

# Dossier

Het dossier bestaat uit twee delen. Het eerste deel, geschreven door Paul Rutten en Olaf Koops, bevat kerncijfers over de creatieve industrie over een aantal essentiële categorieën als werkgelegenheid, bedrijvigheid en omzet. Het tweede deel bestaat uit documenten over het thema Media & ICT, een van de zeven innovatie-agenda's. Onderstaande selectie van relevante documenten heeft betrekking op uiteenlopende aspecten van ICT en (nieuwe) media, telkens in relatie tot creatieve industrie. Wat direct in het oog valt is de verstrekkende impact van de 'culturele toepassing' van ICT voor productie (auteursrecht) en distributie (streaming, verdienmodellen) van cultuurproducten, alsook de vraagzijde (marketing, toegankelijkheid, cultuurdeelname). Jack van der Leden verzamelde de titels en voorzag ze van een annotatie. Alle documenten zijn beschikbaar in de bibliotheek van de Boekmanstichting, op papier of digitaal. Voor diegenen die zich verder in het onderwerp willen verdiepen, is er vanzelfsprekend veel meer literatuur voorhanden over de creatieve industrie, zie de catalogus via [www.boekman.nl](http://www.boekman.nl).

# Creatieve industrie in cijfers

Paul Rutten en Olaf Koops

Om de debatten over de creatieve industrie en het economisch belang van deze sector in het juiste perspectief te plaatsen zijn kwantitatieve data over de belangrijkste trends in relatie tot wat er in de brede economie gebeurt, onontbeerlijk. In deze bijdrage is een selectie van gegevens bij elkaar gebracht uit de *Cross Media Monitor 2012*. De *Cross Media Monitor* baseert zich grotendeels op het LISA-databestand dat uitgaat van de Standard Bedrijfsindeling van de Kamer van

Koophandel en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Dit bestand bevat gegevens die teruggaan tot 1996. De definitie van creatieve industrie is ontwikkeld in onderzoek van TNO en door het CBS als grondslag van haar werk overgenomen (Rutten 2010; Braams 2010).

Sectoren	Banen 2011	Groei 2000–2011 (in aantallen)	Groei 2000–2011 (% per jaar)	Groei 2009–2011 (in aantallen)	Groei 2009–2011 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	98.874	39.808	4,8%	10.445	5,7%
Media en entertainmentindustrie	89.296	7.142	0,8%	-3.122	-1,7%
Creatieve zakelijke dienstverlening	92.280	31.369	3,8%	3.223	1,8%
<b>Creatieve industrie</b>	<b>280.450</b>	<b>78.319</b>	<b>3,0%</b>	<b>10.546</b>	<b>1,9%</b>
<i>Totale economie</i>	<i>8.065.110</i>	<i>729.740</i>	<i>0,9%</i>	<i>-29.030</i>	<i>-0,2%</i>

Bron: Rutten 2012. (Data: LISA 2012)

**Tabel 1:** Aantal banen in 2011 en banengroei in de periode 2000-2011 en 2009-2011 in de creatieve industrie in Nederland

## Werkgelegenheid

In 2011 is 3,5 procent van de banen in Nederland in de creatieve industrie te vinden. De jaarlijkse groei in deze sector heeft de aandacht van beleidsmakers getrokken. Die ligt ruim boven de gemiddelde groei van de gehele economie. Terwijl in de periode 2000-2011 het aantal banen in Nederland met 0,9 procent toenam, steeg die in de creatieve industrie 3,0 procent. In de recente jaren 2009-2011 vlakke de groei af, zowel in de gehele economie als in de creatieve industrie.

Opvallend is de discrepantie tussen de verschillende deelsectoren. Kunsten en cultureel erfgoed groeiden spectaculair, met name de beeldende en de podiumkunsten: een groei naar 99.000 banen in 2011. Die is echter geflatteerd. Reden daarvoor is dat sinds 2008 alle zelfstandig gevestigde professionals verplicht zijn zich te registreren bij de Kamer van Koophandel waardoor ze op de statistische radar zijn terechtgekomen. Onmiskenbaar voordeel van deze ontwikkeling is dat

de omvang van de kunstensector nu beter in beeld is dan voorheen. De media- en entertainmentindustrie daarentegen kromp als geheel, met uitzondering van de film- en muziekindustrie. In deze context valt het grote aandeel van de pers op. Dat domein is verantwoordelijk voor bijna 34.000 van de in totaal 89.000 banen, maar levert in de periode 2009-2011 ook het meeste in: ruim 1.250 banen. Daarnaast is er sterke krimp te zien in de periode 2009-2011 in de boekenindustrie en bij radio en televisie. Opvallend verder is de teruggang van overige uitgeverijen na 2000.

