



## **Creatief Ondernemerschaplab – Jaarlijkse vragenlijst 2015**

# Algemene resultaten

Onderzoek uitgevoerd door **Tilburg University**:

Prof. dr. Arjen van Witteloostuijn

Prof. dr. Arjan van den Born

Dr. ing. Tim de Leeuw

Boukje Crossen

Richard Haans

Anne Spanjer

Dit onderzoek is gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) en FNV-KIEM.

**E-mail:** [info@creatiefondernemerschaplab.nl](mailto:info@creatiefondernemerschaplab.nl)

## Introductie

Tilburg University is bezig met een onderzoek onder ondernemers, zelfstandigen en anderen in de culturele of creatieve sector. We onderzoeken hoe diverse aspecten zoals creativiteit, samenwerking, strategie en resultaten samenhangen. Deze aspecten willen we volgen over de loop van meerdere jaren. Dit algemene overzicht bevat de resultaten van de eerste enquête uitgevoerd in 2015.

In totaal hebben **3825 personen** de enquête volledig ingevuld. In de tabel hieronder is het aantal personen dat aangeeft tot een bepaalde sub-sector te behoren weergegeven. Gemiddeld gaf men aan tot twee van de onderstaande sub-sectoren te behoren.

<b>Sub-sector</b>	<b>Aantal personen</b>
Audiovisueel entertainment	575
Commerciële zakelijke dienstverlening	1507
Cultureel erfgoed	210
Digitale creatieve dienstverlening	676
Publiceren en geprinte media	913
Uitvoerende kunst	837
Visuele kunst	1240
Vormgeving & architectuur	956
Een ander onderdeel van de culturele of creatieve sector	832
Niet behorend tot de culturele of creatieve sector	352

### **De enquête bevatte vijf onderdelen:**

1. Het individu
2. De werkweek
3. De organisatie en activiteiten
4. Samenwerking
5. Resultaten

# 1: Het individu

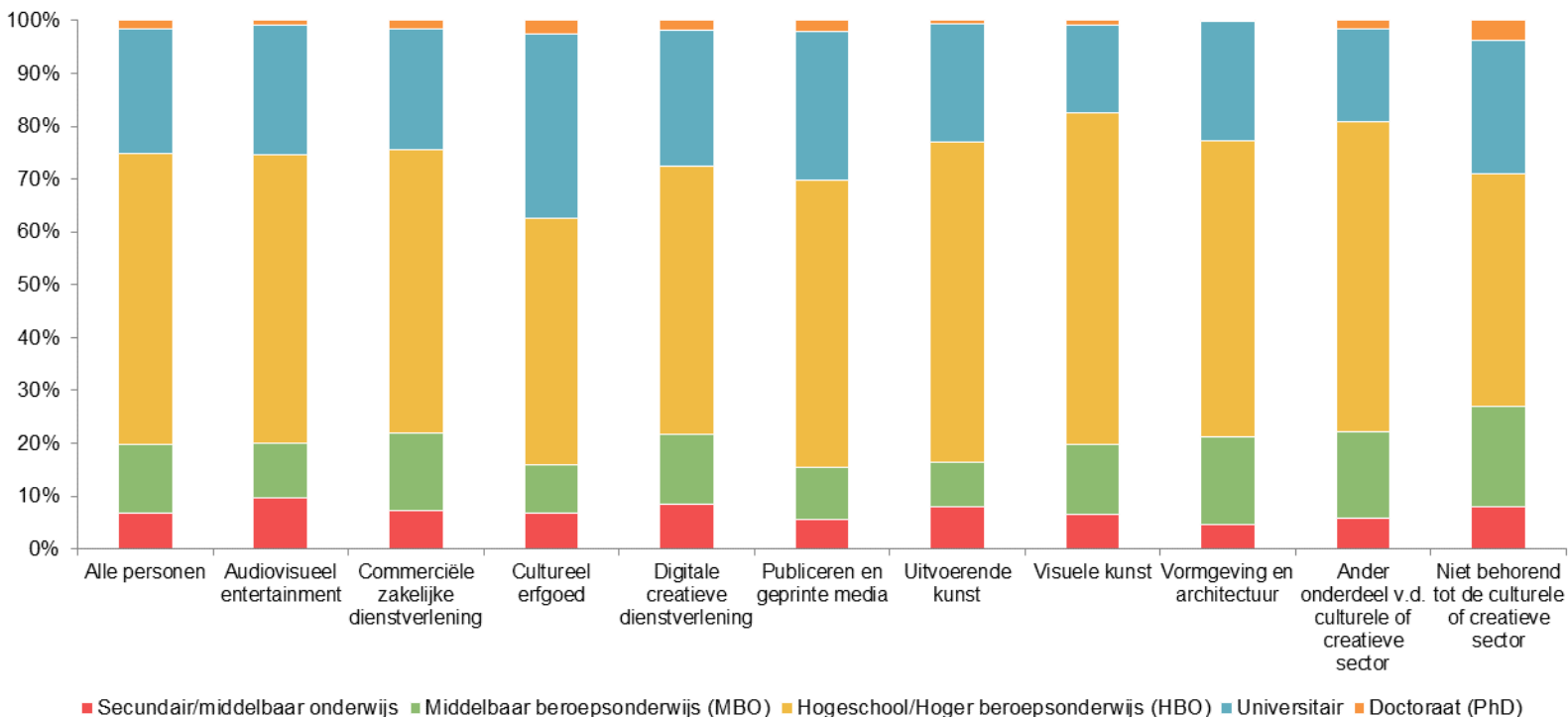
## Demografische informatie

In Figuur 1 ziet u de hoogst behaalde opleidingsniveaus voor alle respondenten en per sector. Van de ondernemers in de culturele of creatieve sector is 20% MBO- geschoold of lager. Het merendeel van de respondenten is HBO-geschoold (55%). Van de respondenten heeft 25% een universitaire graad.

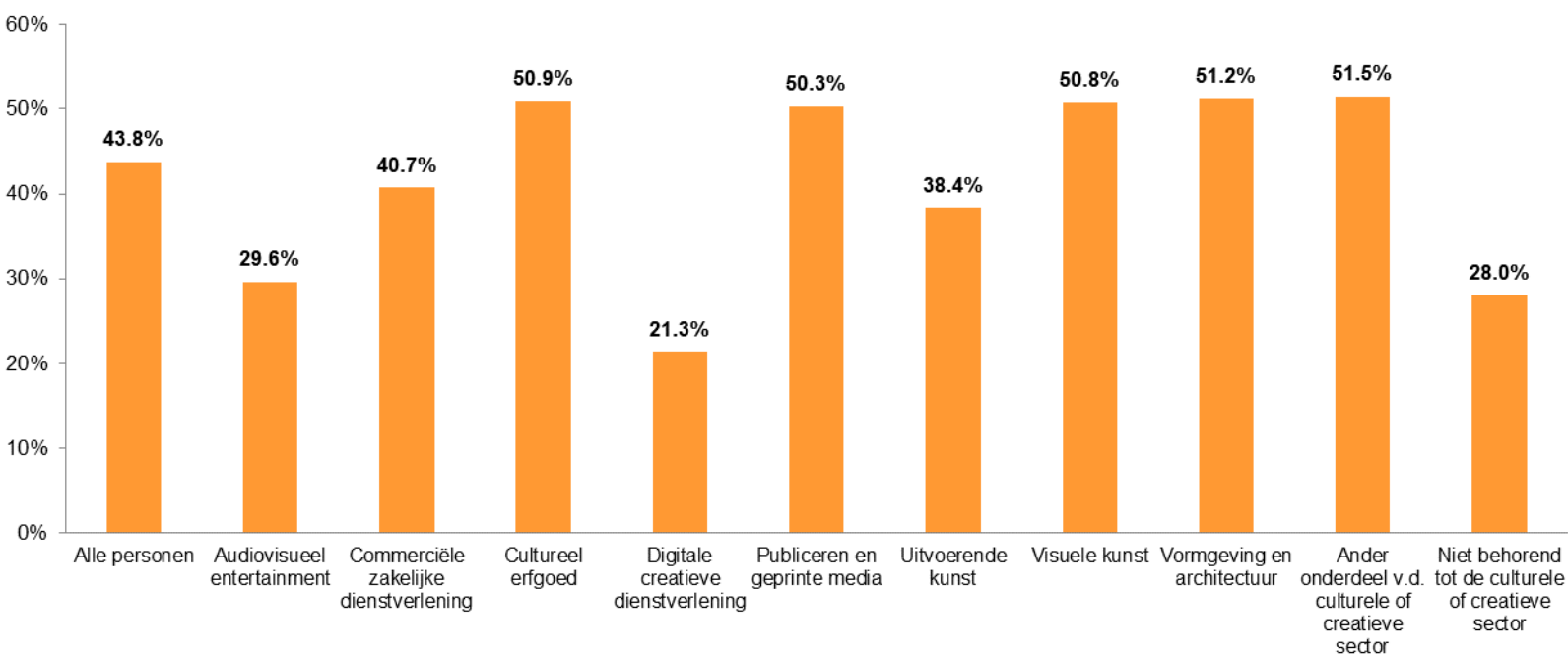
Gemiddeld zijn er meer mannen dan vrouwen ondernemer in de culturele of creatieve sector, zoals u kunt zien in Figuur 2. Dit verschil is het grootst in het audiovisueel entertainment en de digitale creatieve dienstverlening. In andere sectoren, zoals bijvoorbeeld de visuele kunst of de vormgeving en architectuur zijn ongeveer evenveel vrouwelijke ondernemers als mannelijke ondernemers.

Figuur 3 geeft de gemiddelde leeftijd van alle respondenten en de respondenten per sector weer. Gemiddeld is de digitale creatieve dienstverlening de sector met de jongste personen, terwijl in het cultureel erfgoed de ondernemers gemiddeld de hoogste leeftijd hebben.

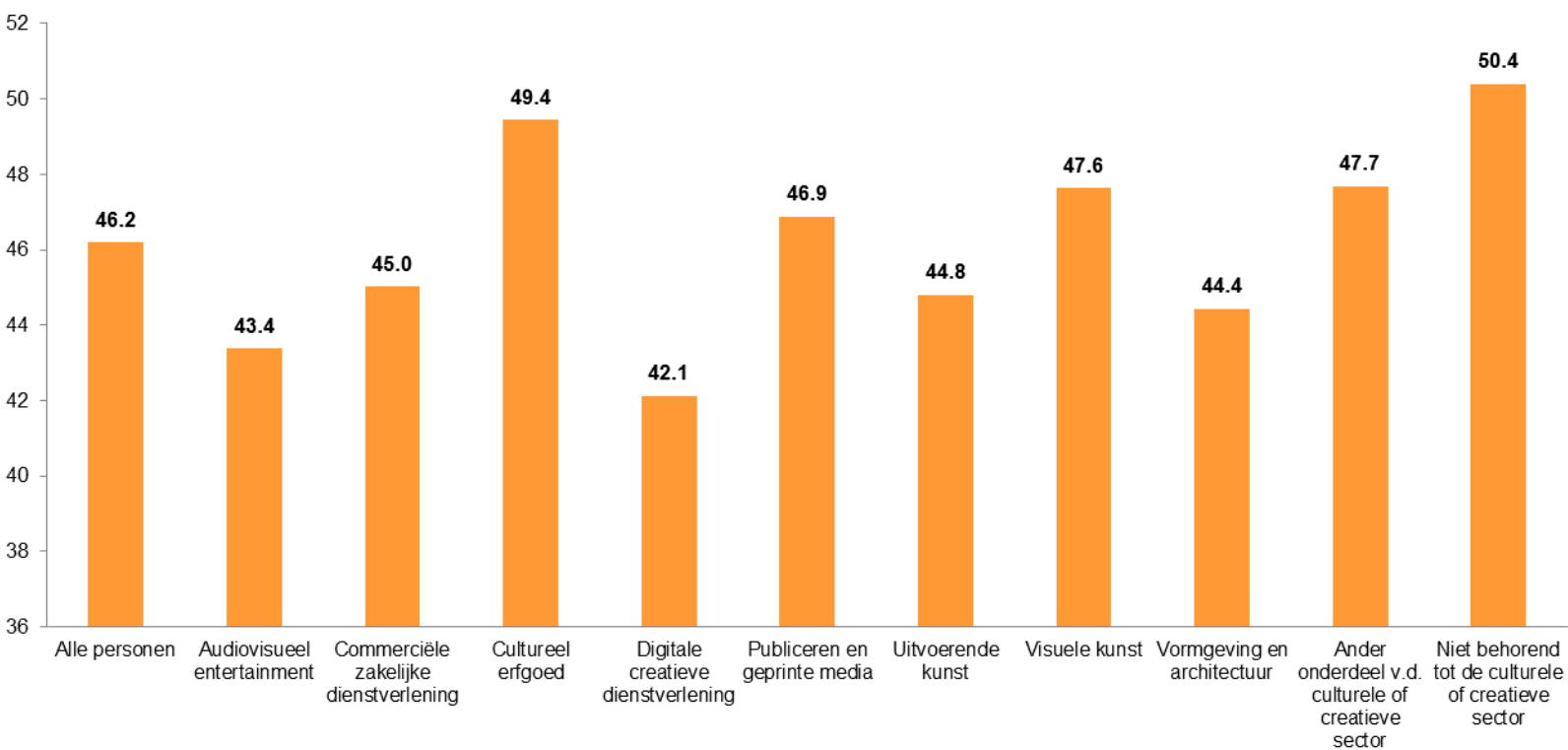
**Fig. 1: Hoogst behaalde opleidingsniveau**



## Fig. 2: Percentage vrouw



## Fig. 3: Leeftijd



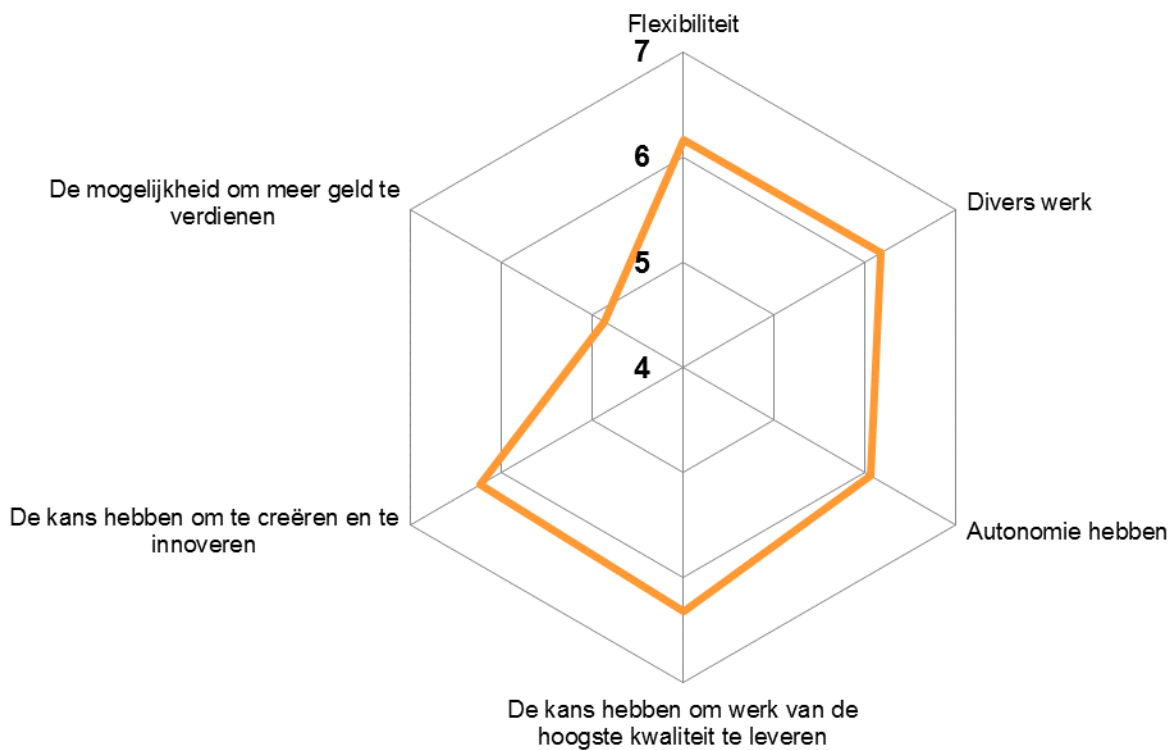
## Uw beroep

Hieronder ziet u een woordenwolk van de antwoorden die gegeven zijn op de vraag “Wat is uw beroep?”. Hoe groter de woorden in deze woordenwolk, hoe vaker deze term voorkwam in de beschrijving van het beroep.



In Figuur 4 ziet u een overzicht wat de gemiddelde respondent belangrijk vindt in zijn of haar huidige beroep, waarbij een score van vier inhoudt dat het noch belangrijk noch onbelangrijk is in het huidige beroep en een score van zeven inhoudt dat het als zeer belangrijk wordt gezien in het huidige beroep. De gemiddelde ondernemer in de culturele of creatieve sector vindt het het belangrijkste om een kans te hebben om werk van de hoogste kwaliteit te leveren, maar vindt het maar enigszins belangrijk om de mogelijkheid te hebben om meer geld te verdienen. Het hebben van flexibiliteit, autonomie, divers werk, de kans om te creëren en innoveren en de kans om werk van de hoogst kwaliteit te leveren worden als belangrijker gezien dan de mogelijkheid om meer geld te verdienen.

**Fig. 4: Van belang in huidige beroep**

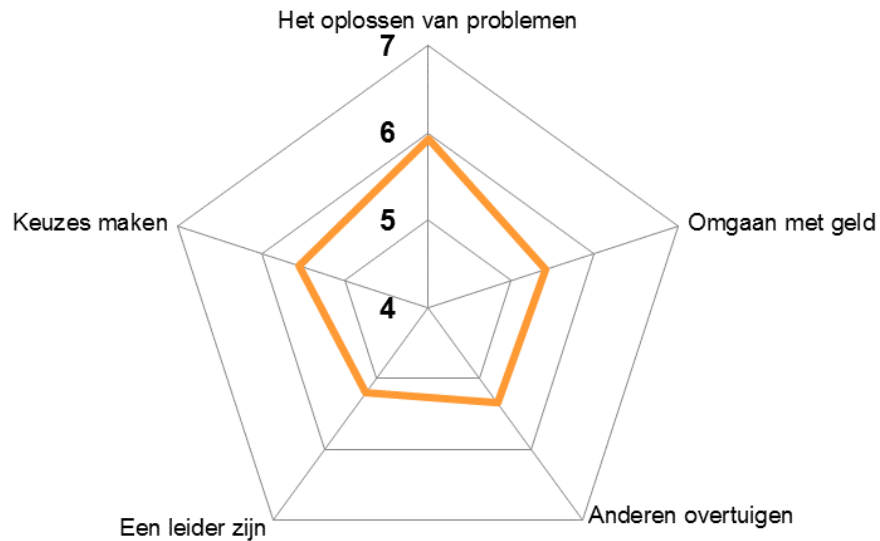


Figuur 5 en 6 geven weer hoe zeker de gemiddelde ondernemer in de culturele of creatieve sector zich voelt in zijn of haar rol en het uitvoeren van zijn of haar taken. Figuur 5 geeft dit weer voor enkele rollen en taken die betrekking hebben op ondernemerschap, terwijl Figuur 6 dit weergeeft voor verschillende rollen en taken die relateren aan creativiteit, waarbij een score van vier inhoudt dat een respondent zich noch zeker noch onzeker voelt over het uitvoeren van die taak of rol en waarbij een score van zeven inhoudt dat deze zich zeer zeker voelt in het uitvoeren van die taak of rol. In Figuur 5 is te zien dat de gemiddelde respondent zich zeker voelt in het oplossen van problemen. Daarnaast voelt hij of zij zich enigszins zeker in het omgaan met geld, in keuzes maken en in het overtuigen van anderen om het

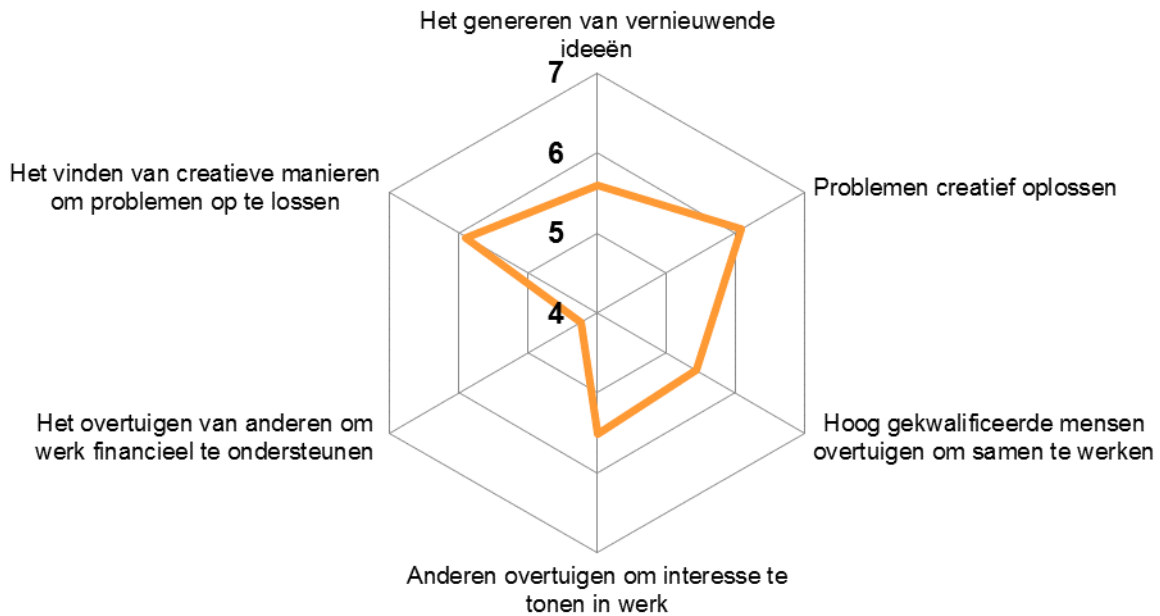
met hem of haar eens te zijn. Gemiddeld voelen respondenten zich het minst zeker in hun rol als leider, alhoewel respondenten zich hier niet onzeker over voelen.

