8	13	7	4
Hongarije	16	2	12	2	7
Italië	10	12	11	5	13
Nederland	5	14	1	15	9
Oostenrijk	14	11	9	3	11
Polen	17	10	15	14	16
Portugal	15	4	16	9	15
Slovenië	12	1	5	1	1
Slowakije	13	16	17	17	17
Spanje	11	5	10	11	12
Tsjechië	9	3	14	4	6
VK	4	9	3	13	5
Zweden	8	6	4	10	3

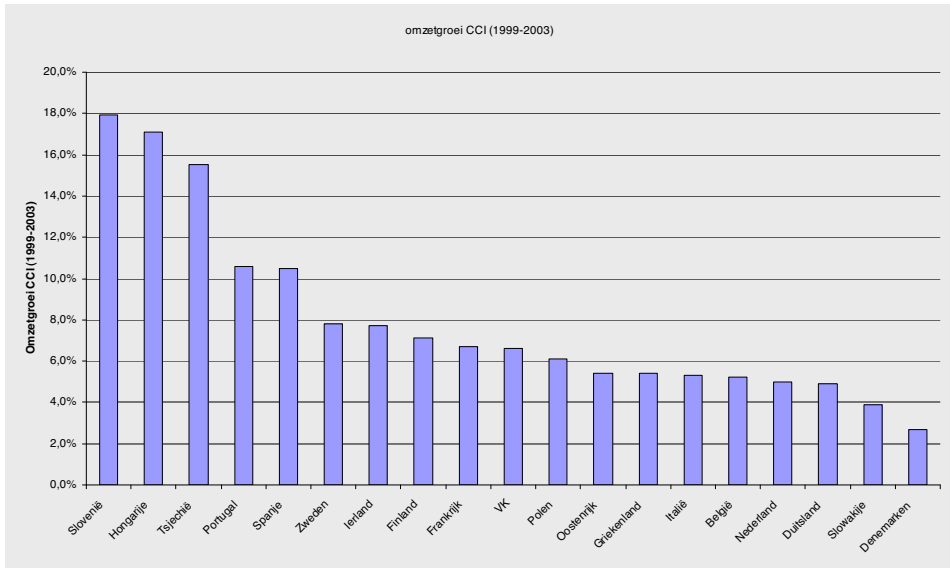
Figuur A Aandeel culturele en creatieve industrie in totale werkgelegenheid (2004) (Bron KEA 2006, bewerking SenterNovem)



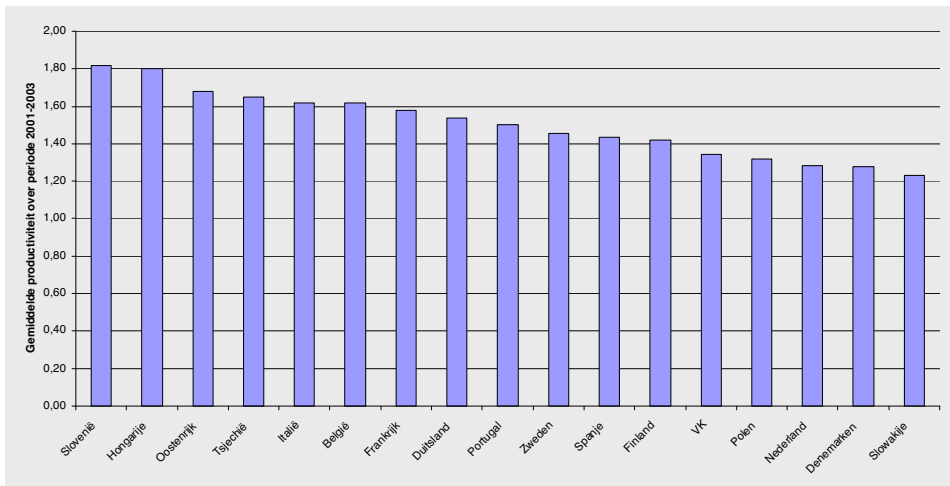
Figuur B Aandeel culturele en creatieve industrie BBP (2003) (Bron KEA 2006, bewerking SenterNovem)



Figuur C Omzetgroei culturele en creatieve industrie BBP (1999-2003) (Bron KEA 2006, bewerking SenterNovem)



Figuur D Gemiddelde productiviteit culturele en creatieve industrie(2001-2003) (Bron KEA 2006, bewerking SenterNovem)



in creatieve goederen (rangorde)	van creatieve producten in totale export	creatieve producten in totale export (rangorde)	creatieve producten in BBP	creatieve producten in BBP (rangorde)	licenties (mln. \$)	licenties (rangorde)	licenties in BBP	licenties in BBP (rangorde)	licenties in BBP (rangorde)
1	3,1%	1	0,7%	4	1131	11	0,06%	14	
2	3,0%	13	0,5%	17	57410	1	0,44%	5	
3	7,4%	14	1,5%	12	6828	4	0,24%	11	
4	2,6%	3	0,2%	13	13303	3	0,56%	4	
5	2,4%	9	0,8%	14	5924	5	0,26%	10	
6	4,7%	10	0,8%	11	3471	7	0,27%	8	
7	3,7%	11	0,9%	1	1394	9	0,32%	7	
8	2,7%	4	2,2%	15	561	13	0,05%	16	
9	4,7%	16	0,7%	8	3866	6	0,58%	2	
10	1,7%	2	1,1%	3					
11	4,7%	2	1,6%	19	17655	2	0,40%	6	
12	0,8%	19	0,1%	5	177	16	0,06%	15	
13	3,7%	8	1,5%	7	61	17	0,02%	18	
14	4,5%	5	1,2%	10	3324	8	0,87%	1	
15	2,7%	12	0,9%	6					
16	2,0%	7	1,2%	9	589	12	0,27%	9	
17	4,0%	15	1,0%	16	1207	10	0,58%	3	
18	1,7%	17	0,5%	18	508	15	0,07%	13	
19	1,0%	18	0,1%	2	16	18	0,04%	17	
20	4,1%	6	2,1%	20	524	14	0,16%	12	
20	0,3%	20	0,1%						