Binnen de creatieve zakelijke dienstverlening komt de hoogste groei van het aantal banen voor conto van het kleinste domein. Dat is vormgeving en ontwerp, waartoe ook de architectuur gerekend wordt. Hierin is de banengroei over de periode 2000-2011 zelfs fors te noemen. Ook in de reclame en communicatie is er sprake van een aanzienlijke banengroei.

Sectoren	Banen 2011	Groei 2000–2011 (in aantallen)	Groei 2000–2011 (% per jaar)	Groei 2009–2011 (in aantallen)	Groei 2009–2011 (% per jaar)
<b>Kunsten en cultureel erfgoed</b>	<b>98.874</b>	<b>39.808</b>	<b>4,8%</b>	<b>10.445</b>	<b>5,7%</b>
Podiumkunsten	26.596	14.740	7,6%	4.278	9,2%
Scheppende kunsten	24.815	15.210	9,0%	5.980	14,8%
Overige kunsten en erfgoed	25.186	9.815	4,6%	696	1,4%
Cultureel erfgoed	22.277	43	0,0%	-509	-1,1%
<b>Media en entertainmentindustrie</b>	<b>89.296</b>	<b>7.142</b>	<b>0,8%</b>	<b>-3.122</b>	<b>-1,7%</b>
Radio en televisie	14.620	2.142	1,5%	-1.035	-3,4%
Persmedia	33.794	1.219	0,3%	-1.251	-1,8%
Film	12.737	4.337	3,9%	444	1,8%
Muziekindustrie	2.451	303	1,2%	243	5,4%
Boekenindustrie	10.600	8	0,0%	-980	-4,3%
Overige uitgeverijen	2.069	-2.270	-6,5%	-426	-8,9%
Live entertainment	13.025	1.403	1,0%	-117	-0,4%
<b>Creatieve zakelijke dienstverlening</b>	<b>92.280</b>	<b>31.369</b>	<b>3,8%</b>	<b>3.223</b>	<b>1,8%</b>
Vormgeving en ontwerp	26.200	19.171	12,7%	3.115	6,5%
Communicatie en reclame	66.080	12.198	1,9%	108	0,1%
<b>Creatieve industrie</b>	<b>280.450</b>	<b>78.319</b>	<b>3,0%</b>	<b>10.546</b>	<b>1,9%</b>

Bron: Rutton 2012. (Data: LISA 2012)

**Tabel 2:** Aantal banen in 2011, banengroei 2000-2011 en 2009-2011 in de domeinen van de creatieve industrie in Nederland

## Bedrijven

Het groeipercentage van het aantal bedrijfsvestigingen in de creatieve industrie overstijgt dat van de banen ruim. Opvallend is bijvoorbeeld dat het aantal vestigingen in de media en entertainmentindustrie met bijna 7 procent steeg in de jaren 2009-2011, terwijl het aantal banen met 1,7 procent afnam. Deze cijfers duiden op een ontwikkeling van schaalverkleining in de hele

creatieve industrie. De gemiddelde bedrijfsomvang in deze sector liep in ruim tien jaar tijd terug van vijf in 2000 naar iets meer dan drie banen in 2011. In de sectoren kunsten en cultureel erfgoed was er sprake van een daling van vier naar twee, in de creatieve zakelijke dienstverlening van drie naar twee banen.

Sectoren	Vestigingen 2011	Groei 2000–2011 (in aantallen)	Groei 2000–2011 (% per jaar)	Groei 2009–2011 (in aantallen)	Groei 2009–2011 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	46.053	31.433	11,0%	10.469	13,8%
Media en entertainmentindustrie	30.414	15.073	6,4%	3.798	6,9%
Creatieve zakelijke dienstverlening	40.903	21.465	7,0%	6.654	9,3%
<b>Creatieve industrie</b>	<b>117.370</b>	<b>67.971</b>	<b>8,2%</b>	<b>20.921</b>	<b>10,3%</b>
<i>Totale economie</i>	<i>1.219.440</i>	<i>364.590</i>	<i>3,3%</i>	<i>83.980</i>	<i>3,6%</i>

Bron: Rutton 2012. (Data: LISA 2012)

**Tabel 3:** Aantal vestigingen in 2011 en groei aantal vestigingen in de periode 2000-2011 en 2009-2011 in de creatieve industrie in Nederland

**Paul Rutten**

is lector Creative Business bij het Kenniscentrum Creating 010 van de Hogeschool Rotterdam en gasthoogleraar aan de Universiteit Antwerpen. Samen met Walter Amerika trekt hij CLICK//CI NeXt.

**Olaf Koops**

is economisch onderzoeker en verbonden aan TNO Strategy & Policy.

