

**ALTERNATIEVE GROEI- EN SCHAALMODELLEN VOOR DE CREATIEVE INDUSTRIE**  
**Rondetafel Sleutelgebied**  
**1 juni 2005, bij Syntens**

De Rondetafel Alternatieve schaal- en groei modellen had als doel het met elkaar vaststellen van 'de research agenda' voor de Creatieve Industrie.  
**Hoe krijgen we een bloeiende creatieve industrie die een bijdrage levert aan de economie? Zijn er andere schaalmodellen noodzakelijk om te kunnen opereren in de creatieve industrie?**  
**Bestaat een creatieve industrie uit een verzameling kleine bedrijven? Is small beautiful?**

Moderator: Michiel Frackers

Deelnemers:

Rick Smit - CCCP/ Czar  
Jay de Groot - Ilse Media/ Refunk  
Bram Alkema - Ideabroker/ Voipster/ HES  
Bart Tunnissen - Waag Society  
Anne Nigten - V2  
Rolf Coppens - Grrr  
Marc van der Steen - ICT Office  
Eric Kluitenberg - De Balie  
Otto Bernsen - SenterNovem  
Peter Dortwegt - Stadia  
Andrew Bullen - Medialab HvA/UvA

Nadat Michiel Frackers (oprichter van Planet Internet) de bijeenkomst opent met een anekdote over Indiërs in Amsterdam en hun totaal andere culturele gevoeligheden - een goede tip voor eventuele offshore opdrachten, vertelt Antoinette Hoes (Syntens, een innovatienetwerk voor ondernemers) over de reden voor dit gesprek. De overheid heeft de creatieve industrie als sleutelgebied gedefinieerd. Daarom zijn er nu ronde tafel sessies om aanbevelingen te formuleren naar het ministerie van Economische Zaken (EZ) en het innovatieplatform, over hoe we deze parel van de kenniseconomie gaan oppoetsen. Antoinette stelt dat de kracht van die creatieve industrie soms onderbenut wordt in Nederland; waarom stoten creatieve bedrijven niet door? Wat zou de overheid kunnen doen om de creatieve industrie verder te helpen? Is het een gebrek aan onderwijs, ligt de kunst en zakenwereld zo ver uit elkaar dat kruisbestuiving niet mogelijk is, of is het een bepaalde cultuur die vooruitgang belemmert?

Michiel onderstreept dat hier antwoorden op moeten worden geformuleerd. We weten alleen nog niet welke. Het innovatieplatform was een orgaan om zich hier mee bezig te houden, maar dat is mislukt: hierin zaten grote spelers als Philips en Shell - veel te groot volgens Michiel. Nu we in het tweede jaar van het stimuleringsbeleid zijn beland is het goed om met mensen die in dit gebied er toe doen te formuleren hoe we het anders moeten aanpakken. Een aantal eenvoudige vragen dienen te worden beantwoord:

- wat moet de overheid doen?
- wat kunnen we zelf doen?
- wat kan het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OC&W) doen?
- is er een cultuurprobleem?

Hierbij moet een focus worden gelegd op starters. Het ministerie van EZ heeft een pot met geld en heeft een bepaalde regelgeving - welke regels willen we zien om deze groep en de industrie te bevorderen?

Jay de Groot (Ilsemedia) vraagt zich af hoe de definitie luidt van term 'creatieve industrie'. Volgens Antoinette is dat de kunst, cultuur, media entertainment en zakelijke dienstverlening. Dus ook reclamebureaus, alles wat je binnen die sector met intellectueel eigendomsrecht kan vastleggen. Michiel merkt op dat dat twee procent van de economie is, je moet de informatie- en communicatietechnologie (ICT) sector er niet in meenemen. Culturele organisaties met ICT weer wel volgens Eric Kluitenberg (De Balie, platform voor cultuur, politiek en media). Antoinette beaamt dat weer acht procent van de ICT wereld wel onder creatieve industrie valt, en stelt voor om het op de eerder genoemde definitie te houden om in dit gesprek verder te komen.

