

Creatief Nederland in 2020 aan de top!

Cas Smithuijsen en **Jack van der Leden** Het kabinet-Rutte I selecteerde negen topsectoren die er voor moeten zorgen dat de Nederlandse economie in 2020 in Europa een toppositie bekleedt. Een van die sectoren is de creatieve industrie.¹ Om de bijdrage van de creatieve industrie aan dit proces te begeleiden, is een Topteam Creatieve Industrie (CI) opgezet. Valerie Frissen maakt deel uit van dat topteam.² Hoe denkt zij dat de creatieve industrie kan bijdragen aan de gewenste economische groei?

Om de Nederlandse economie meer veer- en concurrentiekracht te geven, vertelt Frissen, benoemde het kabinet-Rutte I op initiatief van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (ELI) negen topsectoren waarin Nederland zich wereldwijd wil onderscheiden door samenwerking tussen overheid, kennis- en onderzoekcentra en het bedrijfsleven. Elke topsector wordt aangejaagd door een topteam dat bestaat uit vertegenwoordigers van de overheid, de wetenschap en het bedrijfsleven. Die samenstelling was weloverwogen. Eén van de drijfveren van het kabinet was namelijk om commerciële partijen ertoe te bewegen structureel en substantieel bij te dragen aan de initiatieven van de topsectoren. De topteamen zetten hoog in. Naast het verder internationaliseren van de Nederlandse economie beogen zij een gerichte talentontwikkeling, als verlengstuk van beter onderwijs, en inzet van private middelen voor praktijkgerichte kennisontwikkeling.

Het Topteam Creatieve Industrie beschikt in totaal over een overheidsbudget van ongeveer 26 miljoen euro om de ambitieuze doelen te realiseren.³ Dat is geen nieuw publiek geld, zegt Frissen, maar geld dat door verschillende partijen en op meerdere niveaus in de organisatie is geormerkt. Zo hebben NWO en TNO een deel van hun reguliere budgetten daarvoor afgesplitst. Op die manier wordt er als het ware een samenwerkingsketen gesmeed waarmee de beperkte budgetten van ieder afzonderlijk effectiever kunnen worden ingezet. Deze gelden kun je zien als *seed money*. Het is dus een grote uitdaging voor het topteam om het bedrijfsleven te verbinden met de creatieve industrie, stelt Frissen. De extra financiële injectie van 6 miljoen euro die in de zomer van 2012 van het ministerie van ELI kwam – en het oorspronkelijke bedrag van 20 miljoen euro opschreefde – dient om in 2012 en 2013 pilots te organiseren die beide partijen nader tot elkaar brengen. Voor-

beelden van allianties zijn hard nodig, zowel voor het bedrijfsleven als voor de creatieve industrie zelf, want die spreken tot de verbeelding.

De hele onderneming wordt in de gaten gehouden door een onafhankelijke strategische adviesraad, de Dutch Creative Industries Council, onder voorzitterschap van Victor van der Chijs. Van der Chijs is managing director van OMA⁴ en boegbeeld van het topteam. Het Topteam Creatieve Industrie vormt het dagelijks bestuur van deze kersvers opgerichte adviesraad die de meerwaarde van de creatieve industrie voor andere sectoren over het voetlicht wil brengen. Daarmee wordt bedoeld dat de creatieve industrie kan worden ingezet om ingewikkelde maatschappelijke vraagstukken op te lossen. De Dutch Creative Industries Council waakt over de activiteiten-agenda van het topteam en schept voorwaarden om incidentele aanzetten tot samenwerking als het kan een duurzaam karakter te verlenen.

CLICK

Een belangrijk resultaat van de plannen van het topteam is CLICK, de netwerkorganisatie voor kennis en innovatie in de creatieve industrie.⁵ CLICK (Creativity, Learning, Innovation, Co-creation en Knowledge) richt zich heel specifiek op de totstandbrenging van de 'klik' tussen

kenniswereld en creatief bedrijfsleven. Het behelst een verzameling van zeven innovatienetwerken die elk een eigen agenda hebben voor een onderdeel van de creatieve sector: architectuur, gaming, 'smart' design, mode en media & ICT (zie respectievelijk het artikel van Leentje Volker, Niels 't Hooft, Sandra Jongenelen, José Teunissen en het Dossier in dit nummer). Daarnaast zijn er twee overkoepelende thema's die binnen deze sectoren en hun agenda's terugkeren, maar ook op

Voorbeelden van allianties zijn hard nodig, want die spreken tot de verbeelding

zichzelf kunnen staan: cultureel erfgoed en (bedrijfs)innovatie (zie de artikelen van respectievelijk Karin van der Heiden en Marco de Niet, Michaël Deinema, Paul Rutten, Christian Handke en Amanda Brandellero in dit nummer).