**Omzet**

Banengroei vertaalt zich niet één op één in omzetgroei. De creatieve industrie zette in 2010 bijna 33 miljard euro om. Dat is bijna 4 miljard euro meer dan in 2000. In de jaren 2008-2010 was er echter sprake van een omzetzakelijkheid die bijna even groot was als de teruggang in de gehele economie: 1,5 tegen 1,4 procent. Ondanks een geringere stijging over de gehele periode, inclusief de

grootste teruggang in de jaren 2008-2010, zijn media en entertainment in omzettermen met afstand de belangrijkste creatieve industriesector, terwijl hij in banen gerekend juist de kleinste is (zie tabel 1). De omzet per baan ligt binnen deze sector daarmee ruim boven die in de andere sectoren.

Sectoren	Omzet 2010	Omzetgroei 2000-2011 (in mld euro's 2010)	Reële omzetgroei 2000-2011 (% per jaar)	Omzetgroei 2008-2010 (in mld euro's 2010)	Reële omzetgroei 2008-2010 (% per jaar)
Kunsten en cultureel erfgoed	8.110	1.402	1,9%	-167	-1,0%
Media en entertainmentindustrie	16.725	568	0,3%	-611	-1,8%
Creatieve zakelijke dienstverlening	7.994	1.992	2,9%	-251	-1,5%
<b>Creatieve industrie</b>	<b>32.830</b>	<b>3.961</b>	<b>1,3%</b>	<b>-1.028</b>	<b>-1,5%</b>
<i>Totale economie</i>	<i>1.138.837</i>	<i>121.568</i>	<i>1,1%</i>	<i>-32.123</i>	<i>-1,4%</i>

Bron: Rutten 2012. (Data: LISA 2012 en Nationale Rekeningen)

**Tabel 4:** Omzet in 2010 en reële omzetgroei (in prijzen 2010) in de periode 2000-2010 en 2008-2010 in de creatieve Industrie in Nederland

Qua omzet neemt de creatieve industrie 2,9 procent van de totale economie voor zijn rekening. Dat is lager dan het aandeel banen in de sector. Daarmee is de omzet per baan in de creatieve industrie aanzienlijk lager dan in de gehele economie gemiddeld. Dat wordt verklaard door het arbeidsintensieve karakter van de creatieve industrie, in het bijzonder binnen kunsten en cultureel erfgoed en de creatieve zakelijke dienstverlening.

**Literatuur**

- Braams, N. en N. Urlings (2010) *Creatieve industrie in Nederland: creatieve bedrijven*. Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Rutten, P., O. Koops en M. Roso (2010) *Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling*. Delft: TNO.
- Rutten, P., O. Koops en O. Nieuwenhuis (2012) *Cross Media Monitor: cross media in cijfers*. Hilversum: iMMovator.

# Documenten

## Jack van der Leden

Flew, T. (2012)

### **The creative industries: culture and policy.**

London: Sage, 232 p.

Signatuur bibliotheek: 11-336

The rise of creative industries requires new thinking in communication, media and cultural studies, media and cultural policy, and the arts and information sectors. This publication develops a global perspective on the creative industries and creative economy; draws insights from media and cultural studies, innovation economics, cultural policy studies, and economic and cultural geography; explores what it means for policymakers when culture and creativity move from the margins to the centre of economic dynamics.

### **Gaming in cijfers (2012)**

Veenendaal: GOC, 10 p.

De gamingbranche is een belangrijke speler in de creatieve industrie. Omzet en arbeidsmarkt in 2011 in cijfers.

Haan, J. de, en N. Sonck (2012)

### **De virtuele kunstkar: cultuurdeelname via oude en nieuwe media.**

Den Haag: SCP, 96 p.

Nederlanders bevredigen hun culturele belangstelling door het bezoeken van kunstinstellingen en -manifestaties of door zelf kunst te beoefenen. En door gebruik te maken van de media. Vooral door de opkomst van nieuwe media, zoals internet, zijn de mogelijkheden daartoe enorm toegenomen. Hoeveel volwassenen raadplegen media om culturele informatie op te zoeken, opnames te bekijken of kaartjes te kopen? In hoeverre communiceren zij over cultuur via media en verspreiden ze langs deze weg bijvoorbeeld zelf-gemaakte foto's, films, muziek en

teksten? Dit soort vragen wordt in dit rapport gesteld en beantwoord, op basis van bevolkingsonderzoek uit 2009 onder volwassenen.

Hijink, M. (2012)

Beladen blokkade van The pirate bay komt te laat.

In: **NRC Handelsblad**, 12 januari.