Gemiddeld voelen ondernemers in de culturele of creatieve sector zich zeker in het creatief oplossen van hun problemen, maar voelen ze zich noch zeker noch onzeker in het anderen overtuigen om hun werk financieel te ondersteunen. Gemiddeld voelen respondenten zich enigszins zeker in ontwikkelen van vernieuwende ideeën, in het overtuigen van anderen om interesse te tonen in hun werk en om hoog gekwalificeerde mensen te overtuigen om me hun samen te werken.

**Fig. 5: Zekerheid in uitvoeren rollen en taken m.b.t. ondernemerschap**



**Fig. 6: Zekerheid in uitvoeren rollen en taken m.b.t. creativiteit**



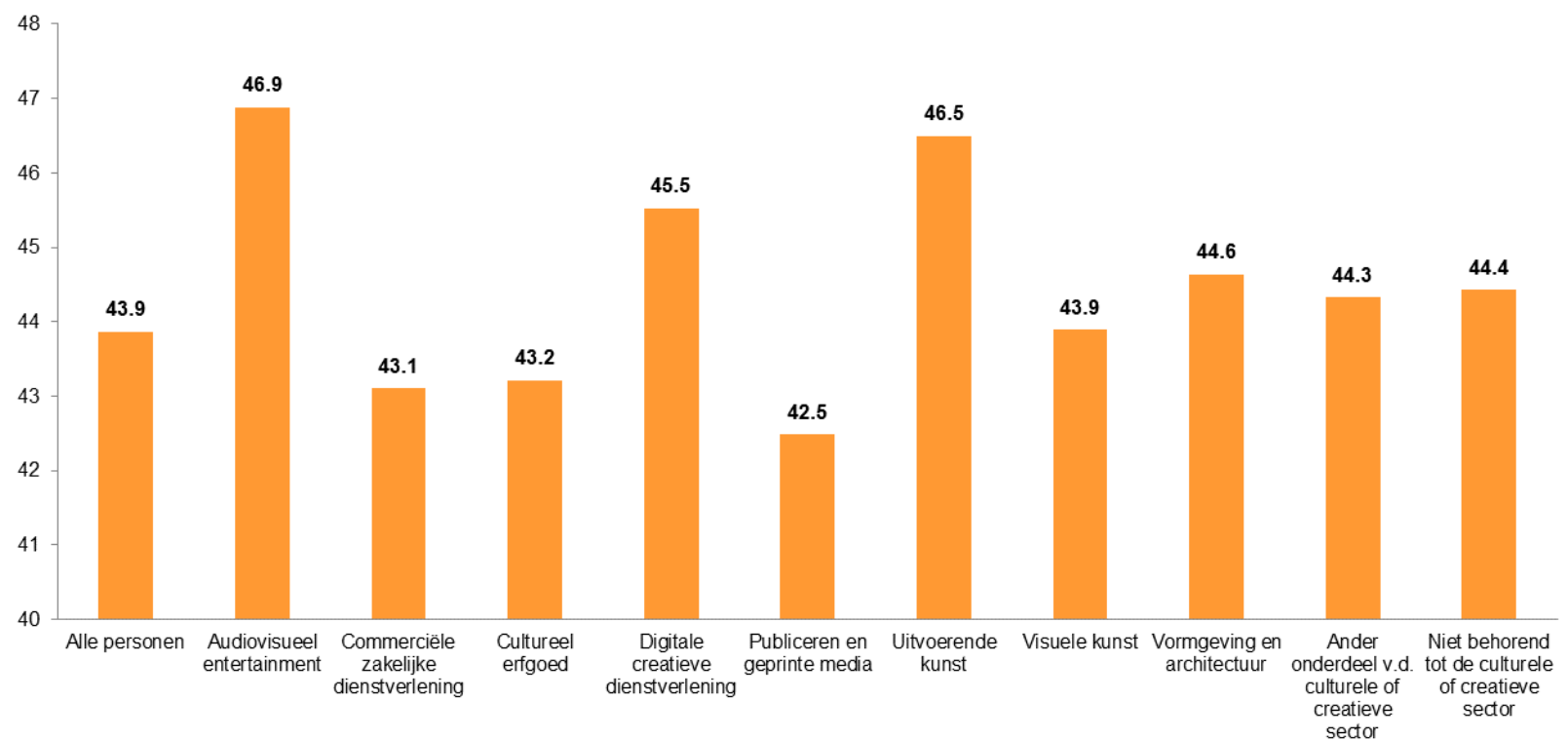
## 2: De werkweek

### Uw gemiddelde werkweek

Gemiddeld hebben ondernemers in de culturele of creatieve sector een 44-urige werkweek zoals u in Figuur 7 kunt zien. Respondenten werkzaam in het audiovisueel entertainment en de uitvoerende kunsten hebben gemiddeld iets langere werkweken dan respondenten uit de commerciële zakelijke dienstverlening of publiceren en geprinte media.

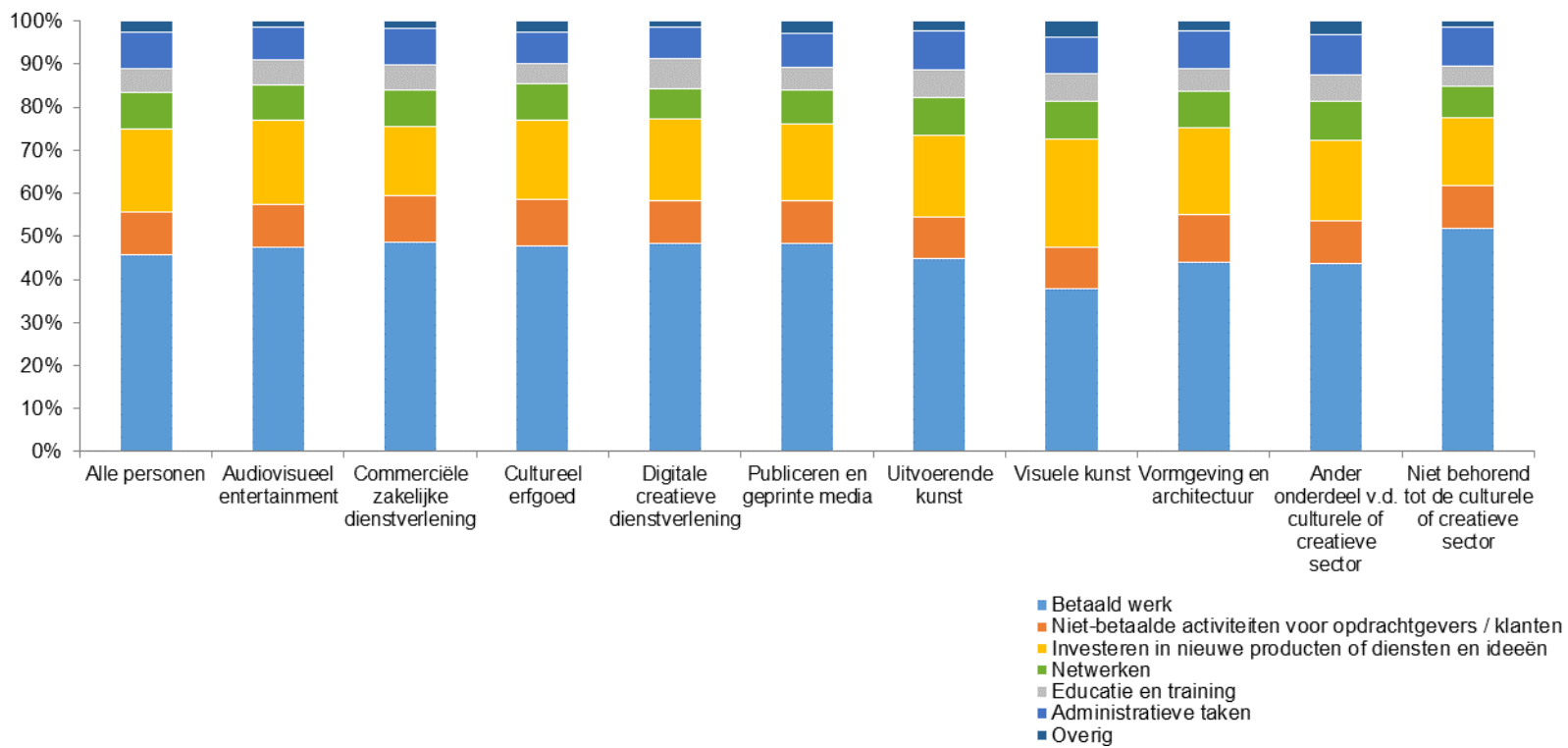


## Fig. 7: Uren in werkweek



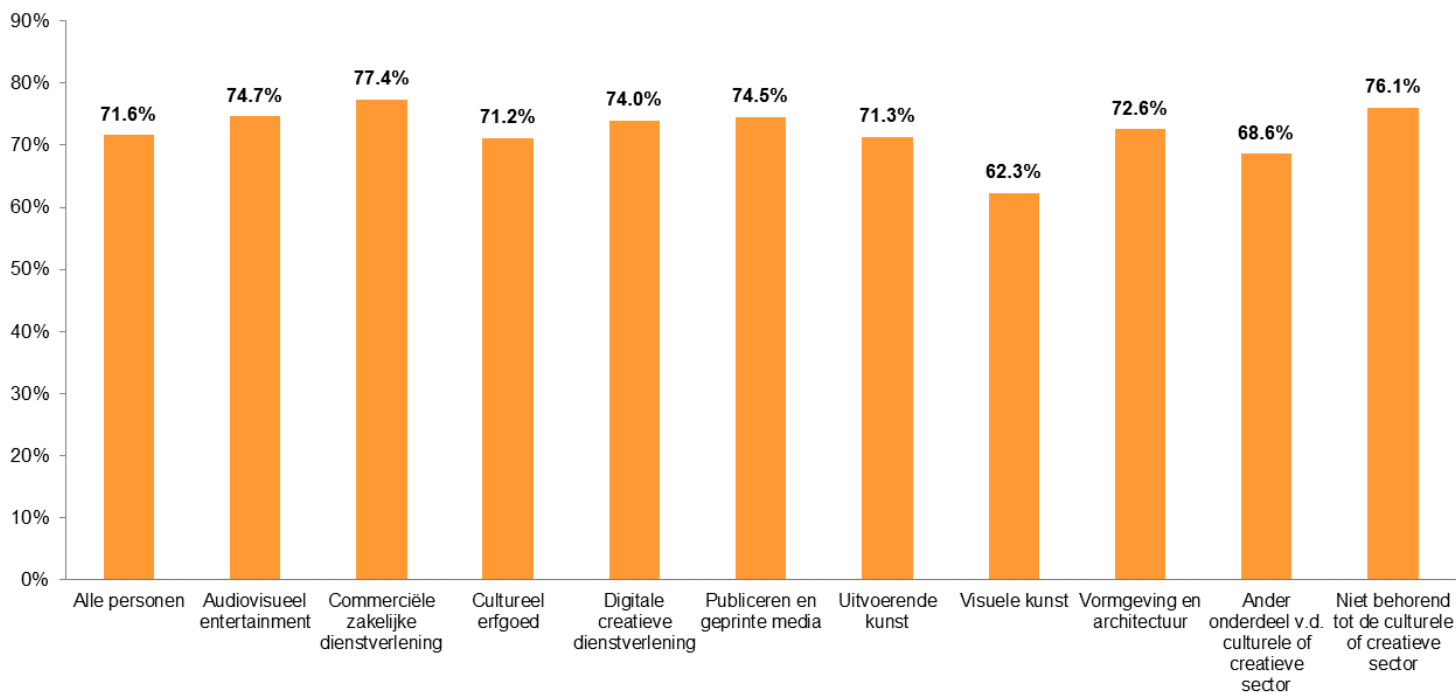
Figuur 8 geeft weer hoe ondernemers in de culturele of creatieve sector gemiddeld hun tijd verdelen. Ondernemers besteden gemiddeld 46% van hun tijd aan betaald werk en 10% aan onbetaalde werkzaamheden voor opdrachtgevers en/of klanten. Daarnaast steken respondenten gemiddeld 19% van hun tijd in het ontwikkelen van nieuwe producten, diensten of ideeën. Gemiddeld wordt er evenveel tijd besteed aan netwerken als aan administratieve taken — voor beide is dit 8% van de werkweek. Educatie en trainingsactiviteiten beslaan gemiddeld 6% van de werkweek en 3% van de werkweek wordt aan overige activiteiten besteed. Vergeleken met andere sectoren besteden de sectoren commerciële zakelijke dienstverlening, digitale creatieve dienstverlening en publiceren en geprinte media gemiddeld de meeste tijd aan betaalde werkzaamheden, respectievelijk 49%, 48% en 48%. In de visuele kunst wordt veruit de minste tijd besteed aan betaald werk namelijk, 38%. Daar staat tegenover dat, vergeleken met de andere sectoren, in de visuele kunst veruit de meeste tijd besteed wordt aan het ontwikkelen van nieuwe producten, diensten of ideeën.

**Fig. 8: Tijdsverdeling werkweek**



In Figuur 9 is te zien hoeveel procent van de respondenten één inkomstenbron heeft. Gemiddeld heeft 72% van de ondernemers uit de culturele of creatieve sector één inkomstenbron. Dit aantal is gemiddeld in de visuele kunst een stuk lager. In deze sector heeft namelijk 62% van de respondenten één inkomstenbron, terwijl in de commerciële zakelijke dienstverlening 77% één inkomstenbron heeft.

**Fig. 9: Eén inkomensbron**



In de onderstaande tabel is te zien wat de gemiddelde uurtarieven zijn voor de ZZP-ers onder onze respondenten.

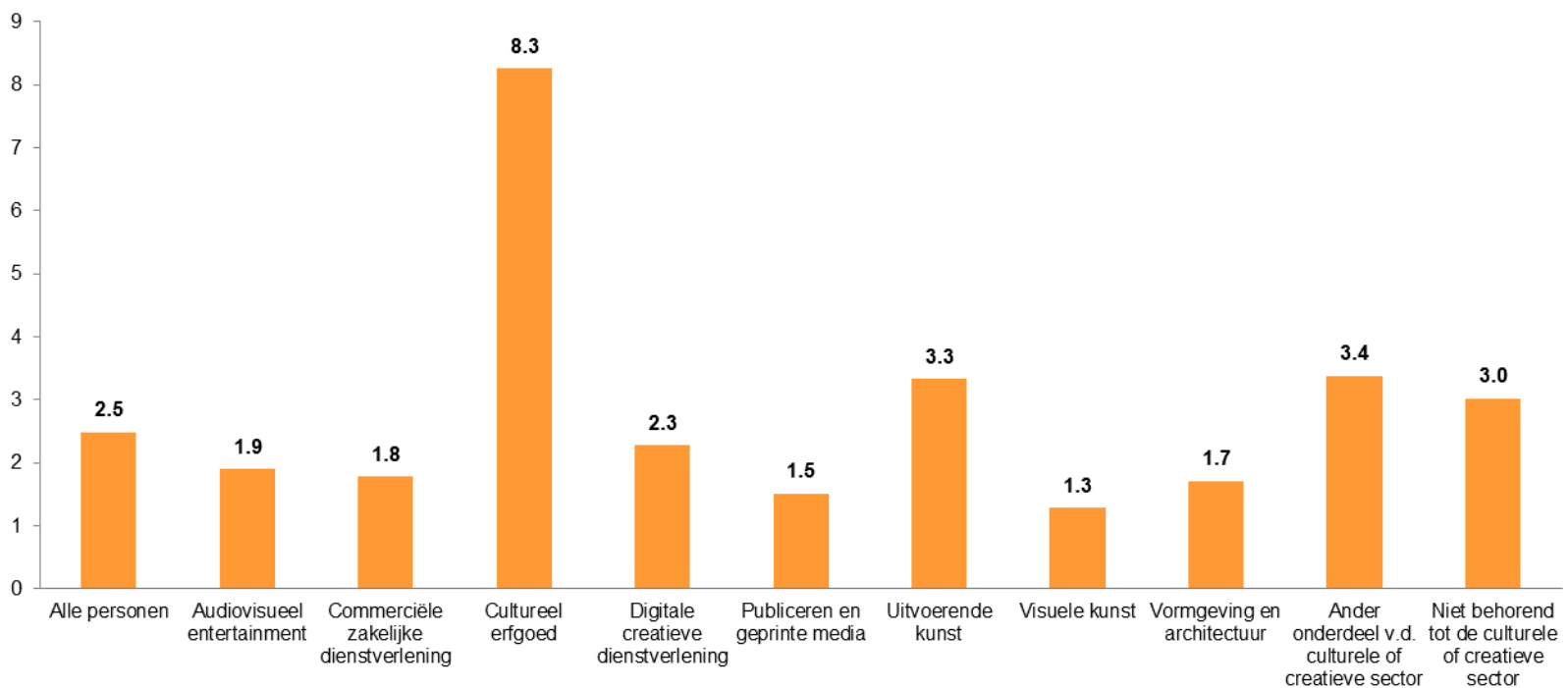
Sector	Aantal respondenten (ZZP-ers)	Gemiddeld uurtarief
Alle ZZP-ers	2782	€49.30
Audiovisueel entertainment	343	€47.56
Commerciële zakelijke dienstverlening	957	€58.12
Cultureel erfgoed	107	€49.52
Digitale creatieve dienstverlening	356	€57.87
Publiceren en geprinte media	609	€51.67
Uitvoerende kunst	486	€42.65
Visuele kunst	777	€44.50
Vormgeving en architectuur	592	€47.16
Ander onderdeel van de sector	489	€42.80
Niet behorend tot de sector	134	€59.96

### 3: De organisatie en activiteiten

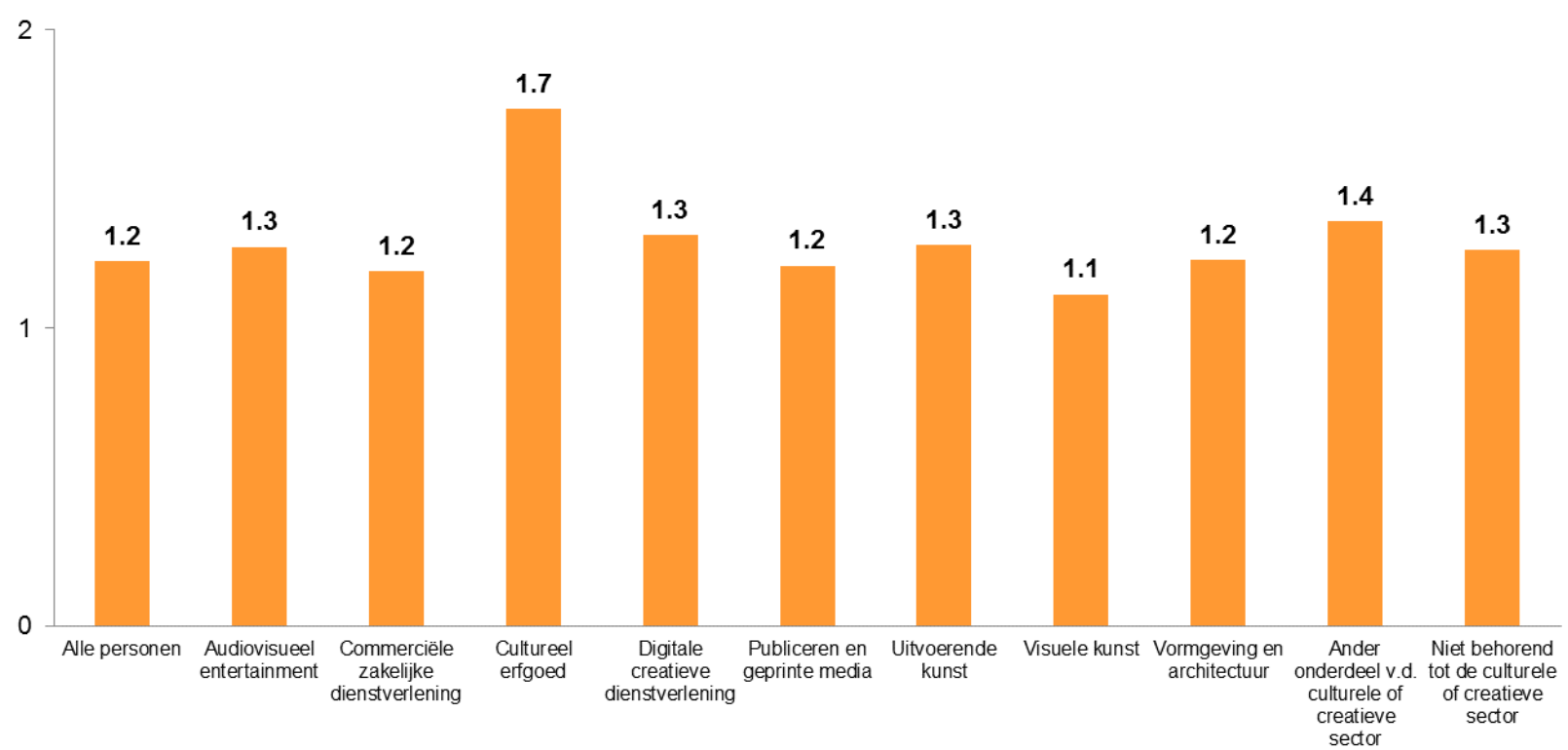
#### Demografische informatie

In Figuur 10 ziet u de gemiddelde grootte van organisaties per sector. Organisaties in het cultureel erfgoed zijn het grootst: zij hebben gemiddeld acht mensen in dienst. Daarnaast hebben organisaties in deze sector het hoogste aantal leidinggevenden, te zien in figuur 11, en het laagste percentage zzp-ers, te zien in figuur 12. Daarentegen hebben organisaties in de visuele kunst, vormgeving en architectuur en publiceren en geprinte media gemiddeld nog geen twee mensen in dienst. Dit correspondeert met een hoger percentage zzp-ers in deze sectoren.