Engelstalige Andrew Bullen (newmedialab Universiteit van Amsterdam en Hogeschool van Amsterdam) pareert dit: "maybe we should first attempt to make a definition, if you are not satisfied with that definition of creative industries". Volgens Michiel zou je dan moeten kijken naar waar de groei zit - zodat je alles wat groeit onder de creatieve industrie kan laten vallen. Misschien moeten we daar juist niet naar kijken volgens Andrew, "then you miss the point of the C in creative industries - it's not the usual growth". Met een te krappe definitie kan je niet praten over interessante groei modellen omdat de nieuwe dingen in de randen zit, volgens Anne Nigten (V2 medialabs), zoals een samenwerking tussen stichting Waag Society en KPN.

Het blijkt dat met elke (technologische) vernieuwingsgolf de term verandert: eerst was daar telematica, toen multimedia en nu creatieve industrie. Dat die term elke keer

anders is heeft misschien te maken met dat een afbakening iedere keer te nauw is en de technologie uit de definitie groeit, volgens Otto Bernsen (Senternovem / EZ). Michiel: "inderdaad, zoals met CD-I van Philips: investeerders vonden media die niet op schijf stond niet interessant, maar dat is uiteindelijk wel veel groter geworden, en CD-I bestaat niet meer!". Marc van der Steen merkt op dat je ondanks dat toch een definitie nodig heb, wil je weten waar je over spreekt. De conclusie is dan misschien dat je de definitie breder wilt houden en verder niet alleen naar economische groei moet kijken, want dan richt je je op gevestigde gebieden. De naam is nodig, omdat er anders geen geld tegenaan kan worden gegooid, volgens Bram Alkema (Ideabroker.nl, ideeënbank voor jonge ondernemers).

Volgens Andrew is hier ook een sterke verdeeldheid tussen de twee belangrijkste overheidsinstanties op dit gebied: OC&W wil best kunstenaars stimuleren bedrijven in te gaan, media komt toch overal, maar EZ houdt vast aan sectoren en dus sectordefinities die zij met gelden kunnen stimuleren, en dus meer gebonden is aan grote spelers. Kruisbestuiving en een interdisciplinair karakter is volgens Anne en Bart Tunnissen (Waag Society, instituut voor oude en nieuwe media) in ieder geval belangrijk voor de creatieve industrie.

Na deze discussie over het wat creatieve industrie nou precies is en wat de sector kenmerkt maakt Michiel nog eens duidelijk dat wat hier gezegd wordt gehoord zal worden in Den Haag, en daar beleid wordt gemaakt, "dus laten we teruggaan naar de hoofdvraag: wat willen we nou van de overheid? Meer geld, minder regelgeving, of stimulering op een andere manier?" Sectordenken zal volgens hem zeker niet creativiteit stimuleren, we kunnen volgens Michiel het beter over wensen hebben.

"Frequin wil graag faciliterende technologieën zoals breedband financieren", aldus Otto, doelend op Mark Frequin, de directeur generaal van EZ. Is dat wat we willen? Antoinette oppert dat kleine hele gemakkelijke subsidies misschien bevorderlijk zijn voor de creatieve industrie. "Maar dat is er al", zegt Rik, in de vorm van 'Digitale Pioniers' -subsidies, "en wordt binnenkort afgeschaft." Niet iedereen in de groep staat positief tegenover subsidies. Bram heeft een keer een vergelijkronde gedaan door het aanvragen van diverse subsidies: "werd ik helemaal gek van." Het ergste volgens hem zijn de mensen die deze aanvragen beoordelen - dat zijn welwillende amateurs maar zonder kennis van zaken, of in ieder geval zeker niet in staat te bepalen waar de industrie naar toe moet. "Tegen de tijd dat het geld is uitgegeven is het al een verouderd idee". Hij oppert om een rating-systeem op te zetten, waar mensen kunnen stemmen waar de subsidie naar toe moet. Maar hoe waarborg je dan de kwaliteit? Marc verwacht dat dit zal uitmonden in een diarreë aan ideeën. Het is het belangrijkste om datgene te subsidiëren wat de markt niet aankan, zoals bijvoorbeeld een club als Syntens. Jay merkt op dat veel innovatief werk aan de lage-lonen-landen uitbesteed wordt; moeten we niet eens naar belastingen en lonen kijken? In Europa wordt het eenvoudigweg te duur.