Nederlandse internetters wordt de toegang ontzegd tot The Pirate Bay. Dat besloot de rechter na een bodemprocedure van Stichting Brein tegen providers Ziggo en XS4ALL. Pirate Bay is een verzamelwebsite van torrent sites, systemen waarmee peer-to-peer gegevens kunnen worden uitgewisseld. Het downloaden via deze websites gebeurt decentraal en bestaat uit het uitwisselen van stukken van bestanden tussen alle gebruikers die op dat moment meedoen aan het up- en downloaden. De rechterlijke uitspraak veroorzaakte veel commotie in de internetwereld.

### **Jaarcijfers 2011: digitale markt krijgt eindelijk voet aan de grond [de entertainmentmarkt in 2011] (2012)**

**Hilversum: NVPI.**

De entertainmentindustrie slaagt er steeds beter in de digitale consument te bedienen, aldus de brancheorganisaties voor de entertainmentindustrie NVPI en GfK. De verkoop van online muziek, films en games is in 2011 opnieuw toegenomen, ditmaal met ruim 10 procent. De verkoop van fysieke mediaproducten als cd's en dvd's neemt af.

Jongenelen, S. (2012)

Digitale navelstreng voedt kinderen met cultuur: onder professoren.

In: **Boekman**, jrg. 24, nr. 92, 49-56. Kinderen en jongeren hebben een nieuwe navelstreng, constateert

bijzonder hoogleraar Media-opvoeding Peter Nikken. Niet een waarmee ze zijn vastgeklonken aan de biologische moeder, maar twee oordopjes waarmee ze continu verbonden zijn met een iPod of smartphone. Zoals het traditionele koord ze vóór de geboorte van voedsel voorziet, zo zorgt het elektronische snoertje bij leven voor een permanente cultuurinjectie.

Leeuwen, vT. van (2012)

### **Locatieve media voor onroerend erfgoed: een onderzoek naar de wenselijkheid van QR-codes in de openbare ruimte.**

Eindschrijft Reinwardtacademie Amsterdam, 86 p.

Onderzoek naar de vraag in hoeverre QR-codes geschikt zijn om de kennis over onroerend erfgoed bij een breed publiek te vergroten.

Masnick, M. en M. Ho (2012)

### **The sky is rising: a detailed look at the state of the entertainment industry.**

Sunnyvale: Floor64, 35 p.

Contrary to the dire warnings of the legacy entertainment industry players, the market is booming, with ever greater content choices for consumers, more options for creators, and many more opportunities for smart businesses and artists to make money. Report contains figures about the video market, the music market, the book publishing market and the video game market in the United States.

Nieborg, D. (2012)

App Store is geen goudmijn.

In: **NRC Handelsblad**,

23 augustus.

Spelletjes maken voor de smartphone levert soms veel geld op, maar niet altijd. Gameontwikkelaars experimenteren met nieuwe verdienmodellen.

Niet, M. de (et al.) (2012)

Erfgoed gaat digitaal.

In: **Monumenten**, jrg. 33, nr. 4, 6-29. Themanummer over de digitalisering van cultureel erfgoed. Hoe gaat de erfgoedwereld om met de digitale toekomst?

Rutten, P., O. Nieuwenhuis en O. Koops (2012)

**Cross Media Monitor 2012.**

**Deel 1 Cross Media in cijfers; deel 2 Top 25 Cross Media Steden in Nederland.**

Hilversum: Stichting iMMovator cross media network, 60 + 118 p. De Cross Media Monitor is een analyse van de ontwikkelingen binnen de ICT en creatieve industrie in de Noordvleugel van de Randstad, het gebied tussen Haarlem en Utrecht, en laat zien waar de creatieve sector staat en wat de belangrijkste ontwikkelingen in de clusters en steden zijn. In deel 1 staan cijfers over de crossmedia-industrie (aantal bedrijven, banen, werknemers, omzet etc.), in deel 2 de top 25 crossmediasteden en een beschrijving van de situatie per stad.

Spel, M. (2012)

**Concertgebouworkest op schoot.**

In: **NRC Handelsblad**, 30 augustus. RCO Universee heet het nieuwe digitale podium van het Koninklijk Concertgebouworkest dat in 2013 125 jaar bestaat. Een eerste app is inmiddels te koop in de iTunes Store. Lees ook N. Schipper in **Trouw**, 2 november 2011, 'Berliner Philharmoniker denkt met 3D-film nieuw publiek te trekken'. Berliner Philharmoniker heeft Nintendo 3DS ingezet om een repetitie van de Berliner Philharmoniker te laten zien. Het betreft een spelcomputer met een revolutionair beeldscherm dat gebruikt kan worden zonder een speciale bril op te hoeven zetten.