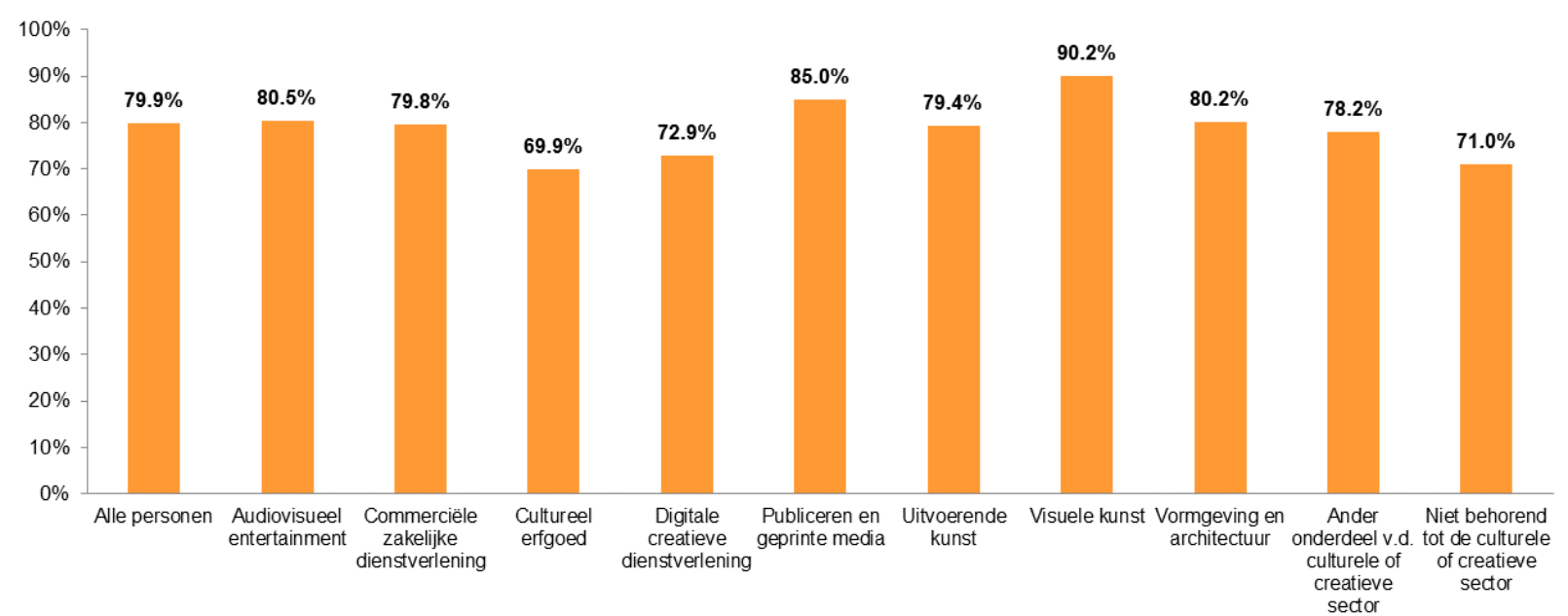
**Fig. 10: Aantal mensen die werken voor organisatie (incl. respondent)**



### Fig. 11: Aantal leidinggevenden

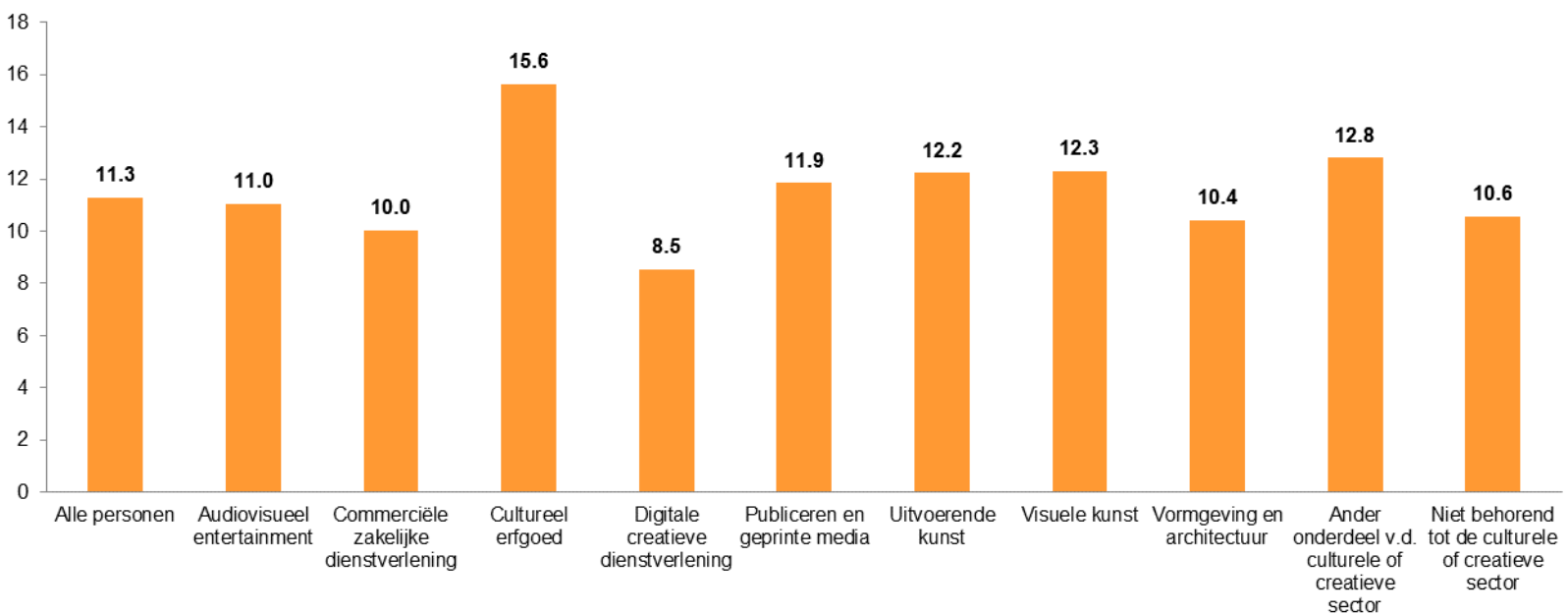


### Fig. 12: Percentage ZZP-ers



Gemiddeld hebben organisaties in de culturele of creatieve sector een leeftijd van iets meer dan elf jaar, weergegeven in Figuur 13. Organisaties in het cultureel erfgoed zijn het oudst met een gemiddelde leeftijd van 15,6 jaar. Organisaties in de digitale creatieve dienstverlening zijn gemiddeld 8,5 jaar oud en zijn daarmee gemiddeld het jongst.

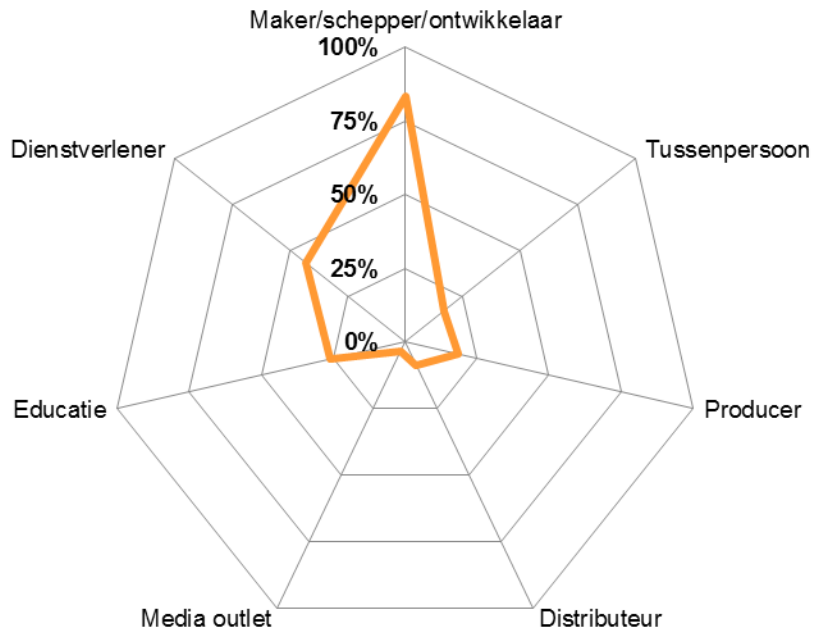
**Fig. 13: Leeftijd van organisatie**



Figuur 14 geeft een overzicht weer van de activiteiten die organisaties in de culturele of creatieve sector gemiddeld ondernemen. Gemiddeld gaf men aan dat hun organisatie twee soorten activiteit onderneemt. Veruit de meeste organisaties hebben aangegeven maker, schepper of ontwikkelaar te zijn. Van de respondenten uit de visuele kunst sector en de vormgeving en architectuur sector geeft 93% aan deze rol te vervullen. Iets minder dan de helft van de organisaties zijn dienstverleners. Dit zijn voornamelijk organisaties uit de commerciële zakelijke dienstverlening, de digitale creatieve dienstverlening en vormgeving en architectuur.

Een kwart van de organisaties heeft een educatieve rol. Dit zijn voornamelijk organisaties uit de uitvoerende kunst, cultureel erfgoed en visuele kunst. Ongeveer 20% van de organisaties vervullen een rol als producer of tussenpersoon.

**Fig. 14: Soort van activiteit**



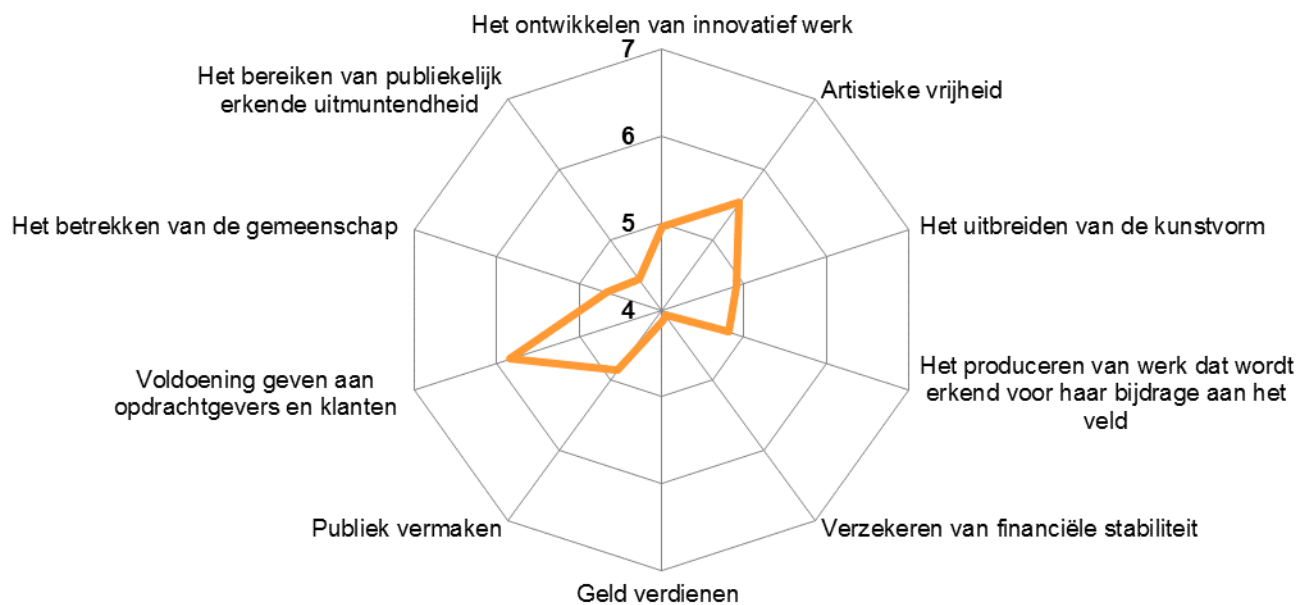
## Doelen en strategie van de organisatie

In Figuur 15 is te zien welke doelen belangrijk zijn voor organisaties in de culturele of creatieve sector, waarbij een waarde van vier “noch belangrijk noch onbelangrijk” betekent en een waarde van zeven “zeer belangrijk” betekent. Hoe tevreden respondenten zijn met het behalen van die doelen is te zien in Figuur 16, waarbij een score van vier “noch tevreden noch ontevreden” betekent en een score van zeven “zeer tevreden” betekent. Respondenten zien het verdienen van geld en het verzekeren van financiële stabiliteit als belangrijk, terwijl zij aanzienlijk minder tevreden zijn over het behalen van deze doelen.

**Fig. 15: Belang van verschillende doelen**



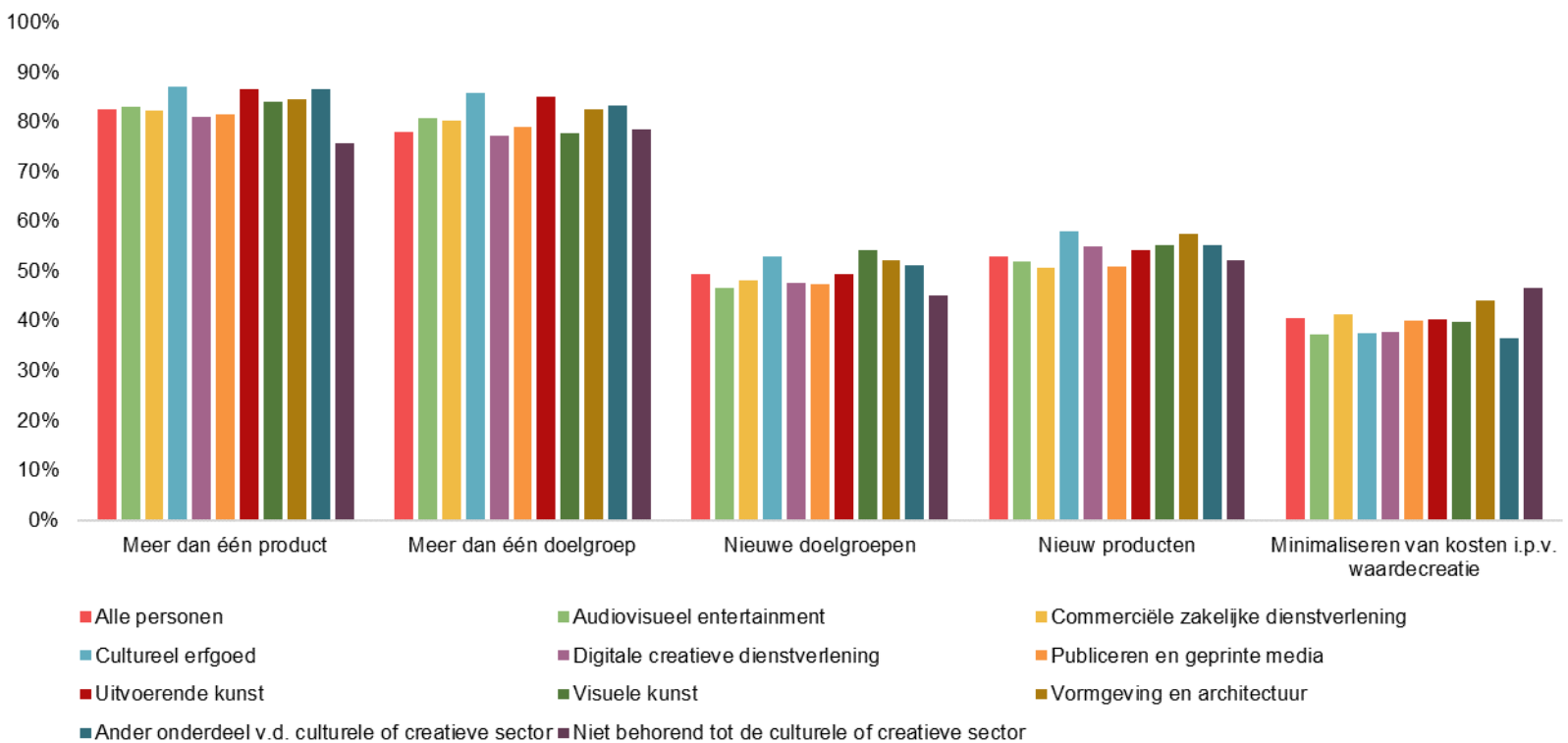
**Fig. 16: Tevredenheid met het bereiken van verschillende doelen**





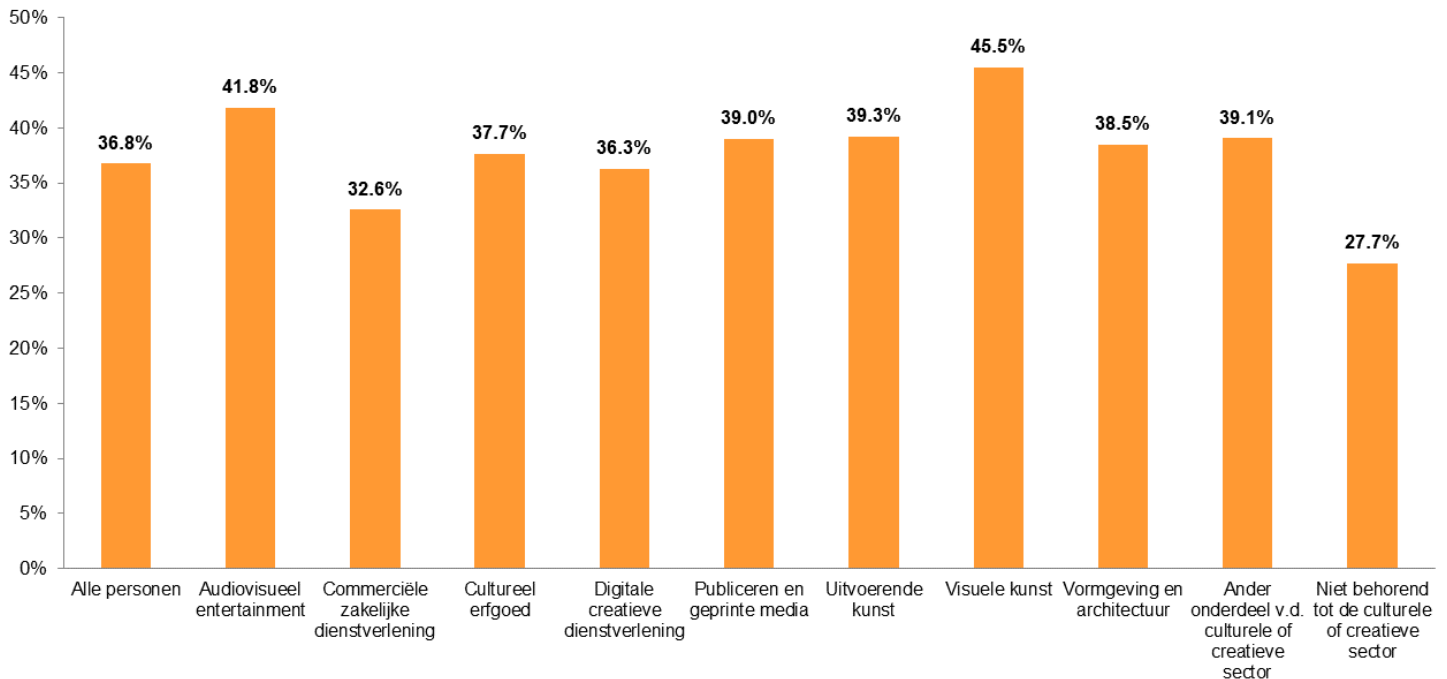
In Figuur 17 ziet u een overzicht van waar de strategische focus van organisaties in de culturele of creatieve sector ligt. Zoals u kunt zien zijn de verschillen per sector klein. Van alle respondenten richt 82% zich op meer dan één product en 78% op meer dan één doelgroep. Minder dan de helft van de ondernemers in de culturele of creatieve sector richt zich op het aanboren van nieuwe doelgroepen, namelijk 46%, terwijl meer dan de helft (53%) van de ondernemers in de culturele of creatieve sector zich richt op het ontwikkelen van nieuwe producten. Van de respondenten geeft 41% aan dat zij hun kosten overall minimaliseren indien dat mogelijk is, terwijl 59% van de respondenten aangeeft te focussen op waardecreatie en zich minder bezig houdt met kostenimplicaties.