rang	100%	rang	100%	rang	100%	rang	100%	rang	100%	rang	100%	rang	100%
4	24%	2	11%	1	1%	16	0%	16	0%	6	4%	6	2%
3	4%	4	5%	4	10%	3	15%	3	15%	3	12%	3	20%
2	1%	7	6%	3	23%	1	6%	1	6%	2	13%	2	4%
5	4%	3	3%	6	11%	2	5%	2	5%	4	9%	4	24%
7	3%	5	6%	2	4%	7	1%	7	1%	12	6%	5	5%
10	48%	1	2%	9	3%	9	1%	9	1%	11	13%	1	2%
1	1%	8	3%	7	3%	8	1%	8	1%	10	4%	7	2%
9	0%	9	3%	5	1%	14	2%	14	2%	9	3%	8	1%
6	0%	17	2%	11	9%	5	3%	5	3%	6	3%	10	1%
13	0%	12	2%	8	1%	12	0%	12	0%	19	2%	11	4%
15	0%	10	2%	10	2%	11	2%	11	2%	8	1%	12	3%
11	0%	15	1%	14	9%	4	5%	4	5%	5	1%	13	0%
8	0%	13	1%	12	1%	13	0%	13	0%	17	1%	15	0%
12	0%	11	1%	13	1%	15	1%	15	1%	13	1%	16	1%
14	0%	16	1%	15	2%	10	1%	10	1%	15	3%	9	0%
17	0%	18	0%	17	5%	6	6%	6	6%	2	1%	17	0%
18	1%	6	0%	18	1%	17	2%	17	2%	7	0%	18	0%
16	0%	14	0%	19	0%	19	0%	19	0%	20	1%	14	0%
20	0%	20	0%	16	0%	20	1%	20	1%	14	0%	19	0%
19	0%	19	0%	20	0%	18	0%	18	0%	18	0%	20	0%

Totaal bedrijven in steekproef met meer dan 10 werknemers	% bedrijven met product- innovaties	Vernieuwd productontwerp (%)	Vernieuwd productontwerp Innovatoren (%)	Vernieuwd productontwerp niet- innovatoren (%)
57.509	17%	5%	18%	1%
11.011	29%	8%	20%	1%
1.572	25%	8%	21%	1%
410	26%	4%	7%	2%
245	30%	11%	20%	3%
1.217	21%	5%	14%	0%
23	35%			
171	44%	10%	13%	5%
65	43%	17%	22%	
195	57%	13%	18%	
527	38%	14%	25%	1%
114	38%	10%	22%	
2.073	22%	6%	15%	0%
1.444	41%	12%	23%	
765	47%	13%	23%	
522	29%	8%	19%	0%
1.668	21%	8%	23%	
36.927	15%	5%	17%	1%
7.871	22%	9%	22%	4%
5.486	7%	2%	6%	1%
6.005	7%	3%	14%	1%
4.440	10%	4%	24%	0%
1.181	19%	6%	15%	2%
1.261	47%	12%	18%	4%
2.435	18%	4%	13%	

	725	7%	2%	9%	1%
	1.809	17%	7%	25%	
	79	23%	6%		9%
	76	25%	10%	15%	
	7.607	6%	2%	12%	1%
<hr/>					
iteit, aardgas en water					

	Nederlandse benaming in deze studie	Indeling SenterNovem
and photography, as well as in agriculture, horticulture and forestry; pressed plastics; manures; fire extinguishing compositions; tempering cal substances for preserving foodstuffs; tanning substances;	Chemische producten voor industrieel gebruik	
atives against rust and against deterioration of wood; colorants; n foil and powder form for painters, decorators, printers and artists.	Coatings	
stances for laundry use; cleaning, polishing, scouring and abrasive nital oils, cosmetics, hair lotions; dentifrices.	Schoonmaakmiddel en uiterlijke verzorging	
; dust absorbing, wetting and binding compositions; fuels (including and wicks for lighting.	Industriële oliën en vetten	
parations; sanitary preparations for medical purposes; dietetic e, food for babies; plasters, materials for dressings; material for nts.;preparations for destroying vermin; fungicides, herbicides.	Farmacie en speciale verzorging	
ital building materials; transportable buildings of metal; materials of cables and wires of common metal; ironmongery, small items of metal; safes; goods of common metal not included in other classes;	Metalen en simpele producten van metaal	
's and engines (except for land vehicles); machine coupling and -land vehicles); agricultural implements other than hand-operated;	Machines	
erated); cutlery; side arms; razors.	Gereedschap	
raphic, cinematographic, optical, weighing, measuring, signalling, id teaching apparatus and instruments; apparatus and instruments ng, accumulating, regulating or controlling electricity; apparatus for ion of sound or images; magnetic data carriers, recording discs; echanisms for coin-operated apparatus; cash registers, calculating t and computers; fire-extinguishing apparatus.	Diverse elektronische apparaten	
nary apparatus and instruments, artificial limbs, eyes and teeth;	Chirurgie en Medisch	
n) generating, cooking, refrigerating, drying, ventilating, water supply	Verlichting, warm en koud voorziening, sanitair	
-land, air or water.	Transport & vervoer	
explosives; fireworks.	Vuurwapens en explosieven	