Teunen, J. en H. Mijnen (2012)

**Trends in de creatieve industrie: grensverleggende avonturen.**

Veenendaal: GOC, 78 p. Publicatie over trends en ontwikkelingen in de creatieve industrie. Onder meer aandacht voor de gevolgen van de verschuiving van traditionele naar nieuwe vormen binnen de media- en entertainment-industrie voor de werkgelegenheidsontwikkeling in de creatieve industrie.

Weda, J. (et al.) (2012)

**Digitale drempels: knelpunten voor legaal digitaal aanbod in de creatieve industrie.**

Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek, 136 p. Dit rapport beschrijft de knelpunten bij het tot stand komen van een volwaardige markt voor digitale distributie en exploitatie van muziek, films en series, games en boeken. Auteurs maken onderscheid tussen economische, juridische en technische knelpunten.

Weerd, F. de (2012)

Zweedse muzieknerds veroveren wereld.

In: **Trouw**, 6 januari.

Achtergrondverhaal over Spotify, de online jukebox op internet. De site werd in 2010 geïntroduceerd en is populair, maar artiesten klagen dat het bedrijf hen te weinig betaalt. Met abonnementen, advertenties en allerlei aanverwante producten zoals geluidssystemen loopt het bedrijf aardig binnen. De waarde van Spotify wordt geschat op 1,6 miljard euro. Zie ook 'Wel gratis, maar verder beperkt: voor winst moet Spotify groeien van 10 miljoen naar 100 miljoen klanten' in **NRC Handelsblad**, 17 mei door M. Hijink. Hij licht de verschillende abonnementsmodellen toe.

Inmiddels hebben de Nederlandse Spotify-gebruikers voor 2000 jaar aan muziek bij elkaar gestreamd. Maandelijks komen er tienduizenden gebruikers bij. Facebook wil ook muziek, films en nieuws aanbieden, zodat gebruikers samen kunnen kijken en luisteren. Hiervoor werkt de sociale netwerksite samen met onder meer muziekdienst Spotify, de Britse krant The Guardian en videoaanbieder Netflix. Zie 'Facebook gaat films en muziek aanbieden', in: **NRC Handelsblad**, 23 september.

Platenlabels verdienen miljoenen via YouTube (2011)

In: **de Volkskrant**, 1 maart.

Platenlabels verdienen eindelijk goed geld via het online-video kanaal YouTube. Over 2010 zijn de inkomsten uit de advertentiegelden voor de meeste artiesten en maatschappijen ruim verdubbeld, volgens YouTube-directeur Patrick Walter in de Britse krant The Independent.

Brickwood, C. (2011)

**Best practice # excellente # e-cultuur.**

Amsterdam: Virtueel platform, 104 p.

Signatuur bibliotheek: 11-325

Deze publicatie laat zien en onderzoekt hoe kunstenaars, ontwerpers, gamebedrijven en mediamakers presenteren en informeren. De artikelen reflecteren op trends en daarbij behorende onderwerpen als de productie en consumptie van media, mobiele technologie in stedelijke omgevingen, de toepassing van transmedia en ook het bewaren en toegankelijk maken van digitale creaties.

**Building a digital economy: the importance of saving jobs in the EU's creative industries (2010)**

Paris: TERA consultants, 68 p.

The production and distribution of works by creative industries, including movies, music, television programmes and software, has been recognised as having a positive effect on economic growth and the creation of jobs. Digital piracy has increasingly threatened the economic performance of the industries responsible for these creative works. Study finds in 2008 the European Union's creative industries contributed 6.9%, or approximately 860 billion euros, to total European GDP, and represented 6.5% of the total workforce, or approximately 14 million workers.

Doeser, A. en M. Koekkoek (2011) Pleidooi voor kostenbesparing in de keten. In: **Boekblad**, jrg. 178, nr. 7, 22-23. Pleidooi voor meer transparantie in de keten van de kosten. Digitalisering, e-commerce en de komst van internationale spelers leiden tot grote verschuivingen in de Nederlandse A-boekenmarkt. In 'Boeken als biobrandstof' stelt A. Baggerman dat de digitalisering het mogelijk maakt alle boeken ter wereld voor iedereen toegankelijk te maken. Is dit een ideaal, een droom of een nachtmerrie? Zie **De Groene Amsterdammer**, jrg. 135, nr. 1, 38-41.

Eikelenboom, T. en M. Langendijk (2011) **Sectoranalyse e-cultuur**. Amsterdam: Virtueel Platform, 36 p. Sectoranalyse geeft beeld van de omvang en karakteristieken van de relatief jonge maar snelgroeïende e-cultuursector. De Nederlandse digitale kunstsector (medialabs, kunstenaars, gamebedrijven, festivals, presentatieplekken en media- en kunstopleidingen) heeft een jaaromzet van 400 miljoen euro en geeft werk aan ruim 10.000 mensen.