**Fig. 17: Strategische focus van de organisatie**



Gemiddeld exporteert 37% van de respondenten hun producten en/of services. Dit is te zien in Figuur 18. De visuele kunst is het meest internationaal georiënteerd van alle sectoren. In deze sector exporteert 46% van de ondernemers. De commerciële zakelijke dienstverlening is het minst internationaal georiënteerd van alle sectoren: in deze sector exporteert 33% van de ondernemers.

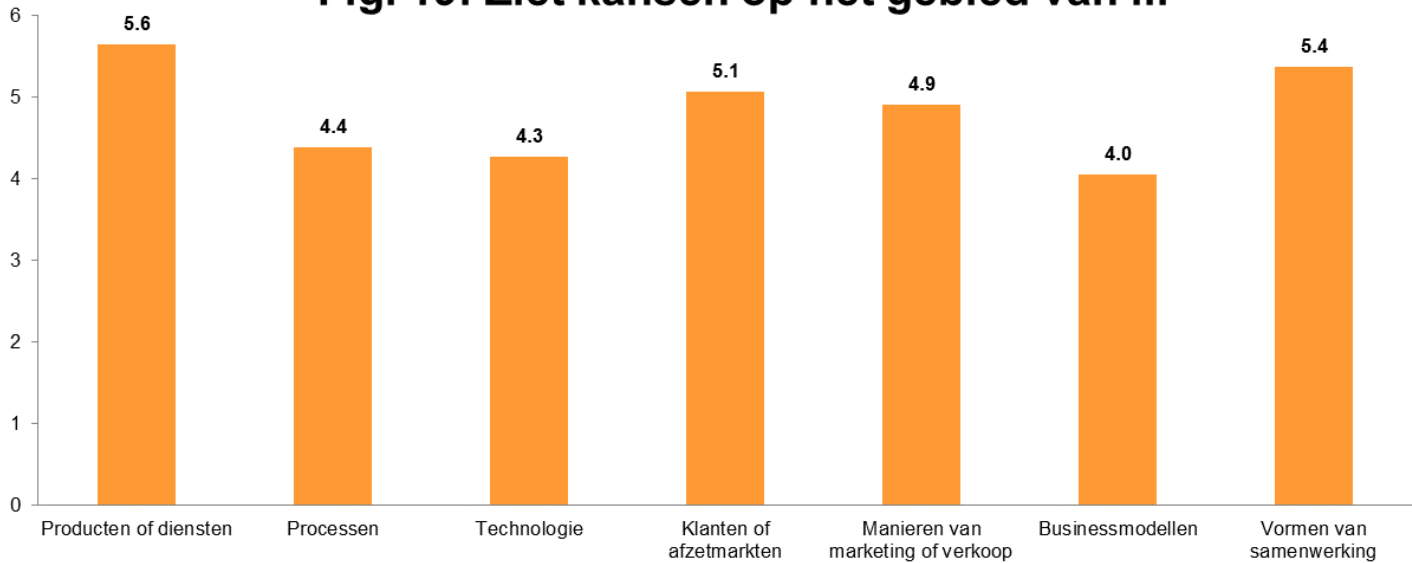
**Fig. 18: Percentage dat exporteert**



## Kansen en beperkingen

In Figuur 19 ziet u een overzicht van de gebieden waarin respondenten in de komende twee jaar kansen zien, waarbij een waarde van één inhoudt dat respondenten het zeer oneens waren met de stelling, en een waarde van vier inhoudt dat respondenten het noch eens noch oneens waren met de stelling. Een score van zes houdt in dat respondenten het eens waren met de stelling. Gemiddeld zien ondernemers in de culturele of creatieve sector de meeste kansen op het gebied van producten en/of diensten en op het gebied van samenwerkingsvormen. Ondernemers in de culturele of creatieve sector staan neutraal tegenover de kansen die zij zien op het gebied van processen, technologie en kansen met betrekking tot businessmodellen. Echter zien ondernemers uit de digitale creatieve dienstverlening aanzienlijk meer kansen op het gebied van technologie dan ondernemers uit de overige sectoren.

**Fig. 19: Ziet kansen op het gebied van ...**



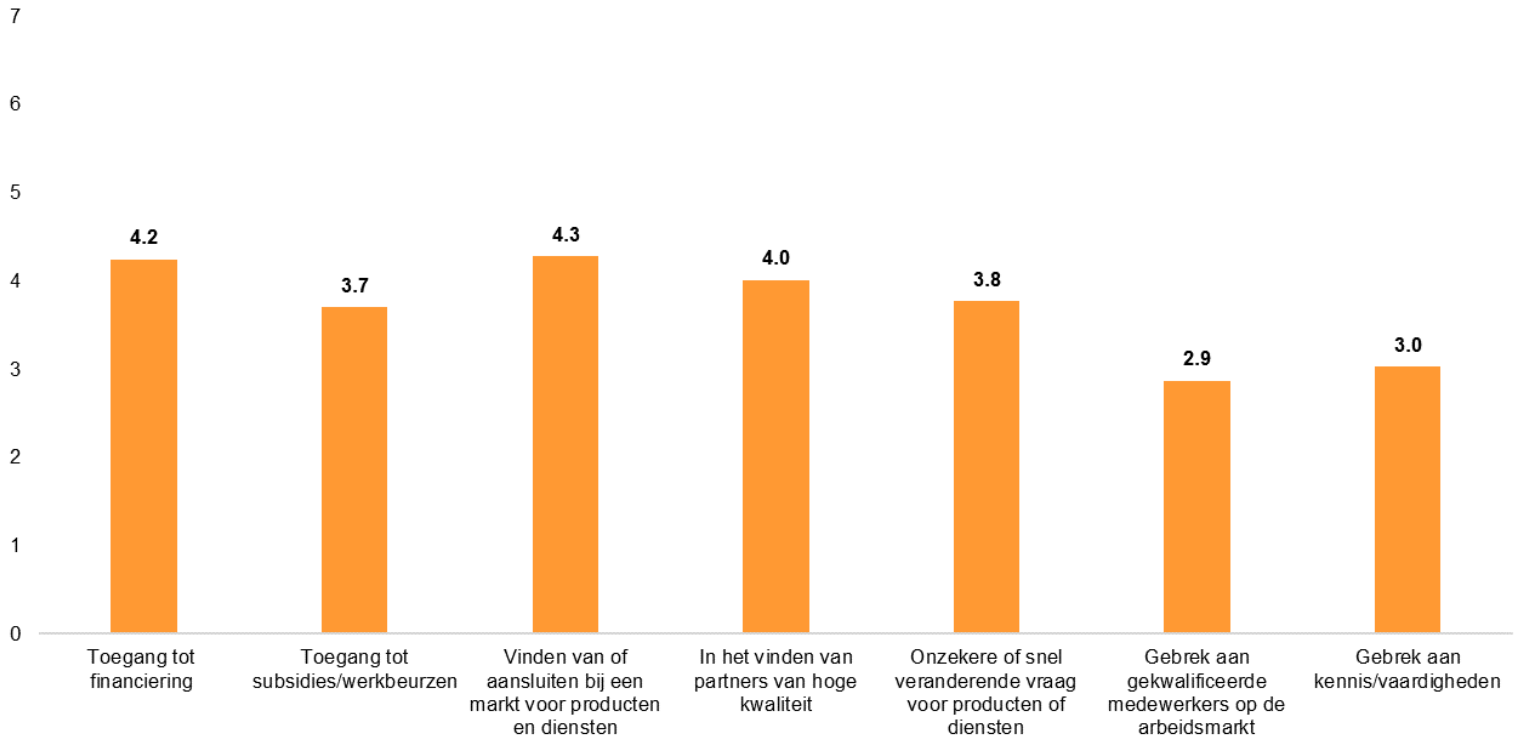
Figuur 20 geeft de beperkingen die worden ervaren door ondernemers in de culturele of creatieve sector bij het behalen van hun doelen weer, waarbij een waarde van één inhoudt dat respondenten het zeer oneens waren met de stelling, een waarde van vier inhoudt dat respondenten het noch eens noch oneens waren met de stelling, en een waarde van zeven inhoudt dat respondenten het zeer eens waren met de stelling. Gebrek aan gekwalificeerde medewerkers op de arbeidsmarkt en een gebrek aan kennis of vaardigheden worden over het algemeen niet gezien als een beperking.

Alhoewel de digitale creatieve dienstverlening zich meer beperkt voelt in een gebrek aan gekwalificeerde medewerkers op de arbeidsmarkt dan de overige sectoren. Ondernemers in de culturele of creatieve sector staan over het algemeen neutraal tegenover beperkingen veroorzaakt door toegang tot financiering, het vinden van of aansluiten bij een markt voor producten en het vinden van partners van hoge kwaliteit. De visuele kunst voelt zich meer beperkt door het vinden van of aansluiten bij een markt voor hun producten en diensten dan andere sectoren. De uitvoerende kunst voelt zich meer beperkt door toegang tot financiering dan de overige sectoren. Daarnaast voelen de uitvoerende kunst en cultureel erfgoed zich meer beperkt door toegang tot subsidies en/of werkbeurzen dan andere sectoren.

## **De toekomst van de organisatie**

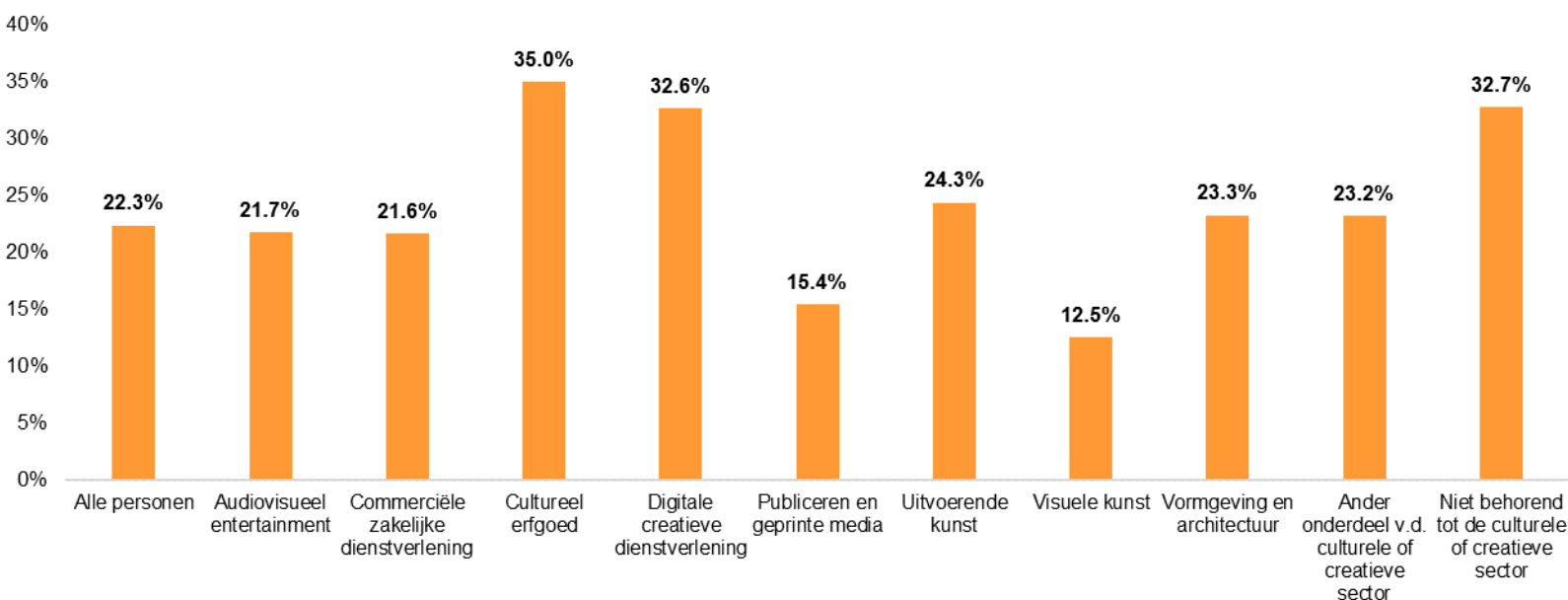
Figuur 21 geeft weer hoeveel van de ondernemers in de culturele of creatieve sector verwachten dat ze over twee jaar mensen in dienst te hebben. Gemiddeld verwacht 22% van de ondernemers in de culturele of creatieve sector over twee jaar mensen in dienst te hebben. In cultureel erfgoed en digitale creatieve dienstverlening is dit percentage hoger dan in visuele kunst en publiceren en geprinte media. Dit verschil is ook terug te zien in Figuur 22, welke de gemiddelde verwachte grootte over twee jaar per sub-sector weergeeft.

**Fig. 20: Ervaring van beperkende factoren**

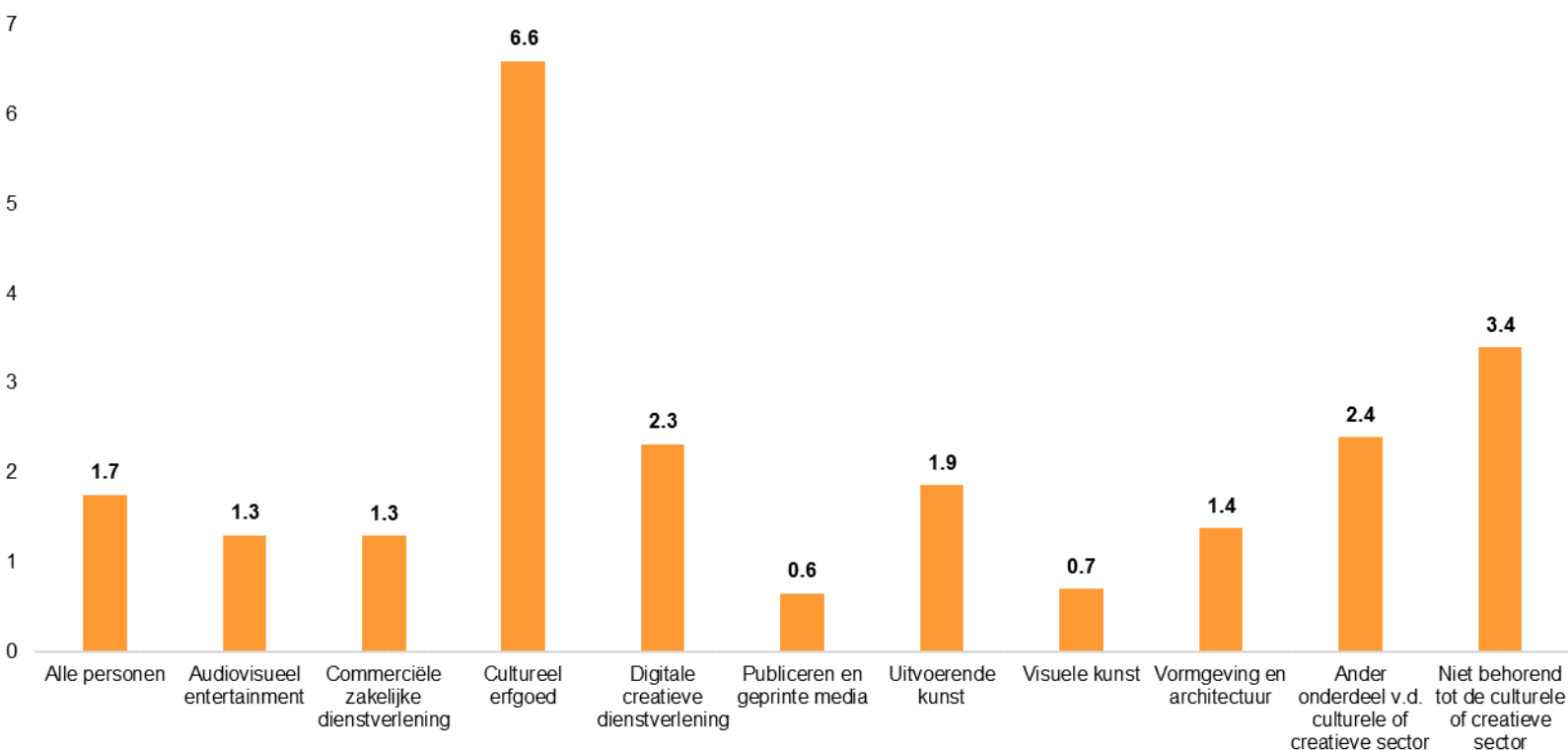


Alhoewel het percentage ondernemers dat verwacht mensen in dienst te hebben hoger is voor ondernemers uit de digitale creatieve dienstverlening dan voor ondernemers uit de categorie “ander onderdeel van de culturele of creatieve sector”, is de verwachte grootte van de onderneming voor beide groepen gelijk. Dit duidt erop dat er in de digitale creatieve dienstverlening relatief veel organisaties zijn die verwachten mensen in dienst te hebben, maar dat deze organisaties niet verwachten veel mensen in dienst te hebben, en dus eensgezinder zijn op dit gebied. Ondernemers uit de categorie “ander onderdeel van de culturele of creatieve sector” lopen echter meer uiteen over hun verwachtingen van de toekomst. Sommige van deze ondernemers verwachten veel te groeien, terwijl andere ondernemers verwachten niet te groeien.

**Fig. 21: Percentage dat verwacht over twee jaar mensen in dienst te hebben**



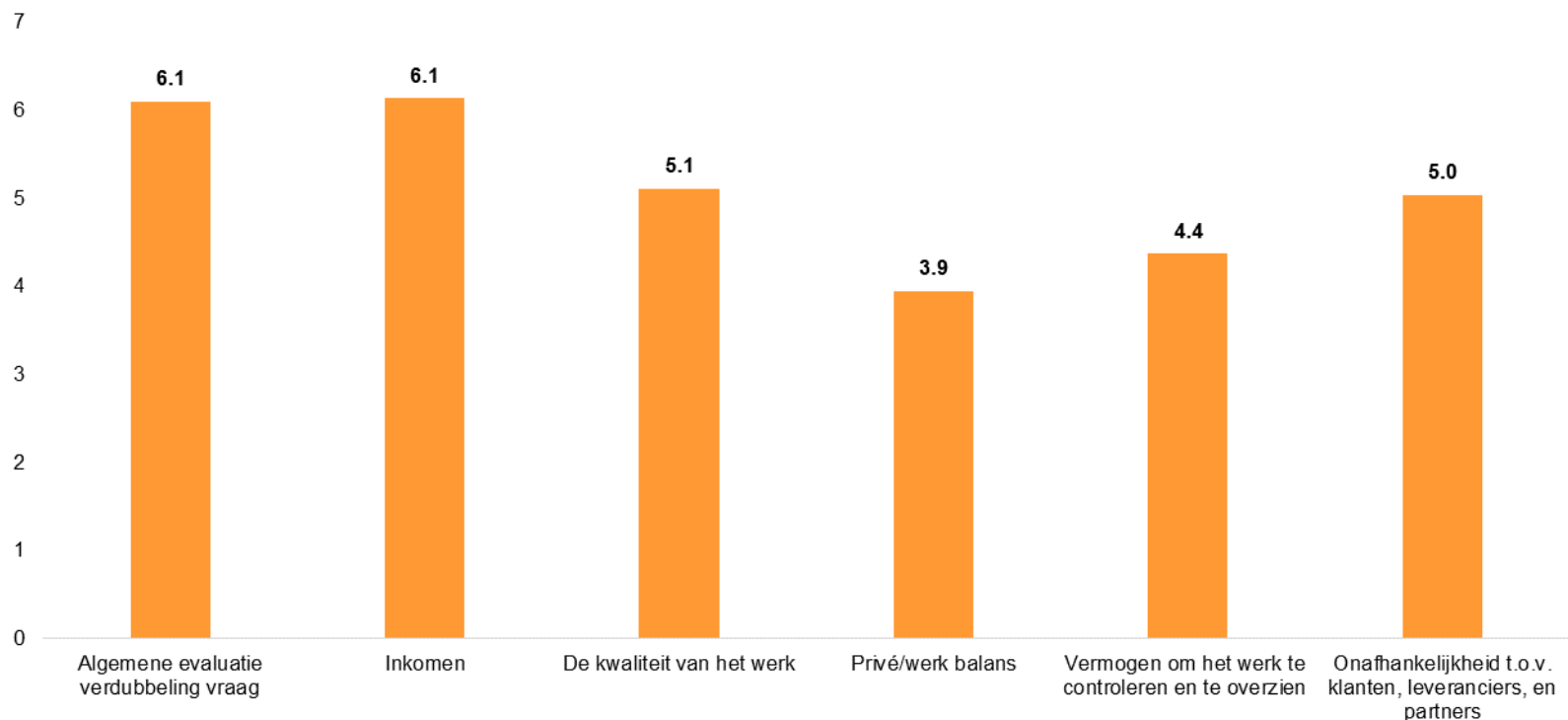
**Fig. 22: Verwachte grootte over twee jaar (in personen)**



Figuur 23 toont hoe men verwacht dat een verdubbeling van de vraag naar hun werk, dit werk zal beïnvloeden, waarbij een waarde van één inhoudt dat het een zeer negatieve invloed op dat gebied zou hebben, een waarde van vier inhoudt dat het noch een positieve noch een negatieve invloed zou hebben en waarde van zeven inhoudt dat het een zeer positieve invloed zou hebben.