stationery; adhesives for stationery or household purposes; artists' and office requisites (except furniture); instructional and teaching materials for packaging (not included in other classes); printers' type; s, mica and goods made from these materials and not included in form for use in manufacture; packing, stopping and insulating goods made of these materials and not included in other classes; filling bags; umbrellas, parasols and walking sticks; whips, harness-metallic rigid pipes for building; asphalt, pitch and bitumen; non-aments, not of metal. amber, mother-of-pearl, meerschaum and substitutes for all these containers; combs and sponges; brushes (except paint brushes); cleaning purposes; steelwool; unworked or semi-worked glass ware, porcelain and earthenware not included in other classes. tarpaulins, sails, sacks and bags (not included in other classes); t of rubber or plastics); raw fibrous textile materials.	Papier; Drukkerij; Office	
	Producten van rubber; verpakkingen	
	Leer en imitatie	
	Bouw	
	Meubilair	Creatieve producten
	Huishoud en keuken producten; keramiek	
	Touw en koord	
	Draad	
	Textiel; bed en tafel	Creatieve producten
	Kleding en schoeisel	Creatieve producten
	Borduur; knopen; haken	Creatieve producten
	Voerbedekking en tapijt	Creatieve producten
	Spel en Sport	Creatieve producten
	Vlees & vis, geconserveerde groente & fruit; eieren, melk	
	Koffie, thee, rijst	
	Hele producten uit landbouw, tuinbouw, veeteelt	
nd sporting articles not included in other classes; decorations for rtracts; preserved, frozen, dried and cooked fruits and vegetables; d milk products; edible oils and fats. a, sago, artificial coffee; flour and preparations made from cereals, es; honey, treacle; yeast, baking-powder; salt, mustard; vinegar, products and grains not included in other classes; live animals; fresh plants and flowers; foodstuffs for animals, malt.		

business administration; office functions.	Commerciële dienstverlening m.b.t. bedrijfsvoering	Creatieve diensten
affairs; real estate affairs.	Verzekering, banken en vastgoed	
on services.	Bouw, reparatie en installatie	
	Telecommunicatie	
goods; travel arrangement.	Transport, logistiek, distributie	
	Bewerking	
tainment; sporting and cultural activities.	Persoonlijke ontwikkeling; sport, cultuur, onderwijs	Creatieve diensten
and research and design relating thereto; industrial analysis and piment of computer hardware and software.	Wetenschappelijke diensten; hard en software ontwikkeling	Creatieve diensten
temporary accommodation.	Horeca en Hotel	
hygienic and beauty care for human beings or animals; agriculture,	Medische dienstverlening; welzijn	
r the protection of property and individuals; personal and social he needs of individuals.	Juridische Dienstverlening	

om extra businesskansen voor in Nederland gevestigde bedrijven te creëren door binnen het programma de focus te leggen op een die ingevuld wordt door het bundelen van design- en productontwikkel expertise. De hierbij behorende doelstelling is rond thema's, 's, nieuwe samenwerkingsverbanden tussen bedrijven, ontwerp bureaus en kennisinstellingen te bouwen. Binnen deze en wordt kennis uitgewisseld, worden state of the art oplossingen gegeneerd en worden nieuwe producten en diensten ontwikkeld. Elk thema wordt getrokken door een Nederlands bedrijf, daarbij geassisteerd door Nederlandse ontwerp bureaus en kennisinstellingen. ionale initiatieven en mikt op internationale uitstraling. Voor de eerste fase van het programma zijn de volgende thema's gekozen: siteit in samenleving), 'base of the pyramid' (vier miljard nieuwe consumenten in ontwikkelingslanden), 'virtual reality' (visualisatie van en 'vitality' (oplossingen voor nieuwe generaties ouderen). Daarnaast wordt aandacht gegeven aan nieuwe ontwerp- en jeze thema's zijn geïdentificeerd op basis van een vraaggestuurd onderzoek dat is uitgevoerd door Twijnstra-The Bridge. Voor de en de deelnemers (bedrijven, ontwerp bureaus en kennisinstellingen) geselecteerd op basis van hoogwaardige complementaire kennis ema wordt gestreefd naar nieuwe, onverwachte samenwerkingsverbanden tussen grote bedrijven en MKB-bedrijven, ontwerp bureaus e vooraanstaande Nederlandse ontwerp bureaus krijgen door NPPD de mogelijkheid zich meer te ontwikkelen en te profileren als ntwikkeling voor grote en kleine ondernemingen. Binnen elk thema worden grootschalige en/of besloten bijeenkomsten georganiseerd t te werken, waarbij qua proces gebruik gemaakt wordt van de ervaringen en wetenschappelijke kennis over open innovatie. Nieuwe stukken van intellectueel eigendom zullen gegeneerd worden.

uw productie laboratorium waar professionals en studenten uit het creatieve bedrijfsleven, kunst, ontwerp, wetenschap en techniek 'atchingzone worden er, vanuit actuele vraagstukken, innovatieve producten, diensten, concepten ontwikkeld en kennis uitgewisseld. hiermee tegemoet aan de behoefte aan nieuwe trans/interdisciplinaire innovatie modellen die nodig zijn voor mensgerichte producten ngzone komt voort uit V2_, Instituut voor instabiele media. The Patchingzone werkt vanuit de kennis van het V2_Lab, de R&D-afdeling e ervaring opgedaan is op het gebied van o.a. 'interactive experience design', interface en spel ontwerpen, recent promotieonderzoek (anne Nigten) en kennis van professionals en adviseurs uit het veld. The Patchingzone werkt vraaggestuurd, de producten die ze levert lrachten van bedrijven, maatschappelijk georiënteerde instellingen en overheden. Er zal veelal een werkend z.g.n. 'single-product' rbeeldt een interactief spel in de openbare ruimte van een probleemwijk. Metertijd worden er voor deze 'single-products' creatieve en in de vorm van kleine creatieve ondernemingen. Bovendien wordt er aan de hand van The Patchingzone praktijk, ook steeds een 'Processpatching' werkmethode voor interdisciplinaire teams ontwikkeld. The Patchingzone levert dus ook studenten die uitstekend isciplinaire praktijk in de creatieve sector. Deze kennis en ervaring, stroomt door naar het MKB via workshops, seminars, publicaties en