Wat betreft subsidies zijn Anne en Andrew het met elkaar over eens dat het woud aan regelingen die van toepassing zijn een hindernis is voor de kleine spelers; de overheid zou meer pro-actief kunnen laten weten wat er mogelijk is en hoe de procedures zijn. Kleine bedrijven hebben al genoeg zorgen om het hoofd boven water houden, merkt ook Rick Smit (mediabedrijf CCCP/Czar) op. Daarom zou er iets kunnen zijn als een belangenvereniging voor de kleinere spelers in de creatieve industrie. Otto merkt op dat bij EZ de belastingdiscussie al eens is gevoerd, en dat het systeem van subsidies er sowieso uitgaat binnenkort. Het nieuwe subsidiëren wordt een vorm van meewerken van de overheid in speciaal opgezette programma's.

Peter Dortwegt (Stadia, bureau voor ondernemerschap ontwikkeling) probeert het belang van samenwerking duidelijk te maken: je kan wel sterk de focus leggen op technologie en ontwikkeling, maar wat je wilt is samenwerking tussen de diverse partijen, en daarvoor is tijd en geld nodig om dat te bewerkstelligen. De kracht van de creatieve industrie is volgens Peter niet zozeer onderzoek en ontwikkeling maar meer de implementatie en gebruik van technologie, dus sterk op technologie gerichte faciliterende subsidies zoals EZ voorstaat zijn niet nuttig.

Maar wat stuwt deze creatieve industrie dan voort? Volgens Bart is dat de kunstwereld. Maar kunstenaars worden tegenwoordig gezien als subsidietrekkers, terwijl deze de inspirerende kracht zouden moeten zijn. Michiel wil dat graag concreet zien: "hoe vertaalt dat zich in percentages?". Hierna ontketent zich een discussie over geld, evaluatiecriteria voor kunstregelingen en cultuur. Volgens Anne is het moeilijk om te scoren met indirecte winst, winst dat zich niet direct laat vertalen in getallen. Dat is de positie van kunstenaars en kunst. Je kunt niet altijd evalueren. "Maar dat is cultuur!", aldus Marc, waarop Anne de voorzet benut: "dat is dus de creatieve industrie, die menging van cultuur en het bedrijfsleven". Kunst moet je niet op economische gronden evalueren, daar is Michiel het ook over eens. Hoewel er wel rendabele producten uit voort kunnen komen: bij Waag Society heeft een idee van een kunstenaar zich uiteindelijk vertaald in een commerciële opdracht om een product te leveren: de veelgenoemde 'verhalentafel'.

Bij CCCP (Rick) hebben ze een aparte poot van de onderneming ingericht voor meer kunstzinnige projecten. Dat heeft lange tijd verlies geleden maar draait sinds kort winst. De ervaring van Rick is dat de meeste creatievelingen die met een goed idee komen op administratie of beheer van personeel onderuit gaan. Daar zou een grote rol voor stimulerende kunnen liggen. Er is voor getalenteerde mensen genoeg perspectief, als bijvoorbeeld bij een club als KPN een hoop ontwikkeling niet zelf wordt gedaan maar waarbij er op Google wordt gezocht wie op een bepaald gebied experts zijn, waarna deze mensen ingehuurd worden, zo weet Marc te vertellen. Om zulke creatievelingen te stimuleren zou er misschien op een faciliterende manier kunnen worden gesubsidieerd: omgevingen, ruimtes waarin gewerkt kan worden, ook met andere partijen. Kruisbestuiving tussen verschillende mensen en bedrijven, zoals Waag Society nu met zijn Mediagilde wil gaan doen. En daarbij ook faciliteiten bieden als servers en dataverkeer.