Ondernemers in de culturele of creatieve sector verwachten dat een verdubbeling van de vraag een positieve invloed heeft op hun inkomen en een enigszins positieve invloed op zowel de kwaliteit van hun werk als op hun onafhankelijkheid. Zij verwachten dat noch hun privé/werk balans noch hun vermogen om hun werk te controleren wordt beïnvloed door een verdubbeling van de vraag.

**Fig. 23: Evaluatie van het verdubbelen van vraag naar werk**

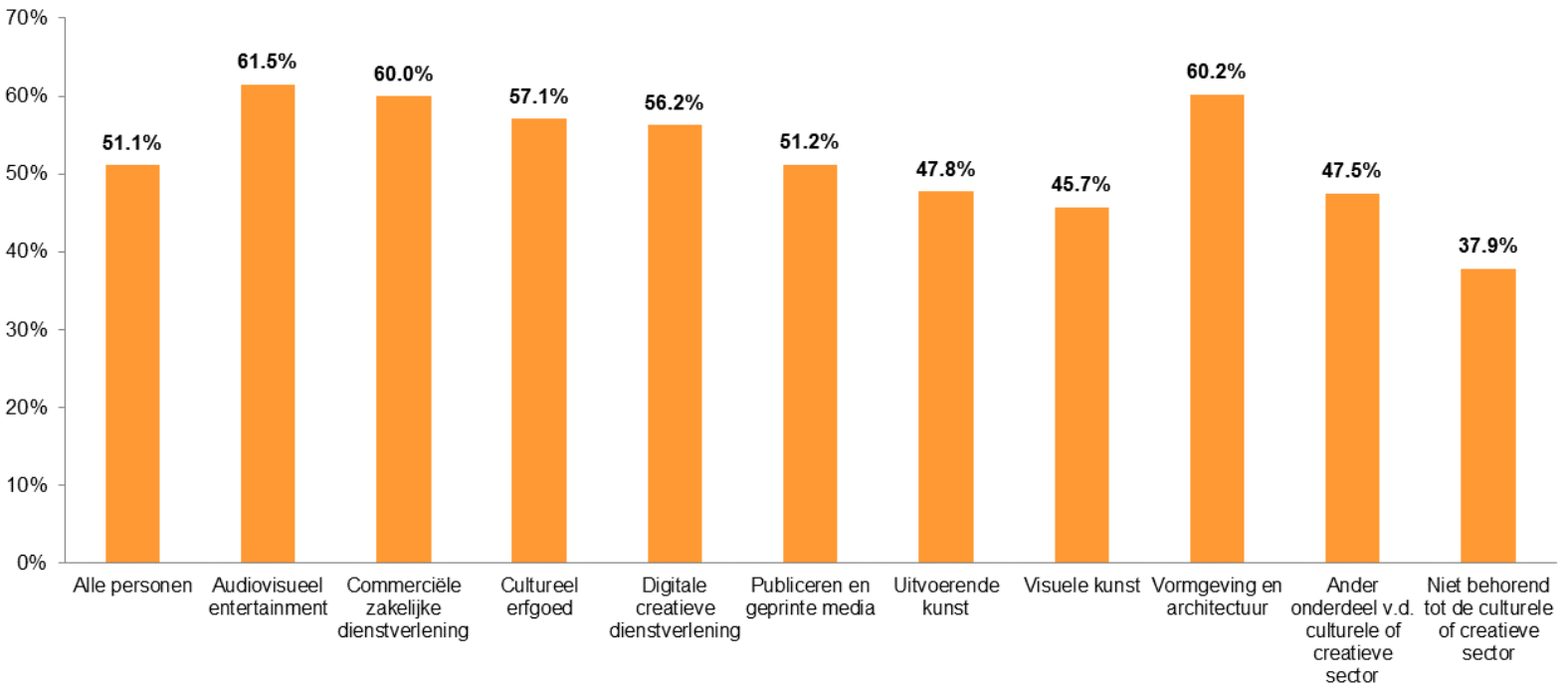


## 4: Samenwerking

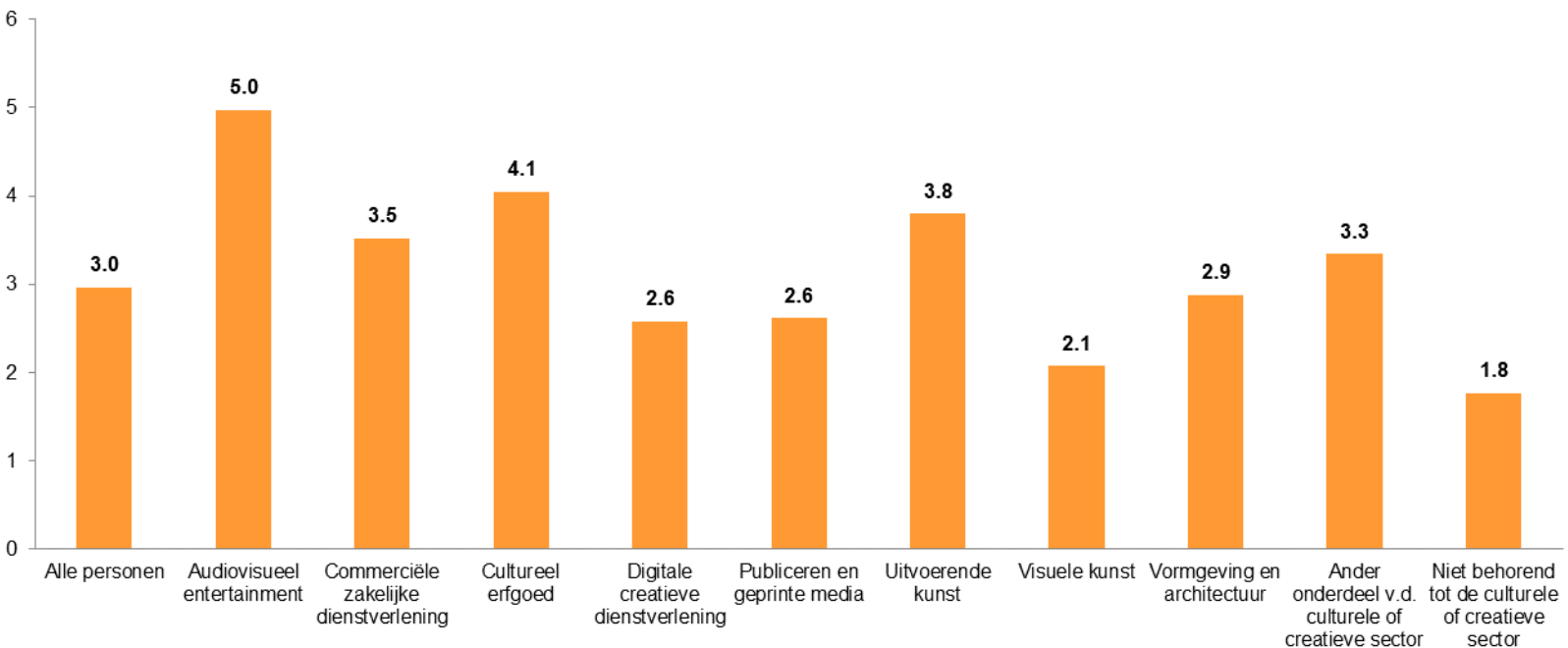
### Uitbesteden

In Figuur 24 is te zien welk percentage van de ondernemers in de culturele of creatieve sector een gedeelte van het werk uitbesteedt aan externe partijen. Figuur 25 toont aan hoeveel partijen zij hun werk uitbesteden. Gemiddeld besteedt de helft van de ondernemers in de culturele of creatieve sector delen van hun werk uit aan anderen buiten de organisatie. Gemiddeld besteden zij dit werk uit aan drie verschillende partijen.

**Fig. 24: Percentage dat werk uitbesteedt aan externe partijen**



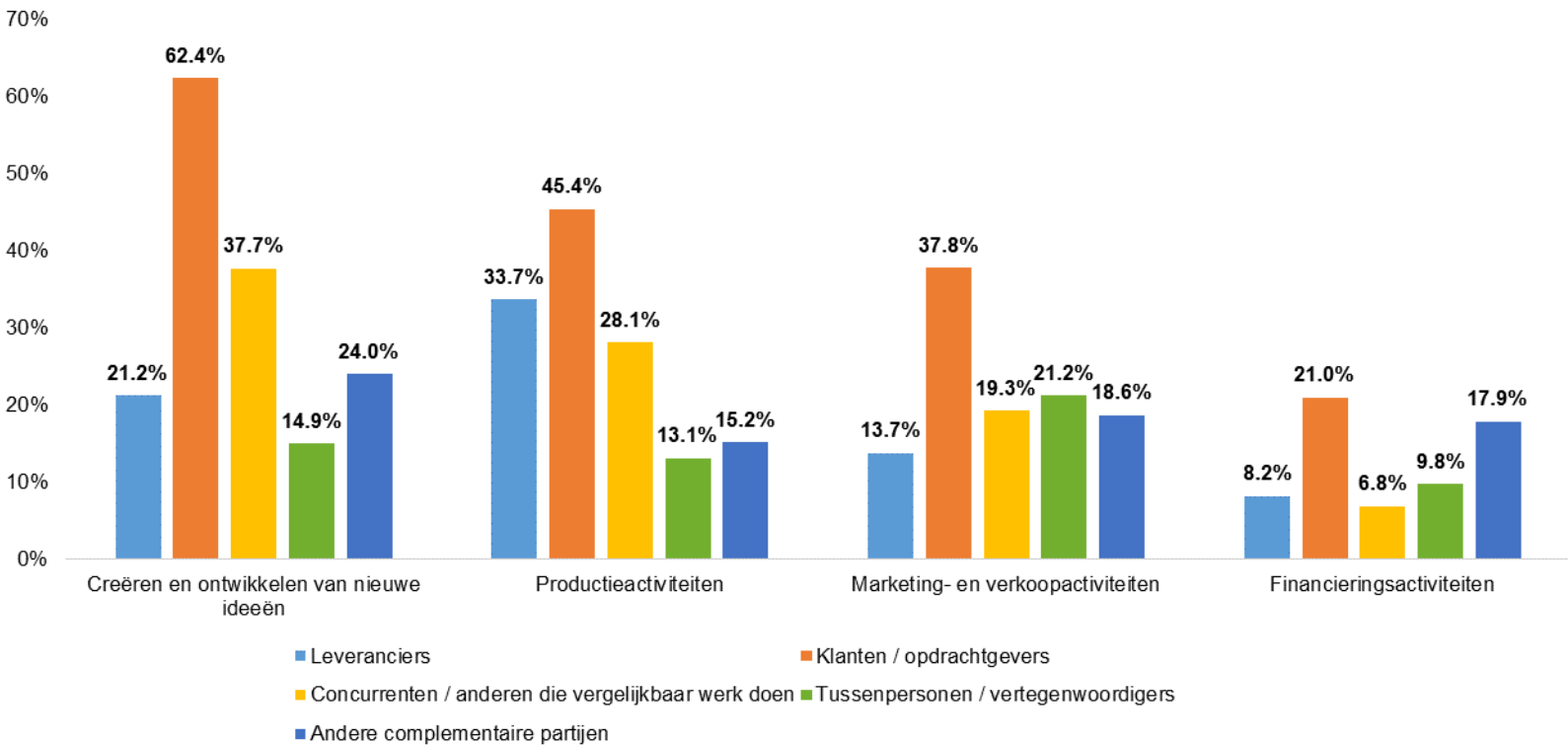
**Fig. 25: Aantal verschillende externe partijen**



## Samenwerkingspartners

Figuur 26 toont met wie en op welk vlak respondenten samenwerken. Ondernemers uit de culturele of creatieve sector werken voornamelijk samen met klanten en opdrachtgevers: bij iedere samenwerkingsactiviteit zijn zij de meest gekozen samenwerkingspartner. Concurrenten en anderen die vergelijkbaar werk doen zijn veel gekozen samenwerkingspartners bij het creëren en ontwikkelen van nieuwe ideeën. Leveranciers zijn veel gekozen samenwerkingspartners voor productieactiviteiten. Voor marketing- en verkoopactiviteiten zijn tussenpersonen en vertegenwoordigers belangrijke samenwerkingspartners.

**Fig. 26: Percentage samenwerkingsactiviteiten**

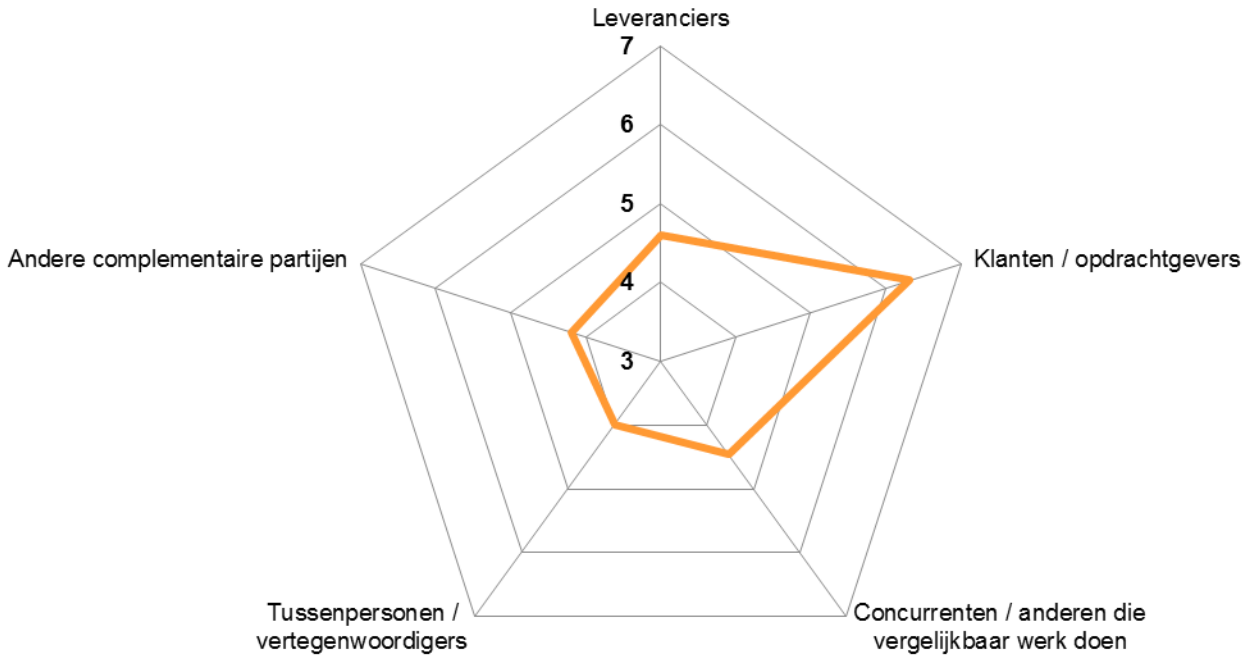


In Figuur 27 is te zien welke samenwerkingspartners belangrijk worden gevonden, waarbij een score van vier inhoudt dat de samenwerkingspartner als noch belangrijk noch onbelangrijk wordt gezien en een score van zeven dat de samenwerkingspartner als zeer belangrijk wordt gezien. Ondernemers uit de culturele of creatieve sector vinden klanten en/of opdrachtgevers de belangrijkste samenwerkingspartners. Daarnaast staan zij neutraal tegenover het belang van tussenpersonen en vertegenwoordigers als samenwerkingspartner. Leveranciers, concurrenten en/of anderen die vergelijkbaarwerk doen evenals andere complementaire partijen worden gezien als enigszins



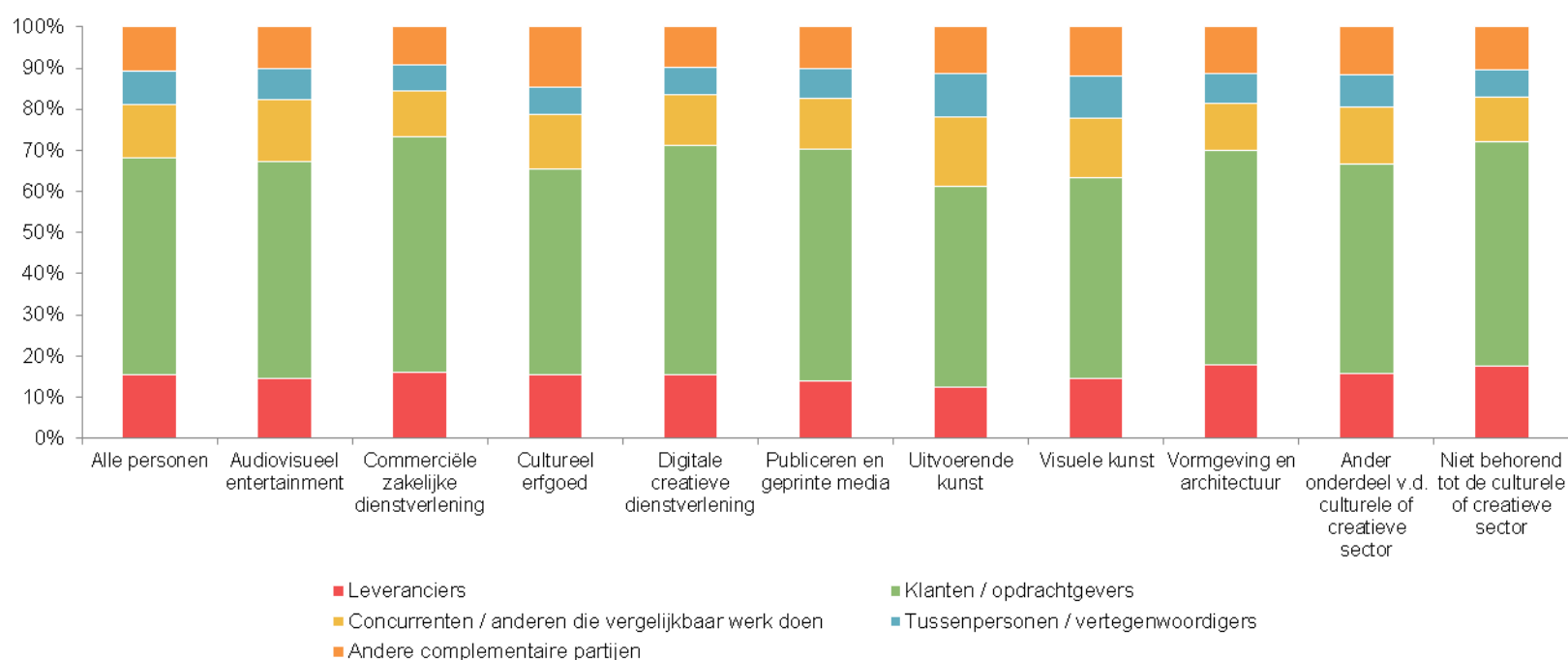
belangrijke samenwerkingspartners. Leveranciers zijn belangrijkere samenwerkingspartners voor de vormgeving en architectuur dan voor andere sectoren. Voor de uitvoerende kunst zijn tussenpersonen concurrenten en/of anderen die vergelijkbaar werk doen belangrijkere samenwerkingspartners dan voor andere sectoren. Verder zijn de verschillen per sector klein.