<p>s rondom relevante creatieve industrie thema's in relatie tot ICT en technologie. Het inrichten van een virtueel interactief IIP. Creatieve bekendheid genereren van het IIP. Creatieve Industrie, samenwerking realiseren, en uitgroeien tot Europese topspeler.</p> <p>onomie is een sterke innovatiebehoefte. Jongeren en scholieren die zich bezig houden met nieuwe media kunnen op zowel korte als n sterke impuls geven. Waar de nieuwe media sector zich verbindt aan het onderwijs ontstaan interessante projecten met een duidelijk leit. Door een onduidelijke innovatieketen ontstaat marktfalen. Hierdoor strand de implementatie van innovatie in bestaande id de implementatie van innovatie in bestaande systemen of structuren. Er is een duidelijke behoefte aan agendavorming die voorziet in en van best practices, matchmaking tussen partijen uit verschillende domeinen en ketenontwikkeling. Met haar Platformactiviteit is het en pilot gestart die deze kwesties adresseert. Met het voorliggende voorstel wordt aangesloten op nationale en internationale ambities euwe media sector te verbinden met het bedrijfsleven rond het domein onderwijs. Het Creative Learning Lab doet dit door: 1) alen door implementatie van technologische innovatie in het onderwijs; 2) Realiseren van duurzaam, eigentijds, creatief onderwijs keeling van kinderen en jongeren tot creatieve en innovatief denkende mensen; tegengaan voortijdig uitval leerlingen; tegengaan ing aantrekkelijkheid van het beroep van docent.</p>	<p>msterdam ziet hier grote kansen om het publieksbereik te vergroten en nieuwe inkomstenbronnen aan te boren. Tien grote culturele dam hebben zich verenigd rond de Internetdochter van Paradiso. Fabchannel is de trekker van het culturele 'stermet' lturele instellingen) rond het Leidseplein, en mede-initiator van het project Cultureplayer. Er ontbreekt nog altijd een schakel in de annel kan leveren: de mogelijkheid om registraties te maken op HD-kwaliteit. Dit kwaliteitsniveau wordt in toenemende mate de i, niet alleen voor de fans van popmuziek, maar vooral ook voor de liefhebbers van klassieke muziek, opera, en film. HD breekt op dit oor in Nederland, omdat er geen contentaanbieders zijn die de markt 'openen'. Fabchannel wil die uitdaging invullen. Het doel van dit in studio bouwen die HD-registraties kan maken van optredens en evenementen; Ervaring opdoen met het maken en verspreiden van internet; Met de apparatuur die vervangen is en dus vrijkomt, een mobiele opnametrein maken die kan worden ingezet voor i activiteiten van de partners in Cultureplayer. De deelnemers aan Cultureplayer zodoende de kans bieden om mobiele SD-registraties en via hun eigen kanalen;</p>	<p>ma Game research for Training and Entertainment is november 2007 officieel van start gegaan. Alle acht betrokken partners, eedbandland, hebben de samenwerkingsovereenkomst getekend. Met het GATE-programma moet Nederland op de kaart gezet onale topspeler op het gebied van gameresearch voor trainingssimulatie en entertainment. Naast onderzoek richt dit programma zich ar MKB-bedrijven en het uitvoeren van pilots die de potentie van 'serious gaming' zullen tonen. Het GATE-programma gaat virtuele een zodanige mate van realisme, belevingswaarde, interactiviteit en intelligent gedrag van virtuele mensen dat nieuwe generaties rtainment mogelijk worden. De artistieke kant en de fun factor worden hier nadrukkelijk in meegenomen. De creatieve industrie is één</p>
--	--	---

<p>1 Nederland een internationaal concurrerende voorsprong en kan het aantal toepassingen en de kosteneffectiviteit van leerprocessen sterk worden vergroot.</p>	<p>1 het creëren en in stand houden van een optimaal en duurzaam vestigingsklimaat voor gamebedrijven en kennisinstellingen op het mes in de Noordvleugel van de Randstad. In het project staan drie activiteiten centraal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - het zorgt voor een goede spreiding van kennis die opgedaan wordt in geselecteerde casussen; koppelt en verbetert vraag en aanbod games; weet partijen te vinden die voor een bepaalde vraag een antwoord kunnen geven; - het geeft op internet een totaal overzicht van alles wat met (serious) games, gamers en gaming te maken heeft in Nederland; - het zorgt voor aanwezigheid en passende representatie van de Nederlandse game-industrie op belangrijke evenementen op het gebied reidwijd en gaat waar nodig 'missing link' bedrijven acquireren met relevante partners.
<p>2 de Nederlandse ontwerpsector.</p>	<p>1 de internationale positie van de meest vooraanstaande sectoren in de industrie – design, mode en architectuur – duurzaam te versterken. Hiertoe bundelen instellingen uit de drie sectoren hun krachten als met én tussen de ministeries voor cultuur, economie en buitenlandse zaken. Deze bijzondere publiekprivate samenwerking duurt een aanloop in 2008. Het DDFa-programma bestaat uit meerjarige strategische programma's die gebaseerd zijn op actuele thema's en aantal geselecteerde regio's. Kernbegrippen zijn excellentie, dialoog en continuïteit. Na vier jaar is de internationale positie van de mode en design aanwijsbaar versterkt. Tegelijkertijd hebben de partners een crosssectorale werkwijze ontwikkeld voor verdere de Nederlandse ontwerpsector.</p>
<p>3 doortwikkelen van de creatieve industrie. De creatieve sector is een belangrijke economische motor voor de regio Amsterdam en</p>	<p>1 de toppositie van het programma Design in Brainport 2005 – 2010. Het programma zet in op de positie die Zuidoost-Nederland inneemt op het gebied van design & technologie. In samenwerking met bedrijfsleven, creatieve lingen draagt Design Connection Brainport daarmee concreet bij aan de versteviging van de internationale concurrentiepositie van de het versterken van design als zelfstandige economische sector en het ontwikkelen van 'new business' op het snijvlak van design en el van het bij elkaar brengen, inspireren en faciliteren van alle belanghebbenden in de regio Brainport. Om dit te bereiken ontwikkelt sign Connection Brainport in samenwerking met het werkveld een breed scala aan projecten. Eind 2007 heeft Design Connection jecten in portfolio. Het projectportfolio is een afspiegeling van de dynamiek in Brainport rond design. In de loop van 2008 zullen zich enen en worden een aantal van bovengenoemde projecten afgerond.</p> <p>2 ten van Amsterdam Topstad is het faciliteren van creatieve talenten. Een ander speerpunt van het programma is het nfrastructuur met als doel verbindingen leggen tussen de harde ICT-sector en de creatieve en culturele sector, de logistiek en de 3 aanwezige creativiteit in de stad optimaal benutten en optimale voorwaarden voor doorgroei creëren. Amsterdam Topstad zet zich in doortwikkelen van de creatieve industrie. De creatieve sector is een belangrijke economische motor voor de regio Amsterdam en</p>