Geurtsen, J. (2011) De mogelijkheden van social media. In: **Holland film nieuws**, jrg. 17, nr. 99, 8-9. Bioscopen en filmtheaters hebben een haat-liefdeverhouding met moderne technologie. Aan de ene kant biedt de technologie hen de mogelijkheden van digitale cinema, maar aan de andere kant is er het effect van het downloaden via internet. Een andere exponent van het world wide web, de social media, bieden bioscopen en filmtheaters echter als nooit tevoren de kans te communiceren met hun klanten.

Heling, M. en P. de Nijs (2011) De cultuurtoerist en zijn visitor's journey: over opzet en doel van plaatsen van betekenis. In: **MMNieuws**, jrg. 13, nr. 2, 11. De laatste jaren zijn in het erfgoedveld 'verhalensites' in toenemende mate populair. Steeds meer erfgoedinstellingen en -organisaties maken gebruik van de mogelijkheden van internet en nieuwe media (apps, Layar) om persoonlijke anekdotes op te voeren als illustratie bij de nationale of regionale historie.

#### **IFPI Digital music report 2011: music at the touch of a button (2011)**

International Federation of the Phonographic Industry. London: International Federation of the Phonographic Industry, 31 p. Overview of the global digital music sector shows that consumer choice for accessing music via digital channels continued to grow in 2010. New easy-to-use subscription models, such as Spotify, Deezer and Vodafone, expanded to complement the hundreds of download services already available to fans. Record companies have also partnered with ISPs and mobile

operators to offer music services in Ireland, Taiwan, Italy, South Korea, Denmark, Norway and Sweden. Digital music revenues grew by an estimated six per cent globally in 2010 to US \$ 4.6 billion, accounting for 29 per cent of record companies' trade revenues in 2010. Despite these developments, however, digital piracy continues to massively erode industry revenues, hitting jobs, investment in new music and consumer choice.

Kleijn, K. (2011) De arm van Van Speijk: het moderne exposeren. In: **De Groene Amsterdammer**, jrg. 135, nr. 41, 50-51. Het vernieuwde Scheepvaartmuseum in Amsterdam is een grote trekpleister voor jong en oud. De manier van tentoonstellen is veranderd: het verhaal staat voorop, de objecten dienen als illustratie. Belevenis en interactiviteit via digitale technieken zijn de nieuwe middelen om de bezoekers te boeien.

Knoester, D. (2011) Leren van de game-industrie. In: **De Muziekwereld**, jrg. 92, nr. 4, 26-28. Piraterij en file-sharing zijn onlosmakelijk verbonden met de manier waarop muziek tegenwoordig wordt geconsumeerd. Hierdoor zijn de cd-verkopen de afgelopen tien jaar gehalveerd. Voor het toekomstbeeld voor de muziekwereld kan het interessant zijn om naar de game-industrie te kijken.

Knols, K. (2011) De gimmick voorbij: nieuwe technologieën in musea. In: **De Volkskrant**, 28 januari. De audiotour en het tekstbord zijn nog niet passé, maar musea



experimenteren volop met andere manieren van informatieoverdracht. Voorbeelden: Augmented reality in het Stedelijk Museum in Amsterdam, de GM Collector in het Groninger Museum, de Podcatcher in het Centraal Museum in Utrecht en de iPhone/iPod touch in het Glasmuseum in Leerdam.

Mekic, D. (2011)

Niet downloaden en geen Spotify, dus geen innovatie: juist door internet stijgt muziekcomzet. In: **NRC Handelsblad**, 22 november. De internetdistributie van films en muziek loopt decennia achter. 234 platenlabels willen niet langer de muziek van hun artiesten distribueren via Spotify, omdat dit soort (legale) streamingdiensten het kopen van muziek zou ontmoedigen. Bovendien wil staatssecretaris Teeven van Justitie een downloadverbod invoeren.

McIntyre, Ph. (2011)

**Creativity and cultural production: issues for media practice.**

Houndmills: Palgrave, 233 p. Signatuur bibliotheek: 12-019 New understanding of the issues plaguing copyright industries as they struggle with the digital revolution, presenting the latest scholarly research into creativity and creative practice. The book provides insights to media practitioners and policy professionals, looking at television, radio, film, journalism, photography, popular music and new media in relation to psychology, sociology and cultural studies.

Nieborg, D. (2011)

**Triple A: the political economy of the blockbuster video game.**

Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 255 p.