**Fig. 27: Belang van samenwerkingspartners**



Figuur 28 geeft de tijdsverdeling over de verschillende samenwerkingspartner weer. Over het algemeen besteden ondernemers uit de culturele of creatieve sector meer tijd aan samenwerkingspartners die zij belangrijker achten. Zo besteden ondernemers in de vormgeving en architectuur relatief meer tijd aan leveranciers en besteden ondernemers in de uitvoerende kunst relatief meer tijd aan concurrenten en/of anderen die vergelijkbaar werk doen. Het grootste deel van hun tijd besteden ondernemers uit de culturele of creatieve sector aan klanten en/of opdrachtgevers, namelijk gemiddeld 53% van hun tijd. Daarnaast besteden zij gemiddeld 16% van hun tijd aan leveranciers, 8% aan tussenpersonen en/of vertegenwoordigers, 13% van hun tijd aan concurrenten en/of anderen die vergelijkbaar werk doen en 11% aan andere complementaire partijen.

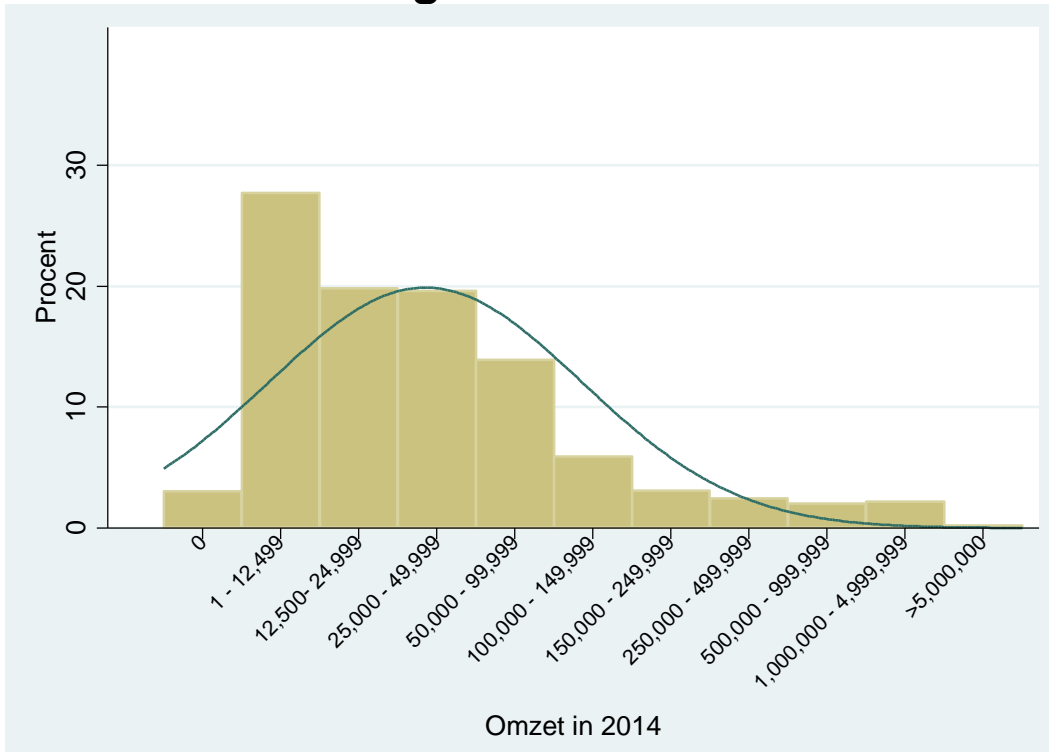
**Fig. 28: Tijdsverdeling samenwerking**



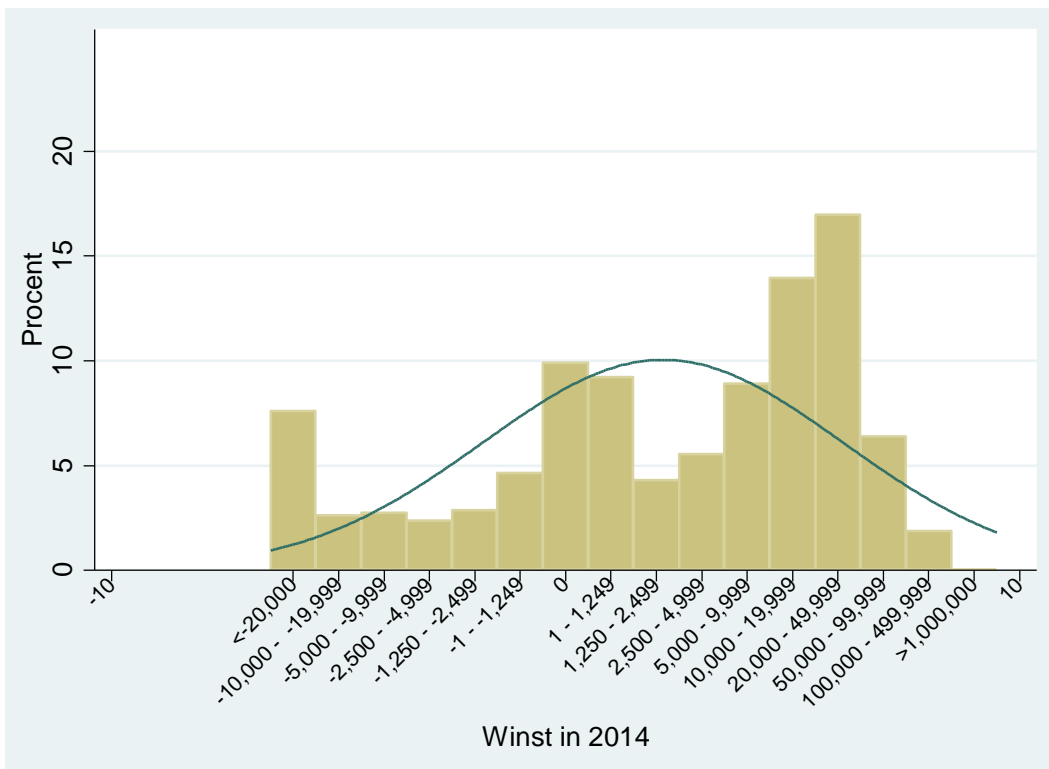
## 5: Resultaten

De onderstaande figuren geven de verdeling van omzet en winst van ondernemers in de culturele of creatieve sector weer. De hoogte van de staven geven aan welk percentage van de respondenten welke winst/omzet heeft gemaakt. De lijn in de figuren geeft het gemiddelde aan, waarbij het hoogste punt de winst/omzet aangeeft die respondenten gemiddeld hebben gemaakt in 2014. Gemiddeld hebben respondenten in 2014 een omzet gemaakt van €25.000-€49.999 en een winst van €1.250-€2.499. Ruim 28% van de respondenten in de culturele of creatieve sector gaf aan een omzet van €1-€12.499 te hebben, terwijl 16% aangaf een winst van €20.000-€49.999 te hebben. Tevens blijkt dat ongeveer 20% van de respondenten verlies heeft geleden in 2014. De figuren voor omzet en winst per sector en beroeps- of belangenorganisatie kunt u aan het einde van dit document vinden.

**Fig. 29: Omzet**

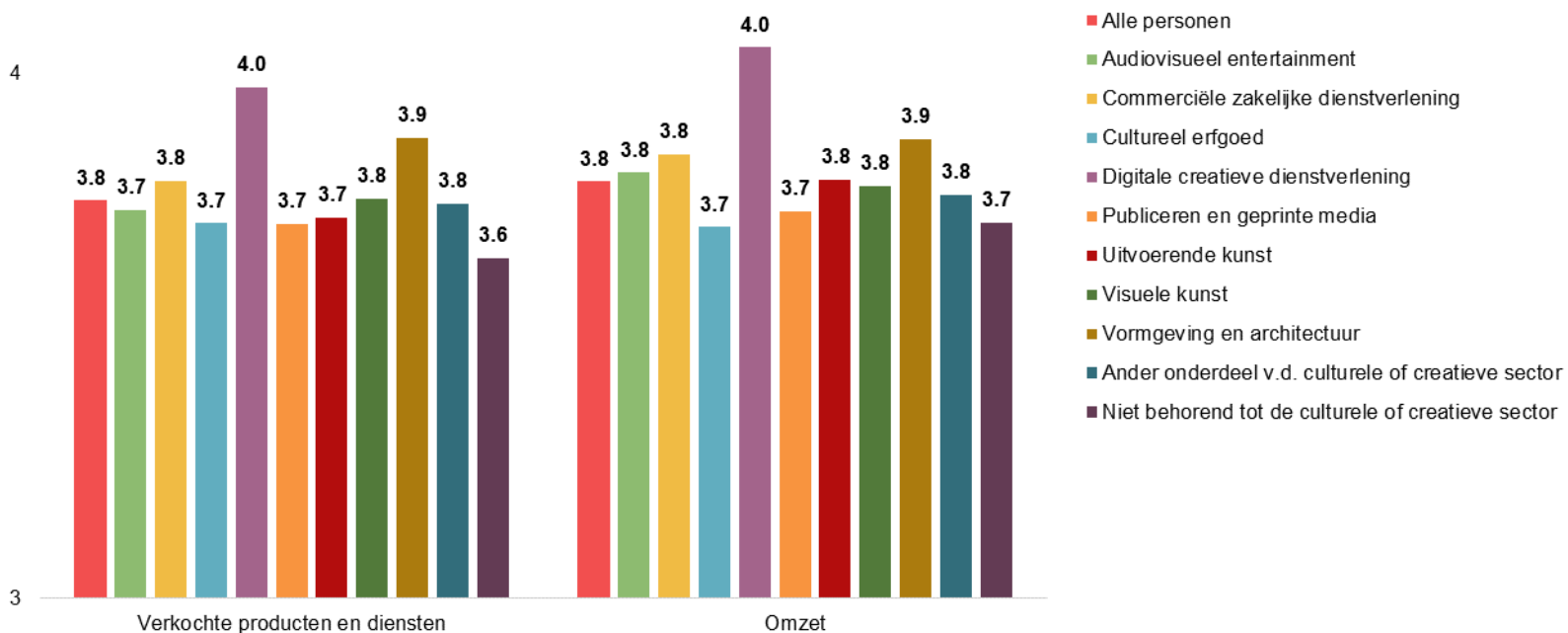


**Fig. 30: Winst**



Figuur 31 toont de verwachte groei in producten en diensten in twee jaar tijd, waarbij een score van drie betekent dat ondernemers verwachten dat het ongeveer gelijk zal blijven ten opzichte van de huidige verkoop en omzet, vier inhoudt dat verwacht wordt dat het met minder dan 25% zal toenemen en vijf betekent dat verwacht wordt dat het met meer dan 25% zal toenemen. Gemiddeld verwachten ondernemers in de culturele of creatieve sector dat het aantal verkochte producten en diensten en de omzet iets zal groeien in de komende twee jaar. Ondernemers in de digitale creatieve dienstverlening verwachten de meeste groei, gevolgd door de ondernemers uit de vormgeving en architectuur.

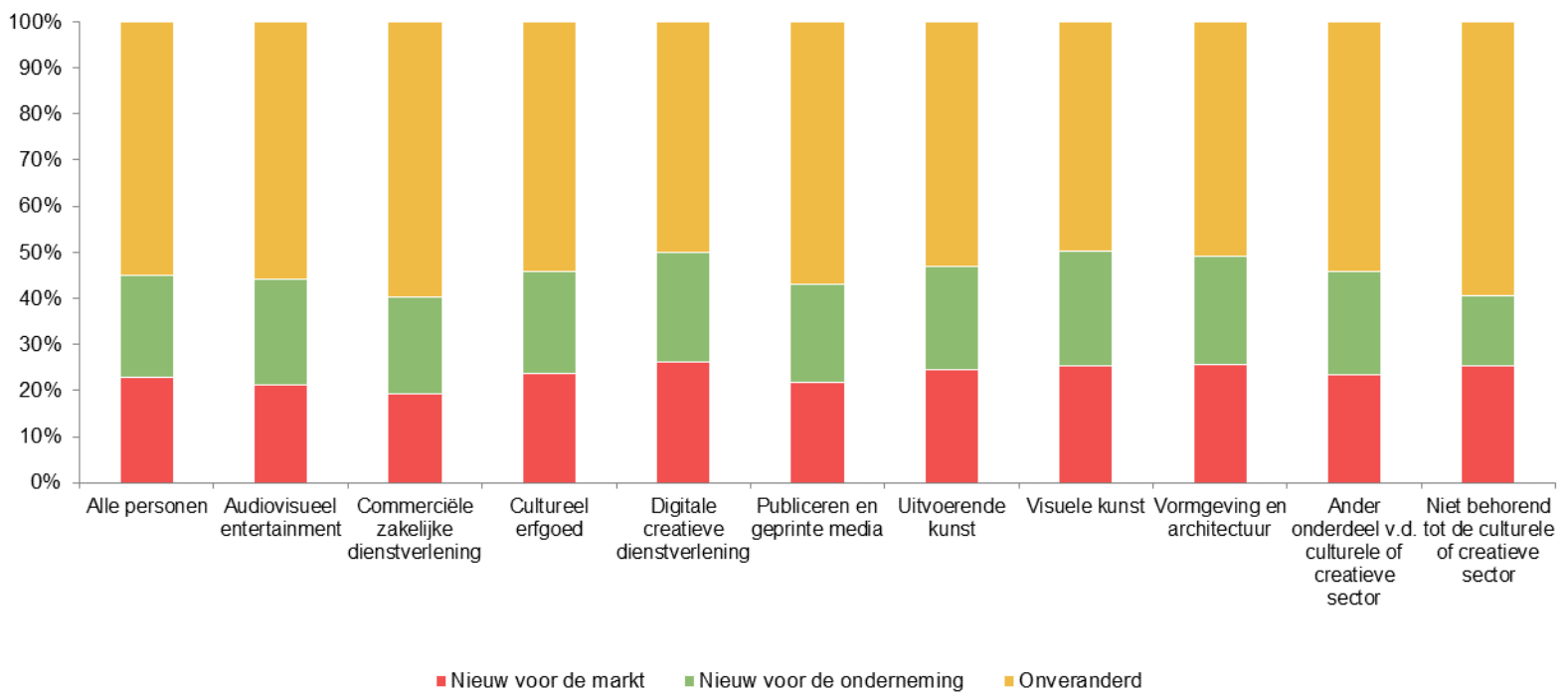
**Fig. 31: Verwachte groei in producten en omzet**



Figuur 32 toont in welke mate ondernemers in de culturele en of creatieve sector innoveren. Gemiddeld hebben ondernemers in de culturele of creatieve industrie in 2014 23% van hun omzet gehaald uit nieuwe producten en/of diensten die tevens nieuw waren voor de markt waarin zij actief zijn. Daarnaast haalden zij in 2014 22% van hun omzet uit nieuwe producten die alleen nieuw waren voor hun organisatie. Producten en/of diensten die onveranderd waren genereerden voor 55% van hun omzet

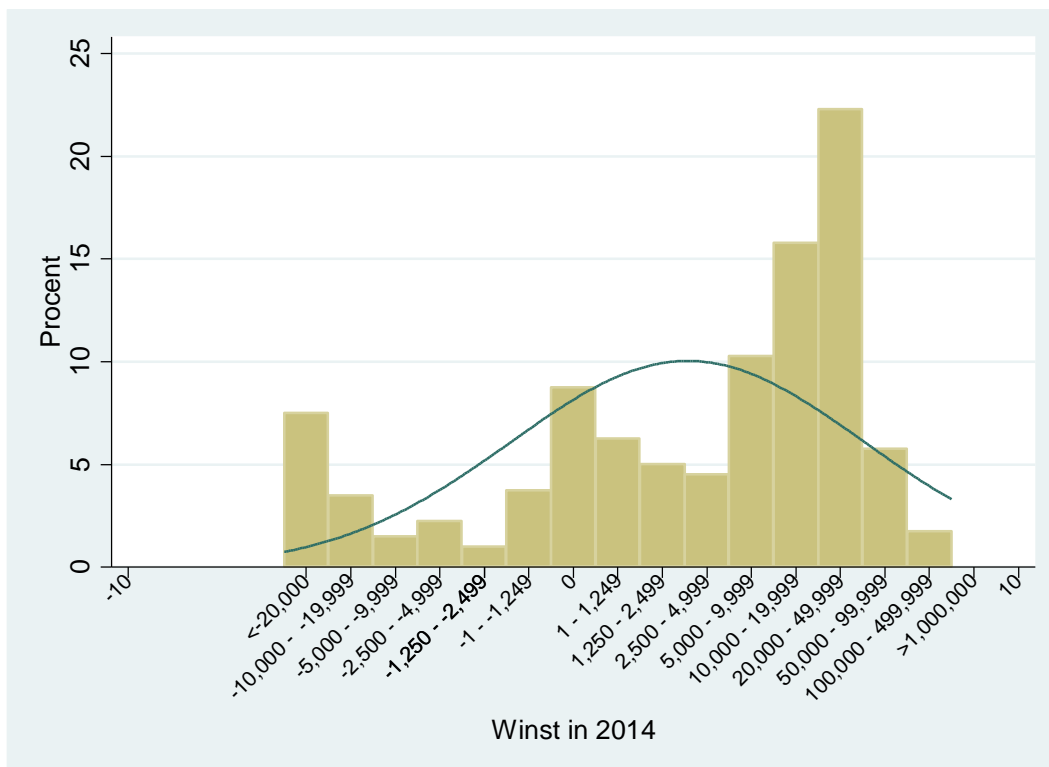
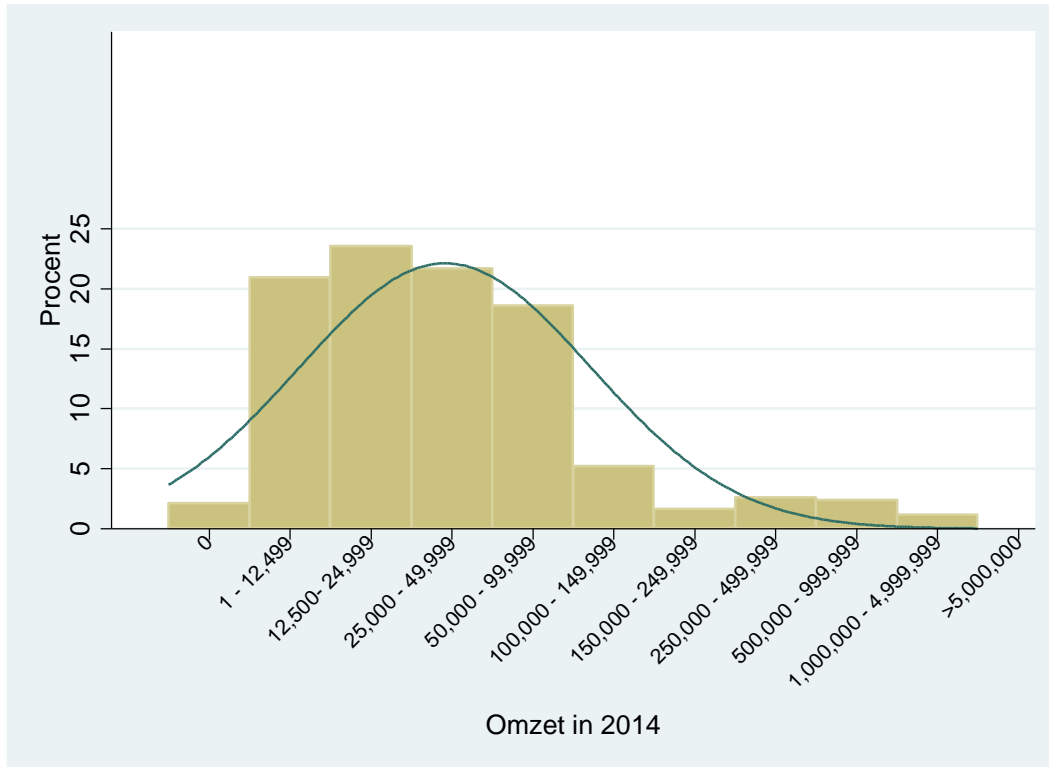
van 2014. Digitale creatieve dienstverlening, vormgeving en architectuur en visuele kunst zijn de meest innovatieve sectoren. Zij haalden relatief meer omzet uit producten die nieuw waren voor hun markt en meer omzet uit producten die nieuw zijn voor hun organisatie.