<p>die kwaliteiten effectief te benutten kunnen zijn een belangrijke rol spelen bij (internationale) marketing, handel en acquisitie. Daarnaast is rolmodel voor jong en opkomend creatief talent. Door deze inzet worden huidige initiatieven en investeringen in het creatieve domein van de creatieve economie verder versterkt. In samenwerking met de Creative Heroes wil Amsterdam Topstad de stad verder ontwikkelen tot nationale bron van kennis, talenten en toeleveranciers. Per project wordt bekeken hoe de aanwezige creativiteit optimaal benut kan worden en ondersteunen van opkomend talent; ontwikkeling van banen voor lager opgeleiden; gebieds(her)ontwikkeling en het bevorderen van innovatie en hoogwaardige productie in de maakindustrie.</p>
<p>menten als platform voor bedrijven, kennisinstellingen en professionals in de game industrie. De Stichting NLGD (De Stichting Nederlandse game- en Nederlandse game-industrie) is opgericht om de Nederlandse game-industrie te gaan ontwikkelen en (inter-) nationaal te positioneren om meer bedrijvigheid te creëren in de toeleverende industrie. DMV congres, expo, play, gala, museum tentoonstelling</p>
<p>de kans van Nederland in om een autoriteit op het gebied van gamebedrijvigheid, onderzoek en onderwijs te positioneren. Het bestaat uit de Dutch Game Factory in ongeveer vijf jaar. De aanvraag omvat de eerste twee jaar: opbouw van Game Development Club en de Game Development Club, die moet worden, heeft al drie nominaties gekregen in het kader van de International Mobile Game Awards.</p>
<p>oefte gekregen aan betere methoden en hulpmiddelen ter ondersteuning van hun werkzaamheden. De huidige generatie methoden en hulpmiddelen zijn vaak gebaseerd op de huidige situatie. Het IOP heeft als doel: de ontwikkeling van generieke methoden en hulpmiddelen ter ondersteuning van de maakindustrie. Deze hulpmiddelen en methoden moeten de ontwerpers in staat stellen om in de toekomst sneller en beter te werken. Het IOP heeft als doel: de ontwikkeling van generieke methoden en hulpmiddelen ter ondersteuning van de maakindustrie. Het IOP heeft als doel: de ontwikkeling van generieke methoden en hulpmiddelen ter ondersteuning van de maakindustrie.</p>
<p>en het gebied daar omheen op de kaart als de belangrijkste creatieve regio van Europa, met de nadruk op crossmedia. Jaarlijks wordt er een evenement georganiseerd, als platform voor kennisoverdracht en het leggen van verbindingen. In 2007 werd het evenement bezocht door 9.000 professionals. Doel: Nederland positioneren als centrum voor innovatieve cross media toepassingen. Amsterdam herbergt de grootste game- en ICT-organisaties, reclamebureaus, musea, redacties van dag- en weekbladen, kunstenaars, schrijvers, ICT-bedrijven en andere professionals in de game- en ICT-industrie. Voeg daar de mediabedrijven in Hilversum en de gaming industrie in Utrecht bij, laat al die bedrijven en professionals</p>