The aim of this dissertation is to

deconstruct, theorize and critique the development and circulation of console games. The author investigates how the blockbuster game is institutionally embedded, how game software is integrated with game hardware and how the commodity form is at the same time culturally defined and shaped both by consumer and industry practices.

Ooster, F. van 't (red.) (et al.) (2011)

**De kracht van verbeelding: kennis- en innovatieagenda CLICK//Media & ICT.**

Deze Kennis- en innovatieagenda van het CLICK Innovation Network Media & ICT is onderdeel van het InnovatieContract van de Topsector Creatieve Industrie. In 2020 wil Nederland behoren tot de top 3 mediaregio's in Europa en leidend zijn voor het ontwikkelen van nieuwe smartmedia en breedbanddiensten. Centraal staat dienstenontwikkeling: het toepasbaar maken van technologie om innovatieve diensten te ontwikkelen voor (latente) behoeftes van de gebruiker.

Rutten, P., G. Marlet en F. van Dort (2011)

**Creatieve industrie als vliegwiel: onderzoek in opdracht van Creative cities Amsterdam area.**

Haarlem: Paul Rutten Onderzoek, 65 p.

Deze studie heeft betrekking op de waarde en betekenis van de creatieve industrie, mogelijk in relatie tot de ICT-sector, voor de economie van de steden in het consortium Creative City Amsterdam Area: Amsterdam, Utrecht, Zaanstad, Haarlem, Alkmaar, Hilversum en Amersfoort. Ook het maatschappelijk belang staat centraal. Aangevoerd wordt dat creatief talent in de Noordvleugel van de Randstad niet alleen werkzaam is in de creatieve industrie,

maar regelmatig oversteeft naar andere sectoren, en vice versa. Daarnaast is er een aantoonbare relatie tussen economische groei en de hoeveelheid creatief talent in de grote steden van Nederland. Onderzoeksrapport en publieksverslag.

Sanchez-Schmid, M.T. (2011)

**Report on unlocking the potential of cultural and creative industries.**

Strasbourg: European Parliament, 47 p.

To complete the EU's own single market for on-line cultural works, a resolution recommends removing obstacles (such as differing VAT rules and diverging payment methods for online sales) and guaranteeing broad access, whilst protecting copyright and authors' earnings. The resolution proposes an EU licensing system and one-stop-shop clearance of rights. Resolution was adopted on 12 May 2011.

Schermer, B.W. en M. Wubben (2011)

**Feiten om te delen: digitale contentdistributie in Nederland.**

Amsterdam: Considerati, 136 p. Er zijn in Nederland vijf miljoen mensen die regelmatig bestanden uit het illegale circuit downloaden. Alleen al voor de muziekindustrie loopt daardoor de schade op tot 100 miljoen euro per jaar.

Weda, J., I. Akker en J. Poort (2011)

**Wat er speelt: de positie van makers en uitvoerend kunstenaars in de digitale omgeving.**

Amsterdam: SEO, 190 p.

In opdracht van WODC.

Dit rapport doet verslag van de eerste brede inventarisatie van de meningen van individuele makers en uitvoerend kunstenaars ten



opzichte van het beheer, de mogelijkheden en belemmeringen van auteursrecht in een digitale omgeving.

Zondervan, A. (2011)

Streaming kan het tij keren: de stand van zaken in de digitale muziekmarkt.

In: **BS**, jan-mrt, 16-19.

2010 was het jaar van het streamen: toegang tot muziek op internet via diensten als Spotify en 22Tracks was de trend. Als de streaming-services erin slagen hun business-modellen op orde te krijgen, kan dit de kentering zijn die de muziek-industrie in beter vaarwater brengt. Aldus de auteur, business developer bij Buma/Stemra. Zie ook 'Wie maakt een einde aan de piraterij?' in **de Volkskrant** (W. Keuning, 13 november 2010). Al tien jaar woedt er een strijd over illegaal aangeboden muziek op internet. Veel consumenten vinden dat ze recht hebben op gratis muziek, films en televisieseries.

Angevaare, I. (2010)

**Toekomst voor ons digitaal geheugen (2): strategische agenda voor duurzame toegankelijkheid.**

Den Haag: Nationale coalitie digitale duurzaamheid, 117 p.

De publicatie markeert de lancering van de strategische agenda die de Nationale Coalitie Digitale Duurzaamheid (NCDD) heeft ontwikkeld om structurele oplossingen te vinden voor de risico's die verbonden zijn aan grootschalig gebruik van digitale gegevens. De agenda is bedoeld als beleidskader waarbinnen alle betrokkenen gericht kunnen samenwerken om een duurzame toekomst te verzekeren voor ons waardevolle digitale geheugen – bij de overheid, in de wetenschap en in het cultureel erfgoed.