**Fig. 32: Vormen van innovatie m.b.t. producten en diensten**

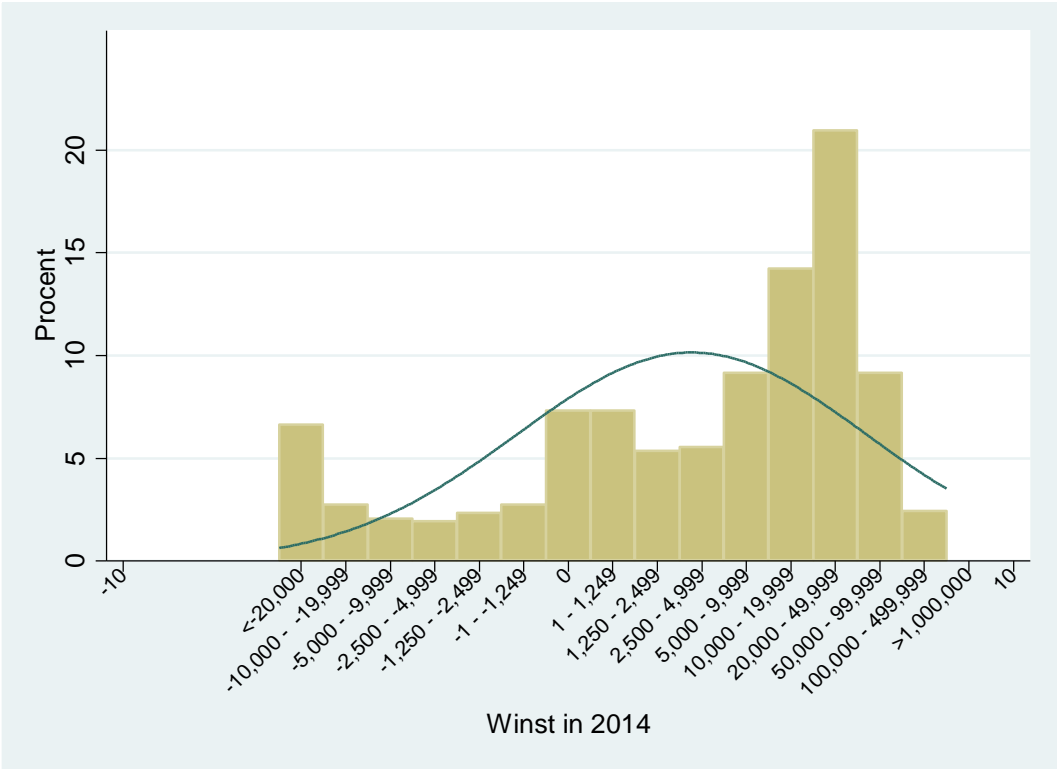
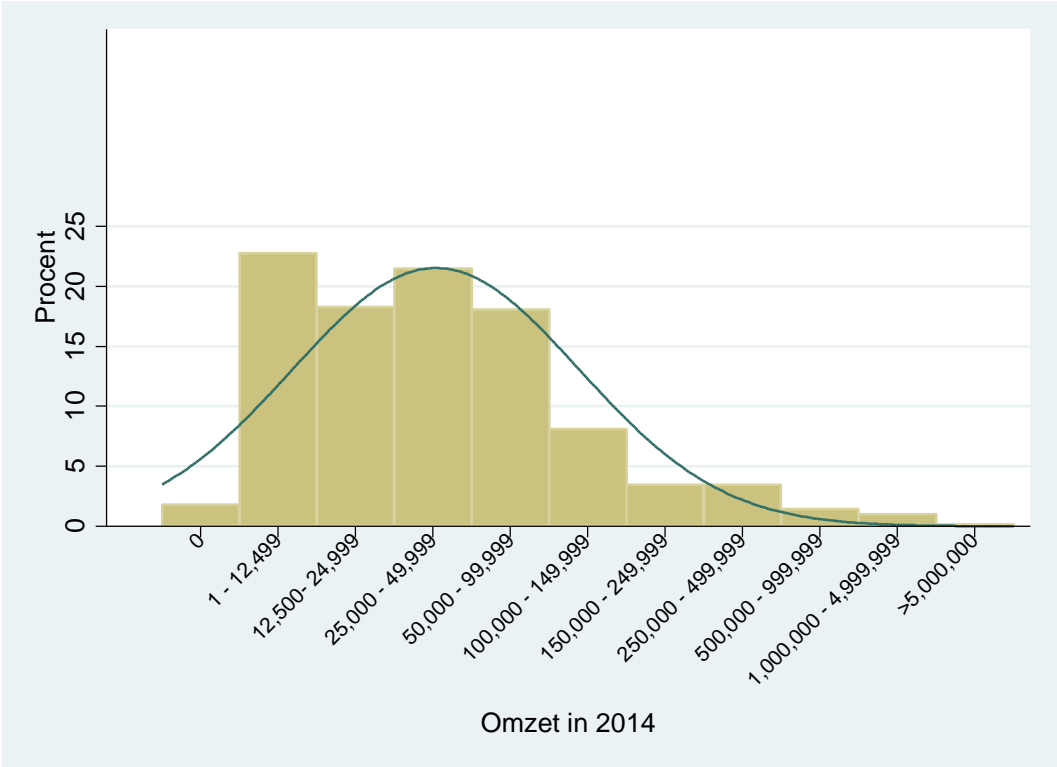


## Appendix: Omzet en winst per sector

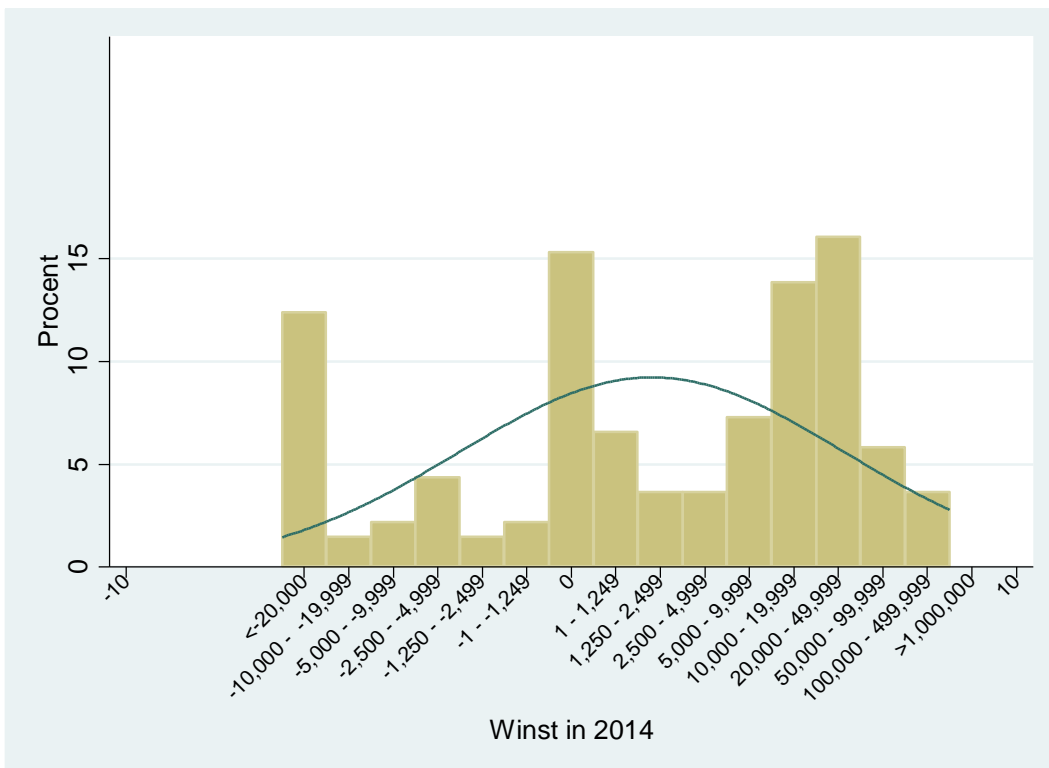
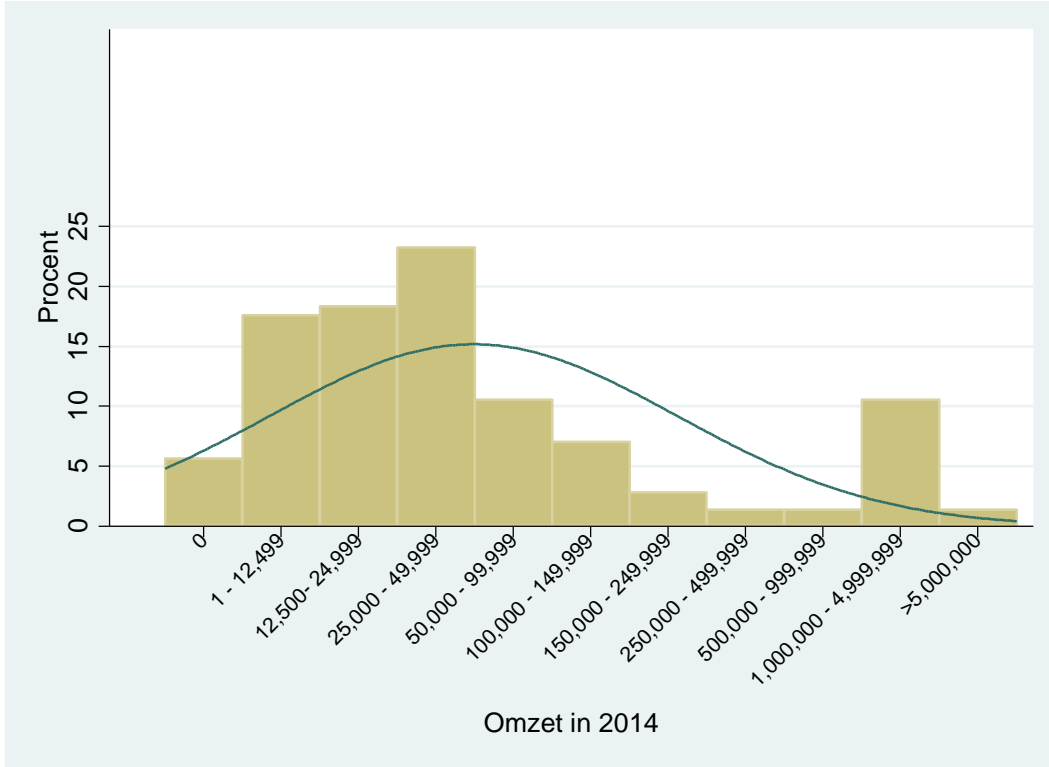
### Audiovisueel entertainment



### Commerciële zakelijke dienstverlening

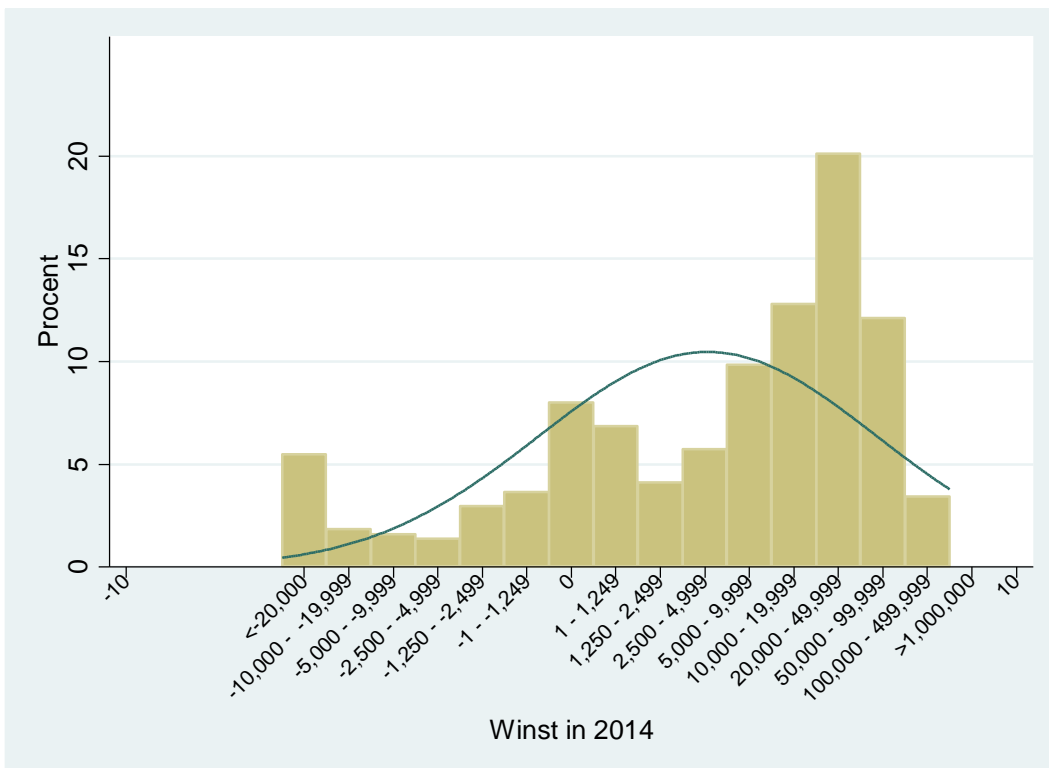
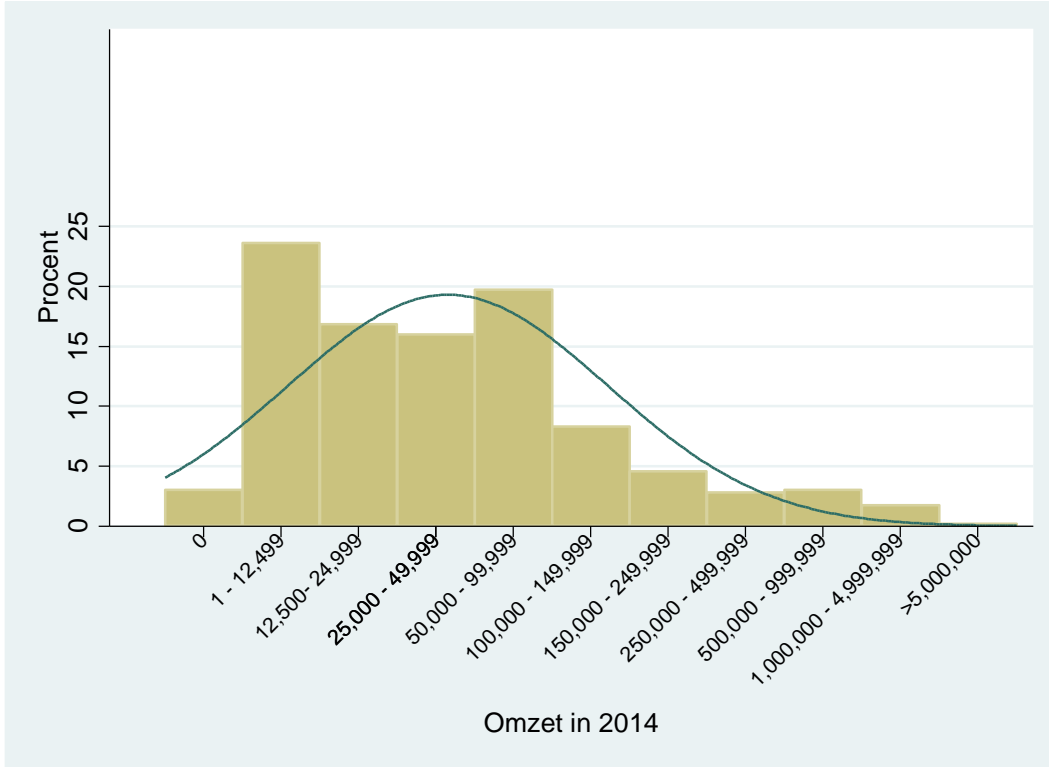


## Cultureel erfgoed

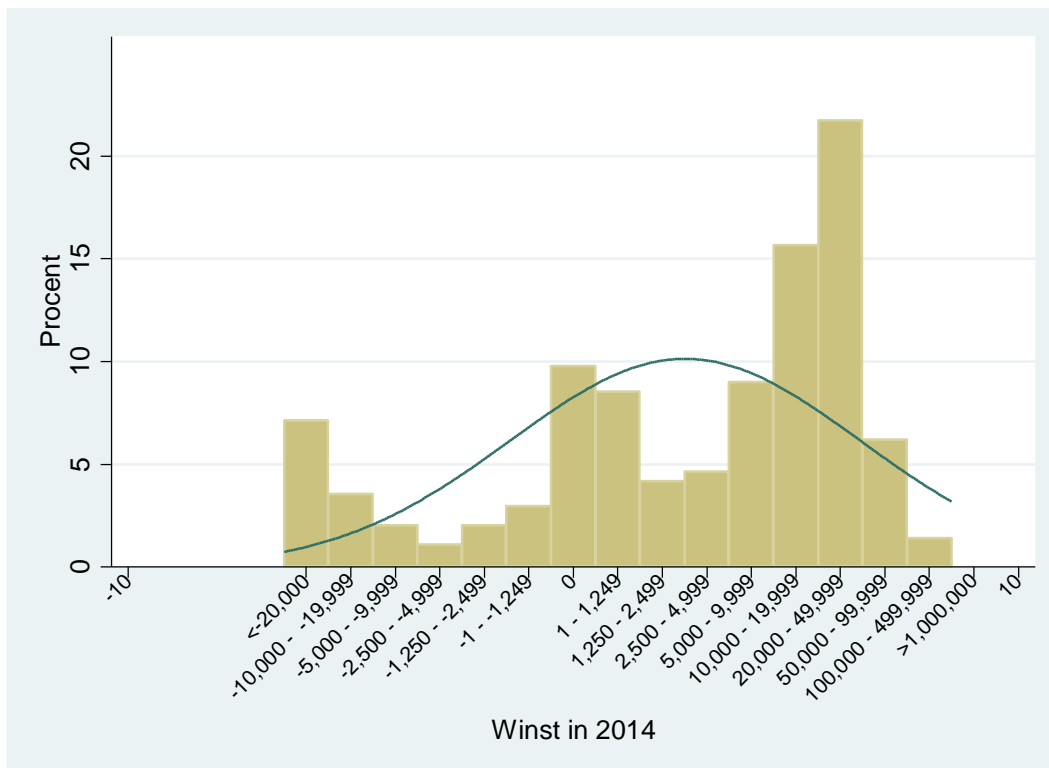
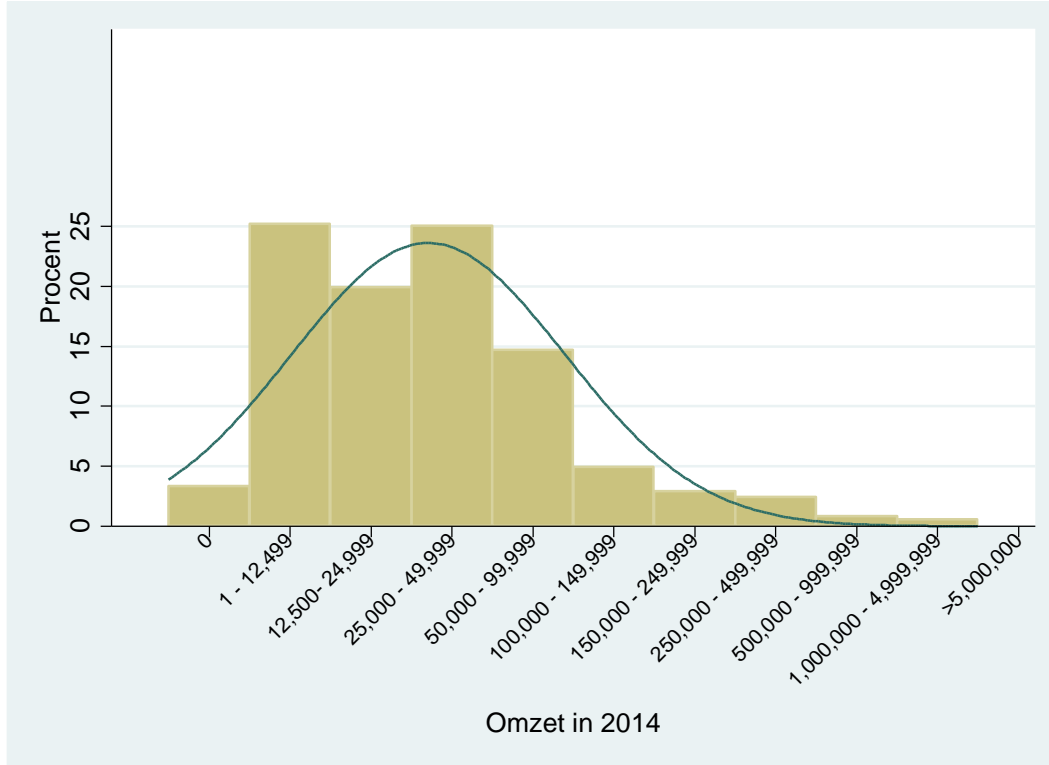