<p>Topstad Amsterdam zou PICNIC volgens Stikker niet tot stand zijn gekomen. 'Dank zij het commitment van Economische Zaken en hebben we grote private partners als KPN, UPC, KLM, Heineken, Isemedia en TNT kunnen strikken, alsmede tientallen kleinere jaren willen we de publieke financiering terugbrengen tot 40 procent van de kosten in 2008 en 20 procent in 2010, onder meer door verkoop en sponsoring te halen.' De activiteiten van PICNIC beperken zich overigens niet tot die ene week per jaar. Het hele jaar door actief. En de marktplaats waar nieuwe contacten worden gelegd en oude nieuw leven wordt ingeblazen is PICNIC.</p>	<p>iform for young streetfashion designers and street artists. Since December 2005 Streetlab is organizing several small and bigger ies and festivals in and around Amsterdam. Streetlab's main goal is to stimulate young artists and designers to develop their creativity bring it to market. By offering talented youngsters a visible podium, and bringing them in contact with the fashion industry, Streetlab as their professional development and entrepreneurship. In addition, Streetlab brings different young designers in contact with each cross-platform and cross-cultural collaboration. During Amsterdam Fashion Week in July 2007 Streetlab organized a four-day festival in Amsterdam. 60 (inter)national streetfashion & streetart designers exhibit their work. Earlier this year Streetlab started with several Istanbul and New York.</p>
<p>Media Network is een netwerkorganisatie die zich richt op versterking van de cross media sector met de nadruk op innovatie en t. Onder de 'cross media sector' verstaan we de toenemende integratie van radio, televisie, internet, mobiel, print en events. iMMovator seft als expertise centrum voor de cross media industrie een nationale scope, maar richt zich op dit moment vanuit het kristallisatiepunt /eugel (Haarlem, Amsterdam, Hilversum, Utrecht) van de Randstad, ook wel de 'Creatieve As' genoemd. In dat kader is de focus van i de thema's breedband, interactieve tv en gaming. Deze focus is dynamisch en mede afhankelijk van de uitkomsten van de periodieke iMMovator Cross Media Network heeft zich in de afgelopen jaren stevig gepositioneerd en groeide uit tot een regionaal opererende scentrum. De uitvoering van programma's als Versterking Multimedia Cluster en Multimedia Impuls stelt iMMovator in staat om op heen de sector te ondersteunen. iMMovator is daarmee op de kaart gezet als één van de toonaangevende partijen als het gaat om het r concrete innovatie-ondersteunende activiteiten en projecten in het crossmedia cluster. Het iMMovator Cross Media Network bouwt gen tussen overheden, kennisinstellingen en bedrijfsleven. Met het programma 'Expertgroep Digitale Televisie', het project 'Contenthub e' en de rol als penvoerder voor de IPC regeling (Innovatie Prestatie Contracten) positioneert iMMovator zich inmiddels ook landelijk. roffit organisatie met twee belangrijke doelstellingen die in elkaars verlengde liggen: begeleiden van innovatieve starters in de creatieve even en kennisinstellingen in contact brengen met de creatieve industrie en met innovatie.</p>	<p>. Regio Utrecht wil ondernemers stimuleren en helpen bij het vernieuwen van hun product, dienst of proces. Zo kunnen ze de instigevendheid van hun bedrijf verbeteren door innovatie. De Taskforce is opgericht vanuit de noodzaak om de economie in de regio :ht en het Gooi) een impuls te geven. De Taskforce Innovatie heeft commitment van de belangrijkste partijen uit bedrijfsleven,</p>

<p>iving lab). 2. Door samenwerking tussen bedrijfsleven, kennis- en opleidingsinstututen en maatschappelijke organisaties in snelle cycli</p> <ul style="list-style-type: none"> Media producten te ontwikkelen en uitproberen. De regio internationaal promoten als centrum voor living labs. In een open oor kennisinstellingen, overheden, bedrijven en consumenten gewerkt aan het delen van kennis en centraal onderbrengen van en promotie. De regio Amsterdam ontwikkelen en internationaal promoten als stedelijk laboratorium en testbed voor het ontwikkelen , van nieuwe ICT en Nieuwe media toepassingen. 	<p>is om te komen tot een ondersteuning en stimulering van innovatie in de creatieve industrie die recht doet aan veranderende innovatie grippen zijn co-creatie en open innovatie. De aanpak van deze doelstelling bestaat uit 2 pijlers: Creative Experience Learning Labs ecentrum Creatief MKB. CELL is de innovatieve werkvloer waar creatieven, het reguliere bedrijfsleven, onderzoek en onderwijs ische cases. Expert CMKB richt zich op professionalisering van ondernemerschap van jonge, creatieve ondernemers. Daarbij gaat het m profiëring en zichtbaarheid op nationaal en internationaal niveau. Het gehele project wordt gecoördineerd door een centraal punt. ciale aandacht voor marketing van Xcellerator, grootschalige communicatie rondom bereikte resultaten en organisatie van</p>	<p>Biënnale Lissabon+Amsterdam is een biënnale die zich richt op discussie en debat over design vanuit een cultureel perspectief en die deelt met haar publiek, zowel met professionals als met 'gewone mensen'. Het is een platform dat – ieder achtereenvolgend jaar in enerzijds designcultuur wil 'vieren' in een internationale context, en anderzijds gedurfd vooruit wil kijken naar wat die designcultuur de omie gaat brengen. Het concept van de biënnale ligt sterk verankerd in de volgende zes elementen: 1. Een innovatieve visie op te uitwisseling tussen designcultuur and economie; . Een sterk internationaal netwerk van top designexperts, -critici and – dekken van de 'hard-' en 'software' van de twee betrokken steden; 5. Strategisch gebruik van de infrastructuur van de stad; 6. Sterke edelijke bevolking; De Experimenta Design Biënnale Lissabon+Amsterdam wordt een eerste, samenwerkingsproject tussen de in twee relatief kleine landen in Noord West en Zuid Europa. In 2008 zal de Experimenta Design Biënnale Lissabon+Amsterdam estanddelen, de ExperimentaDesign Biënnale Amsterdam en 'Urban Play'</p>	<p>ect is het opzetten van een effectieve en intensieve promotie en marketing campagne 'creatieve mode regio Amsterdam' om meer ar de regio te halen, maar ook om de Nederlandse creatieve modewereld te ondersteunen en internationaal op de kaart te zetten. Om iken worden de volgende activiteiten uitgevoerd: opstellen van een business plan; ondersteuning schaaalsprong Amsterdam; eek; opzetten en uitvoeren van een effectieve en intensieve promotie campagne.</p> <p>ct is om het inzicht en samenhang (waar mogelijk en gewenst) tussen de vele plannen en projecten te realiseren en de effectiviteit van en te vergroten, door de opzet van een klein en deels onafhankelijk opererend Programmabureau. Dit bureau is aanspreekpunt en a creatieve industrie en heeft een duidelijke, transparante en duurzame bestuursstructuur. Ondersteund door een concrete organisatie</p>
--	---	---	--