Bailey, Chr. en H. Gardiner (2010) **Revisualizing visual culture.**

Farnham (etc.): Ashgate, 183 p.

Signatuur bibliotheek: 10-211

In the past twenty years digital technology has had a radical impact on all the disciplines associated with the visual arts. By looking at the advanced ICT methods now being employed, a survey is given of the long-lasting effects and advances now made possible in art history and its associated disciplines. Analysis of the most advanced and significant tools and technologies, from the ongoing development of the Semantic Web to 3D visualization, focusing on the study of art in the various contexts of cultural heritage collections, digital repositories and archives.

David, M. (2010)

**Peer to peer and the music industry: the criminalization of sharing.**

Los Angeles (etc.): Sage, 186 p.

Signatuur bibliotheek: 10-310

Economics, psychology and philosophy of file-sharing, combining inter-disciplinary resources from sociology, history, media and communication studies and cultural studies.

Gardiner, H. and Ch. Gere (2010)

**Art practice in a digital culture.**

Farnham (etc.): Ashgate, 189 p.

Signatuur bibliotheek: 11-121

Critical examination of the application of advanced ICT methods in the arts and humanities. Artists, art historians, art theorists and curators of new media reflect on the idea of art as research and how it has changed practice.

Handke, Chr. (2010)

**The creative destruction of copyright: innovation in the record industry and digital copying = De creatieve vernietiging van copyright in de muziekindustrie en digitaal kopiëren.**

Proefschrift Erasmus Universiteit Rotterdam, 426 p.

Signatuur bibliotheek: 10-308

A central concern with digitisation in the cultural industries is that unauthorised, digital copying – which erodes copyright protection – will disrupt cultural supply. The empirical findings of this study suggest that this concern is not justified. In the German market for sound recordings, the supply of different titles on physical sound carrier formats has expanded in the presence of digital copying.

Hummelen, M. (2010)

Open design in opmars.

In: **Vormberichten**, nr. 6, 16-18.

Open design is in opmars. Open design houdt in dat design niet meer het exclusieve domein van de designer is, maar dat een idee of ontwerp vrijelijk wordt gedeeld met en gebruikt door anderen.

Multiscope (2010)

**Downloadverbod zal industrie niet helpen.**

Utrecht: Stichting copyright en nieuwe media, 9 p.

Uit dit onderzoek naar het downloaden van muziek en films op internet en de gevolgen van een wettelijk downloadverbod blijkt dat een verbod geen invloed zal hebben op het koopgedrag van internetgebruikers. Zo'n verbod, voorgesteld door het kabinet, kan zelfs een averechts effect hebben op het bestrijden van illegale muziek en films op internet. De stichting Copyright en Nieuwe Media pleit

**Jack van der Leden**  
is redacteur van *Boekman*

voor het verbeteren van de kwaliteit van legale downloads, en het weglaten van kopieerbeveiligingen en niet te skippen intro's, omdat dit de verkoop wél zal stimuleren.

Stroeker, N.E. (2010)

**Uitkomsten kwalitatieve monitor ICT-deskundigheid 2009: rapportage.**

Zoetermeer: Research voor beleid, 89 p.

Onderzoek naar het gebruik van toepassingen van ICT in Nederlandse archiefinstellingen. Zestien archiefinstellingen werkten mee aan de diepte-interviews die als basis dienden voor het onderzoek. De belangrijkste uitdagingen waar instellingen voor staan zijn: de presentatie van informatie in aansluiting op de ontwikkeling van Web 2.0, het realiseren van voldoende betrouwbare, duurzame opslagcapaciteit voor digitale informatie (e-depot) en het bieden van online onderzoeksfaciliteiten (virtuele studiezaal). Knelpunten en aanbevelingen.

**Toekomstgerichte review**

**Bibliotheek.nl: eindrapport (2010)**

Het Expertise Centrum, 27 p.

De Stichting Bibliotheek.nl (BNL) voert een programma uit waarin een digitale infrastructuur en digitale diensten voor openbare bibliotheken worden ontwikkeld. Bevindingen, conclusies en aanbevelingen.

Ylstra, G. en E. Ferwerda (2010)

**Projectplan digitalisering**

**Nederlandse cinema:**

**korte versie**

Amsterdam, 13 p.

Over anderhalf jaar zijn alle Nederlandse bioscopen en filmtheaters digitaal. Na lang overleg tussen bioscopen, distributeurs en het Eye Film Instituut is er een deal. Kosten 38 miljoen euro, waarvan 6 miljoen overheidsgeld. Zie ook C. van Zwol, 'Geen spettertje of krasje meer in films', in: **NRC Handelsblad**, 2 december.