Een fysieke plek zoals het PostCS gebouw in Amsterdam is ook een voorbeeld van de faciliterende rol die de overheid kan spelen. Hoewel je dan volgens Peter wel moet oppassen voor een monocultuur en er wel gemixt moet worden met het bedrijfsleven van de grote spelers. Dit in combinatie met een belangenvereniging die het systeem van subsidies gemakkelijker kan maken. Het systeem van controleprotocollen na het krijgen van een subsidie is ook een onnodig tijdrovend proces, zo weet Eric te vertellen aan de hand van een anekdote over een accountant die anderhalf jaar na dato hem nog in de avond lastig valt met vragen over een eerder verstrekte subsidie. Misschien dat de overheid ook hier wat kan betekenen, door bijvoorbeeld verstrekkers en eindgebruikers van subsidies samen te laten komen om te praten over het vereenvoudigen van de procedures.

Een ander belangrijk aspect is samenwerking. Bij V2 en Waag Society zijn er plannen om een culturele ring waar commerciële en niet commerciële partijen voor een relatief laag bedrag aan een netwerk kunnen hangen, waarmee ook onderlinge samenwerking kan worden gestimuleerd. Je haalt hiermee een deel van de overhead weg en brengt partijen met elkaar in contact. Met het Gigaport project was dit ook het geval, er werd meer van elkaars diensten en kennis gebruik gemaakt. Hierin ziet Michiel ook een belangrijke taak voor de overheid. Peter benadrukt dat je bij samenwerking moet kijken naar de bereidheid om over de inhoud van je innovatie te praten; wil je je ideeën wel delen met een ander? Dit gaat over samenwerkingsvaardigheden, over hoe het werkt tussen partijen en mensen en wanneer je wie kan vertrouwen. Sociale innovatie zou je het kunnen noemen. Deze zachte kant van de innovatie is moeilijk te stimuleren, omdat je nooit weet uit welke hoeken mensen komen die uiteindelijk een samenwerking aangaan. Bij de oprichting van Planet Internet was dit ook het geval vertelt Michiel; geen van allen paste in het plaatje van een nieuwe innovatieve onderneming.

Knelpunten zitten er dus in samenwerking, faciliteiten, de structuur en verlening van subsidies en het belastingklimaat. Rolf Coppens (Grrr medialab) noemt hier nog softwarepatenten, die een grote belemmering zullen zijn voor het ontwikkelen van innovatieve software door kleine startende bedrijven. Deze bedrijven hebben het al niet makkelijk volgens Bart - als je als aanstaand internetondernemer bij de kamer van koophandel aankomt moet je niet verwachten dat ze een informatiepakket voor je hebben. Het stimuleren van de stap om ondernemer te worden zou een goed idee zijn, zoals in Engeland wordt gedaan met het Nesta model. Een soort ondernemersopleiding voor creatievelingen. Jay (Ilsemedia) ziet wel wat in het tegenovergestelde: het organiseren van een masterclass voor jong talent, zodat je creatievelingen in contact brengt met het bedrijfsleven. Dit wordt al bijvoorbeeld bij Endemol gedaan - zij zoeken jongen mensen met goede ideeën om deze vervolgens te financieren. Eric merkt op dat dit op grote schaal ook al wordt gedaan - "maar niet in Nederland!". Sun Microsystems doet bijvoorbeeld aan structurele artists in residence programma's.

Antoinette maakt duidelijk dat de sessie nu al te lang is uitgelopen en er echt gestopt moet worden. Michiel bedankt alle deelnemers.

---