<p>jsplaats waar uitvinders, producenten en investeerders veelbelovende technologische ideeën kunnen omzetten in levensvatbare intelligente technologieën die het leven aangenamer, makkelijker en productiever maken, komen na de creatiefase niet meer op de kans. Creative Conversion Factory is een initiatief van Emile Aarts, wetenschappelijk directeur Philips Research; het bedrijfsplan is ing Brainport. Het streven is de intelligente technologieën in deze producten zo toe te passen dat het plezier, gemak en functionaliteit bient Experience genoemd, waar technologie verpakt wordt in de omgeving en het menselijk gedrag positief beïnvloed. Dat soort hebben met sensortechnologie, licht en psychologie, kunnen voortaan bij CCF terecht. Creative Conversion Factory is een facilitair n, designers, technologie-instituten, kennisinstellingen, financiers en marktpartijen elkaar kunnen ontmoeten om intelligente Experience ideeën uit te werken tot commercieel aantrekkelijke producten. Creative Conversion Factory is een initiatief van Emile Programmadirecteur Philips Research. Het concept en het businessplan is ontwikkeld door Stichting Brainport, in samenwerking met Design Academy Eindhoven, Dutch Polymer Institute, Holst Centre, Philips Design, Philips Research, NH Koningshof en Living elijk gemaakt met bijdragen van het Ministerie van Economische Zaken, de Provincie Noord Brabant en het Samenwerkingsverband</p>
<p>n doel het organiseren van faciliteiten voor gezamenlijke presentaties van individuele audiovisuele productie- en distributiebedrijven op ele beurzen/festivals. Door de bundeling van individuele presentaties van onafhankelijke AV-bedrijven op dergelijke manifestaties, met teit, wil de Stichting het imago van de Nederlandse audiovisuele industrie in het algemeen versterken en de marketing perspectieven rende bedrijven optimaliseren.</p>
<p>p het realiseren van een grotere betrokkenheid van Nederlandse creatieve sector in China. De focus is de Chinese markt voor design. Dit kan onder meer betrekking hebben op technologie, producten, ontwerp, kennis, advies. Door clustering van bedrijven uit de sector en gezamenlijke marktbenadering, in de periode tot en met 2010, wordt een groei in buitenlandse omzet van 5 procent</p>
<p>edia Institute bundelt kennis over nieuwe media ontwikkelingen uit verschillende sectoren en instellingen en zorgt voor informatie instellingen, bedrijven en overheden en tussen professionals, onderzoekers en studenten. De organisaties die betrokken zijn bij de I Summerschool zijn onder andere Vrije Universiteit, Universiteit van Amsterdam, Hogeschool van Amsterdam, Hogeschool InHolland, itic, Virtueel Platform, TNO en Syntens.</p>
<p>inwerking en nieuwe bedrijvigheid in de regio Amsterdam bevorderen en richt zich hierbij op vijf sectoren. Het gaat om sectoren die a de positie van de regio versterken: creatieve industrie, ICT, life sciences, duurzaamheid, handel en logistiek. AIM functioneert als 1 tussen kennisinstellingen, bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke organisaties in de Amsterdamse regio. Concreet betekent dit: a) beteren voor kennisintensieve bedrijven met extra aandacht voor starters en doorstarters; de samenwerking bevorderen tussen</p>

<p>organisatie die bestaande design-, mode- en lifestyle-evenementen in Utrecht en Amsterdam, gaat bundelen, collectief in het en gaat ondersteunen in de professionalisering van de evenementen. Verder heeft men de ambitie om nieuwe terugkerende en n in september te realiseren. De focus wordtgericht op de buitenlandse professionals en in mode- en design geïnteresseerde</p>	<p>ent geeft inzicht in zakelijke toepassingen games. Op 6 en 7 november 2008 was het Amersfoortse Oliepienkwartier het podium voor s event 'Game in the City': Breaking the Rules. Dit event schetst met allerlei interactieve vormen de kracht van games en creativiteit en ntionaal befaamde sprekers op dit gebied. Tijdens het congres 'Game in the City' zijn voor het eerst de Dutch Game Awards ne Awards zijn een erkenning van de creativiteit, het vakmanschap en het zakelijk inzicht van de Nederlandse gameontwikkelaars.</p>	<p>estart met het project Digitale marktplaatsen. Doel van dit project is de dienstontwikkeling op zeer snelle breedbandnetwerken in het ugel te stimuleren. Met name voor de ICT en Creatieve Industrie in dit gebied is dit van groot belang. Zij kunnen hierdoor onbeperkt ntwickelen, aanbieden en regionaal via breedband samenwerken. De digitale marktplaatsen zorgen er voor dat bestaande elkaar verbonden worden en alle aangesloten netwerken voor iedereen volledig open zijn. Door grootschalige bundeling van de vraag het glasvezelnetwerk voor een zeer brede groep van bedrijven en instellingen betaalbaar. Het project is een publiek-private onele marktpartijen leveren de breedbandverbindingen en de gemeenten en provincies zorgen voor de vraagbundeling en bewaken digitale marktplaatsen.</p>	<p>itwerk (Deb) wil een bijdrage leveren aan het realiseren van de centrale doelstelling van de Lissabon Agenda: Europa de meest economie van de wereld maken. Deb beschikt over een Centrum dat de ontmoetingsplek is voor de ontwerpwereld, ondernemers en Centrum worden kennis en kunde over de nieuwste ontwikkelingen in de technologie, industrie en vormgeving uitgewisseld. Gevestigd ro Fabriek in Den Haag, bieden het Netwerk en haar Centrum toegang tot een uniek en buitengewoon nuttig netwerk.</p>	<p>gsverband tussen Eindhoven, Rotterdam en Amsterdam gericht op alle Nederlandse creatieve exposure gericht op het buitenland. allen alle grote internationale beurzen waaronder Salon di Mobile. NB: een deel van dit programma is ondergebracht bij regiegroep</p>	<p>otterdam (DPR) is opgericht om interessante ontmoetingen mogelijk te maken tussen designers, ondernemers, organisaties en ss tussen die partijen zien zij als onnatuurlijk, die moeten worden weggenomen. DPR wil bijdragen aan een stimulerend designklimaat m dit te bereiken organiseren zij debatten, evenementen, workshops, ontwerpwedstrijden, etc. DPR houdt telkens drie dimensies voor eiten cultureel spraakmakend zijn, sociaal verbindend en economisch versterkend. De ambities en doelstellingen: Het bevorderen en iend, ondernemend en dynamisch designklimaat in de regio dat ontwerpers en ondernemingen aantrekt en stimuleert; Het vergroten mogen van stad en regio; Het versterken van innovatie in Rotterdam op economisch, sociaal én cultureel gebied. DPR werkt aan de</p>
--	---	--	---	---	--