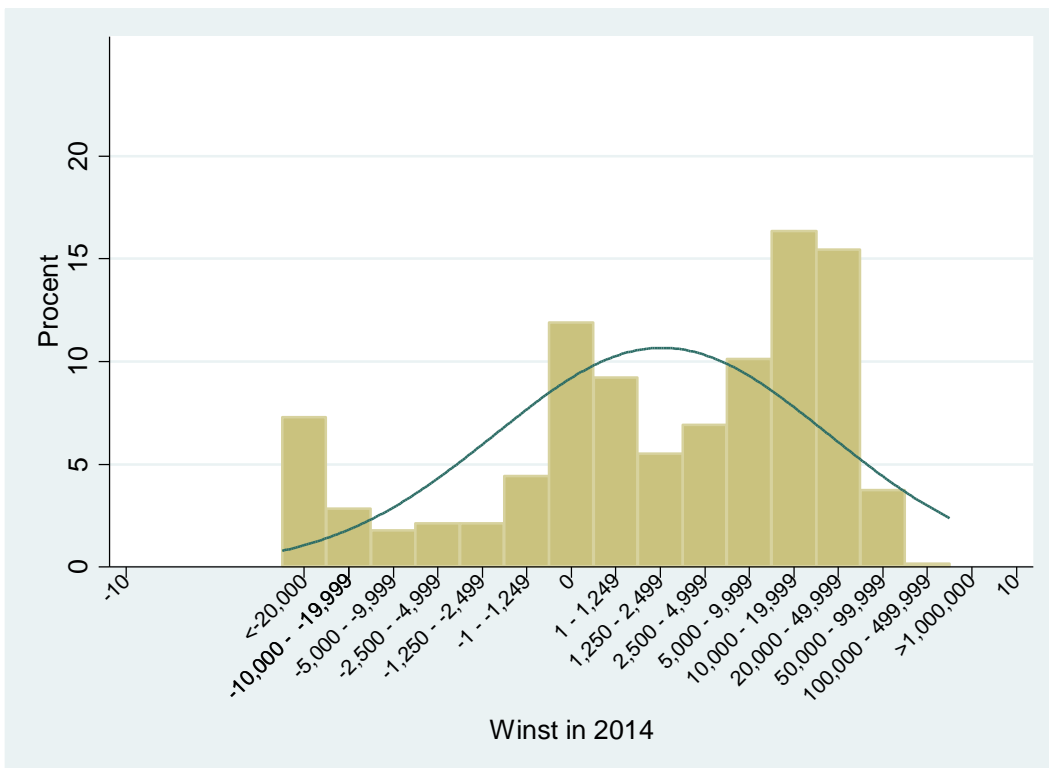
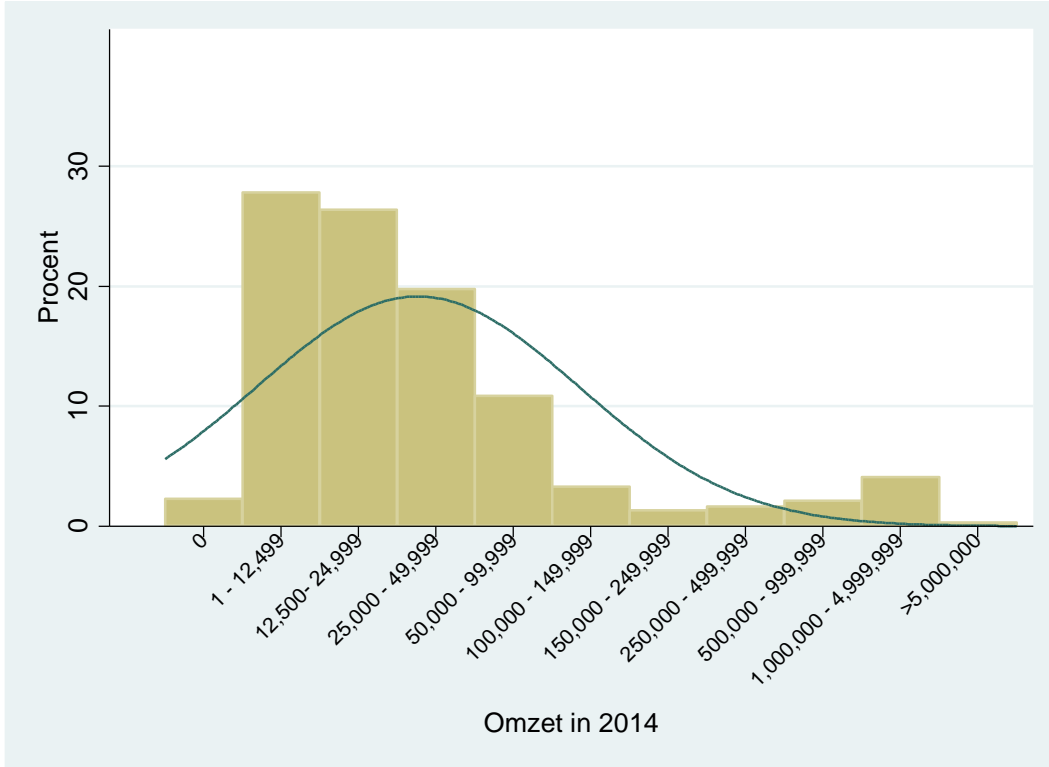
## Digitale creatieve dienstverlening



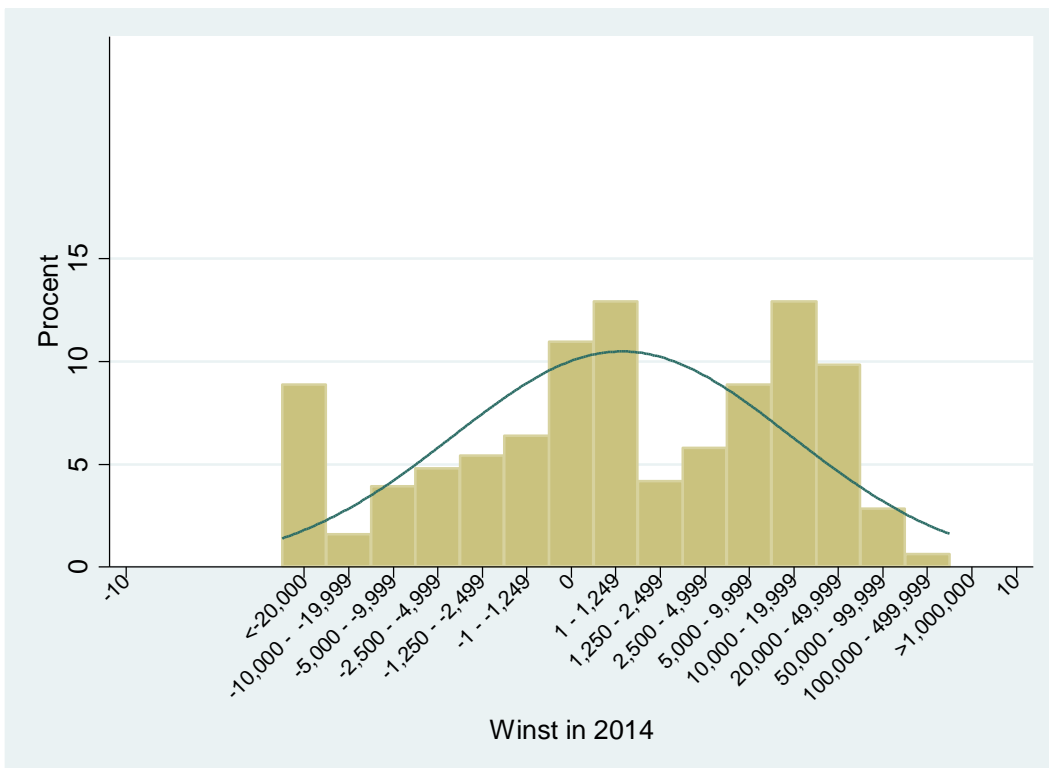
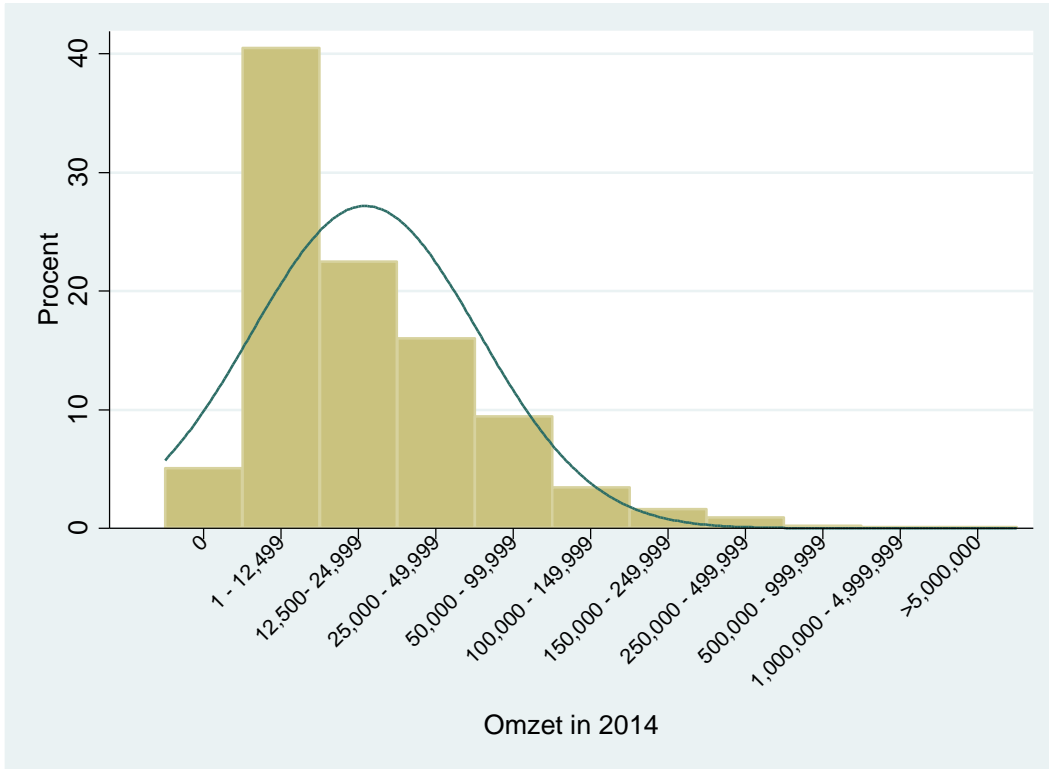
## Publiceren en geprinte media



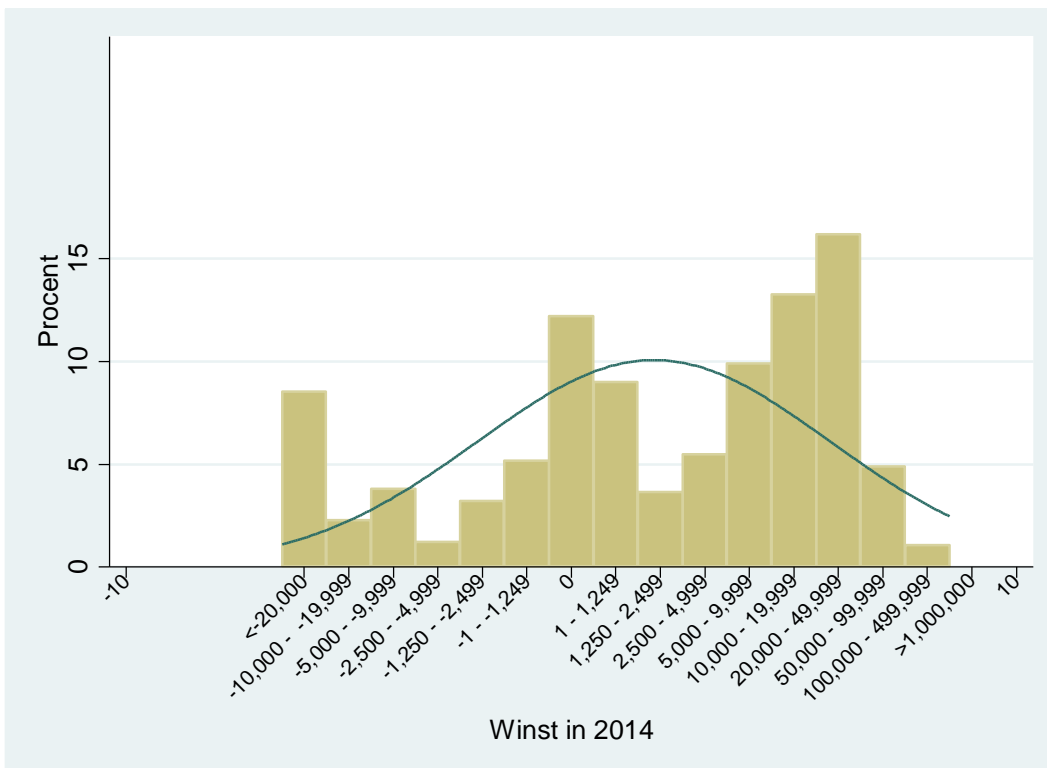
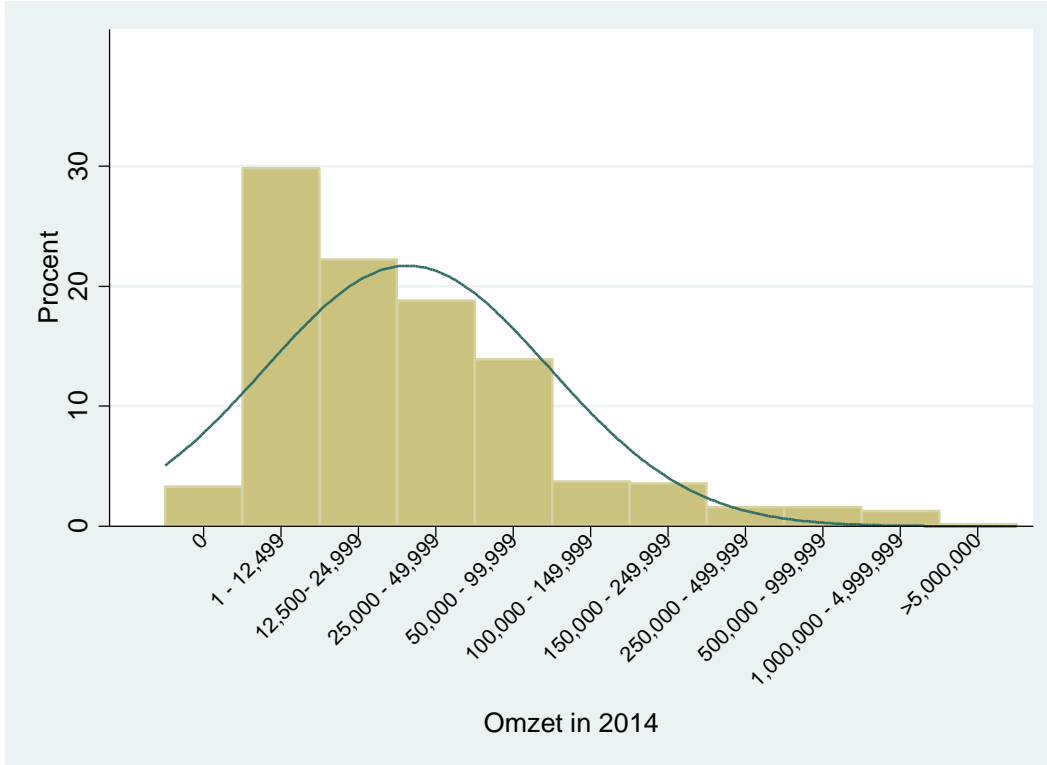
## Uitvoerende kunst



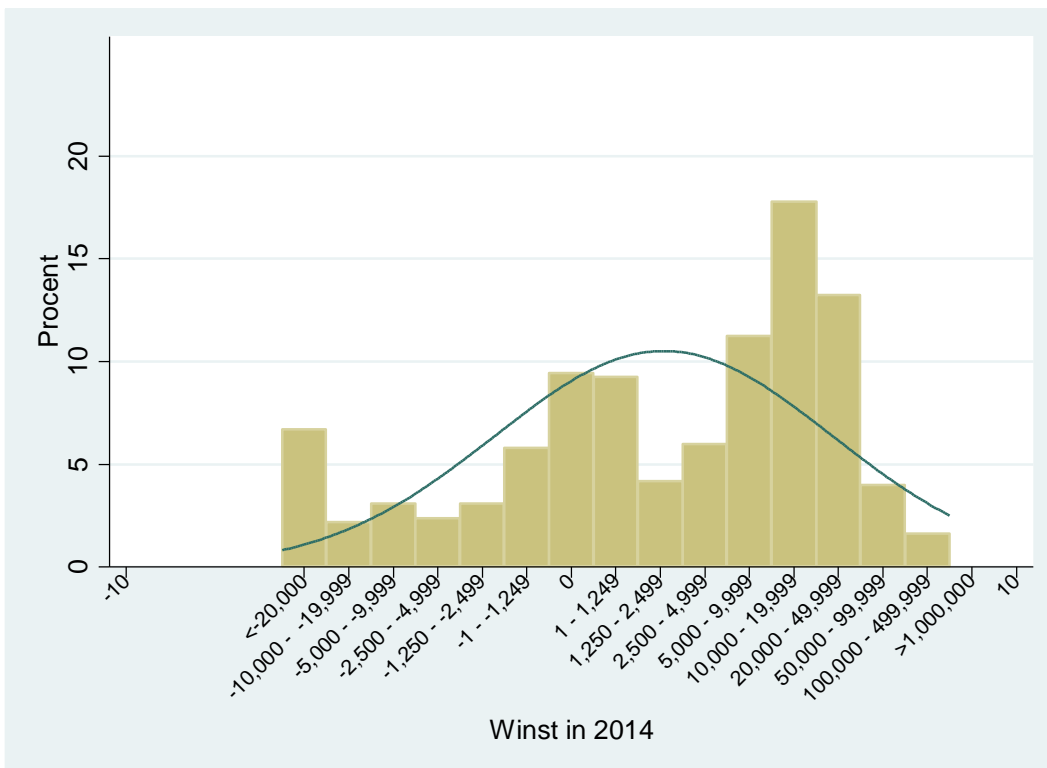
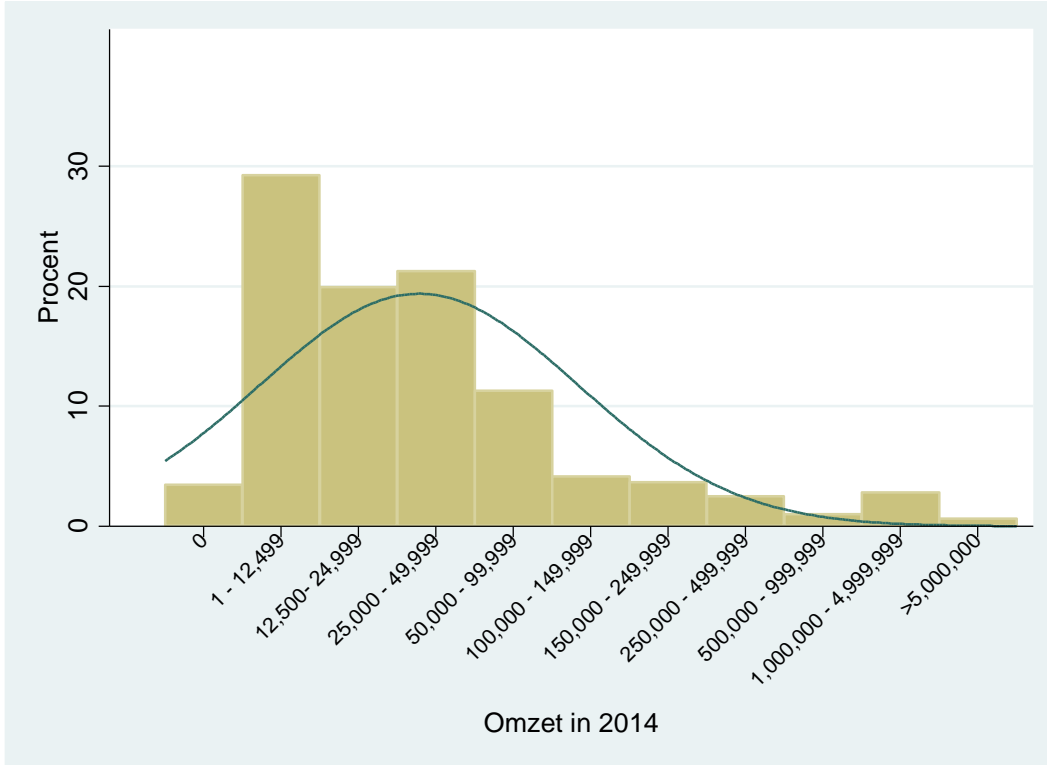
## Visuele kunst



## Vormgeving en architectuur



## Een ander onderdeel van de culturele of creatieve sector



## Niet behorend tot de culturele of creatieve sector