<p>tudenten horen daar bij. DPR bundelt krachten om de Rotterdamse design community te ondersteunen en uit te laten groeien tot een</p>	<p>orm Arnhem (OPA) heeft als doel het stimuleren en professionaliseren van het regionale ontwerpklimaat vanuit een cultureel, hapelijk perspectief. Daartoe organiseert OPA tal van activiteiten voor ontwerpers en bedrijven die zich bezighouden met ontwerp, verkoop van innovatieve producten en diensten. Deze activiteiten hebben vooral tot doel het creatieve potentieel in de regio ten dienste atschappelijke en economische vraagstukken.</p>
<p>ing itself as a young and directional alternative to the world's more traditional fashion weeks. Focusing on Amsterdam's reputation as FW programme combines commerce with creativity. Alongside our catwalk show schedule our programme includes fashion events, ail initiatives and parties. As well as a showcase for Dutch fashion, AIFW provides a stage for the growing New Luxury segment, that so xisting mainstream trade events and traditional couture weeks. Only an hour or so away from anywhere, our city has a lot to offer: a n inspiring place to visit and a vibrant place to do business. Editions of AIFW were held twice a year since July 2004. AIFW is attracting irectional international brands, buyers and press.</p>	<p>ctiviteiten op het gebied van kunst, vormgeving en ICT met de 'gangbare' economie blijkt een flinke stimulans voor stedelijke s echter nog weinig bekend over de rol die marktpartijen en overheden kunnen vervullen in het aantrekken van deze creatieven. De › Creatieve Economie werken aan het (doen) realiseren van vestigingslocaties voor creatieve milieus. Dat gebeurt in acht proeftuinen uitwisselen van ervaringen en daar lering uit trekken is een belangrijk aspect. De volgende proeftuinen maken deel uit van de CoP IDSM-terrein Oost (Amsterdam), Holec-terrein (Hengelo), Oliemolenkwartier (Amersfoort), Meelfabriek (Leiden), Cooihavenland ie ontwikkeling Arnhem, Stadionplein (Amsterdam).</p>
<p>ten van professionals die actief zijn op een van onderstaande terreinen met elkaar te verbinden: Productinnovatie (innovatieve aan andere sectoren), (Nieuwe) Media (mediatechnologie, marketing/branding/reclame, grafische vormgeving, gaming, distribute, film jur en design (architectuur, stedenbouw, ontwerp, mode), Muziek (Young urban culture, productie/distribute/verkoop, cross-over), CIR: 1. Verbinden van creatieve netwerken. De vereniging CIR zorgt ervoor dat netwerken van creatieve professionals elkaar makkelijk nenwerkingsverbanden aan te gaan. Netwerken kunnen elkaar inspireren en elkaars kwaliteiten benutten bij de organisatie en ecten. Professionals kunnen zich bij de deelnemende netwerken aansluiten. Netwerken kunnen lid worden van de vereniging CIR. CIR andere creatieve netwerken in de regio Rotterdam en nodigt deze uit om lid te worden. 2. Vergroten van zichtbaarheid van creatieve de creatieve industrie aanspreekbaar voor derden. Overheid en bedrijfsleven kunnen de Rotterdamse creatieven snel en eenvoudig ticiperende netwerken de mogelijkheid om gezamenlijk naar buiten te treden in overregisaties met overheid en bedrijfsleven.</p>	<p>tig kennis en informatie uit over het stimuleren van de creatieve industrie en het optimaliseren van cultureel ondernemerschap. Bij dit</p>

en technologie, CO en platteland). Doelstellingen zijn: het versterken van de eigen regio in de ontwikkeling naar een creatieve regio
menwerking voor kenniscreatie en innovatie; curriculumontwikkeling binnen het hoger onderwijs; aanjagen van ontwikkeling, verdieping
e creatieve industrie en het realiseren van een brug- en lobbyfunctie richting overheden inzake projecten, subsidies en relevante
aatieve marktveld. Concreet resultaten zijn en worden al geboekt, onder meer met het onderzoek naar de Pre Positioning Phase (PPP,
e publicatie) en in de samenwerking met TNO die gestalte krijgt in het ontwikkelen van programma's en projecten op het snijvlak van
chniek. Ook de actieve betrokkenheid van Syntens draagt bij aan nieuwe vormen van samenwerking gericht op ondernemers en het
i creatieve industrie. Trekker voor IPCICO zijn de hogescholen en de eerste ronde was in handen van de HKU, faculteit Kunst en
KB Utrecht). De behoefte aan continuïteit is groot en voor borging en uitbouw voor de komende twee jaar is voorzien in het project
.e ondersteuning wordt gevonden bij alle betrokken partijen en in het bijzonder bij TNO en Syntens. De kansen om via IPCICO tot
en aanpak te komen zijn legio, het belang van adequate kennisuitwisseling is daarbij evident. IPCICO blijkt een platform voor krachtige



Colofon

Dit is een publicatie van het ministerie van
Economische Zaken en het agentschap SenterNovem.
P/a Postbus 93144
2509 AC Den Haag

Meer informatie

Deze verkenning is uitgevoerd door SenterNovem
Directie Innovatie, taakveld Innovation Intelligence &
Coordination
Telefoon: 070-3735421
E-mail: innovatieindialoog@senternovem.nl