De creatieve industrie staat bekend om zijn hoge artistieke kwaliteit (*content*), maar ook omdat hij, met name op technologisch vlak, een beetje achterloopt. Valerie Frissen: 'De sector bestaat uit overwegend kleine ondernemingen in de sfeer van het midden- en kleinbedrijf (mkb), dat een traditie van investeren in Research & Development (R&D) mist zoals die in andere economische sectoren wél vanzelfsprekend is. Er is slechts een beperkt aantal grotere spelers, denk bijvoorbeeld aan Endemol of OMA, maar voor het merendeel gaat het om kleine bedrijfjes en hele regimenten zzzp'ers. De creatieve industrie ontbeert topinstituten of grote laboratoria zoals we die kennen in sectoren als de hightech of chemie.

Het is ook meer een diensten-sector dan een industriële sector en daardoor is hij minder sterk op technologie-gedreven onderzoek gericht. Dat betekent echter niet dat de creatieve industrie over de hele linie achterligt: het is de snelst groeiende sector in de Nederlandse economie en ook een van de meest innovatieve. De kleinschaligheid van de sector maakt dat betrokkenen snel en flexibel tot samenwerking komen in incidentele, netwerkachtige verbanden. Daardoor boeken ze ook vlug verrassende resultaten. De keerzijde van die kleinschaligheid is dat een meer systematische en grootschalige samenwerking met andere partijen – in het bijzonder met de kenniswereld – veelal ontbreekt, waardoor ook nog veel kansen onbenut blijven.’

Een stevige verbinding van de creatieve industrie met die kenniswereld (universiteiten, TNO, hbo) is dan ook een belangrijke speerpunt van het topteam en in het bijzonder van CLICK. Frissen vervolgt: ‘De bekendheid in de sector met wat er op universiteiten of bij TNO gebeurt is beperkt. In deze situatie is de wetenschap duidelijk aan zet: zij zal de sector moeten overtuigen van het belang van samenwerken en het investeren in projecten van toegepast onderzoek en bedrijfsinnovatie. Omgekeerd is er op universitair niveau ook

niet altijd aandacht voor de creatieve industrie. Zo is er op het gebied van de mode-industrie zegge en schrijve één hoogleraar actief. Dat ligt anders voor de architectuur, die een lange universitaire traditie kent. En aan de Universiteit Utrecht is het sinds kort mogelijk gametechnologie te studeren; op mbo- en hbo-niveau daarentegen zijn er tientallen gameopleidingen. Op hbo-niveau is de creatieve industrie in zijn algemeenheid vaak beter vertegenwoordigd,

De creatieve industrie geeft innovaties in andere sectoren een noodzakelijke push

met enkele internationaal zeer gerenommeerde instellingen als de modeopleiding van ArtEZ hogeschool voor de kunsten in Arnhem, het Amsterdam Fashion Institute en de Design Academy Eindhoven.’

Cross-overs met andere sectoren

Langzaam maar zeker tekent zich ook een kentering af, onder meer door de impulsen van het topsectorenbeleid, zegt Frissen. ‘Na een open call for proposals op basis van NWO- en TNO-middelen zijn er tal van voorstellen voor gezamenlijke projecten ingediend. CLICK focust via zogenoemde cross-overs ook op samenwerking met maatschappelijke en andere topsectoren. Zo wordt momenteel verkend wat de creatieve industrie kan betekenen voor de bio-based economy (water, chemie) en de energiesector. Deze sectoren staan voor een fundamentele maatschappelijke opdracht. Ze moeten bij het grote publiek besef kweken dat er met schaarse grondstoffen efficiënt moet worden

omgesprongen. Het kost letterlijk veel verbeeldingskracht om de daarvoor noodzakelijke gedragsverandering op grote schaal doorgevoerd te krijgen. De mensen die daarmee bezig zijn, zijn geïnteresseerd in de verworvenheden van de creatieve industrie: hoe leg je een gedachte in beelden vast, hoe maak je er een belevenis van die impact heeft, hoe kun je weerbarstige thema's aantrekkelijk visualiseren en met het grote publiek communiceren en hoe zet je mensen aan tot ander gedrag? Een van de opties daarvoor is het inzetten van games.' Dit is precies de bedoeling van CLICK: de creatieve industrie is bij uitstek geschikt om noodzakelijke innovaties en doorbraken in andere sectoren een push te geven door mensen veranderingen te laten ervaren en die veranderingen letterlijk vorm te geven.

Mooie voorbeelden van dergelijke cross-overs komen ook uit de zorg, vertelt Frissen enthousiast, zoals een game waarmee een nieuwe generatie neurochirurgen aan de slag gaat. Frissen: 'In de medische opleiding betekent dat een ongelooflijke uitbreiding van de mogelijkheden. Het gaat hier om een "serious game" waarbij gamebedrijven gekoppeld worden aan medische kennis en expertise. Nederland heeft een uitstekende reputatie op het gebied van dit type games; games worden allang niet meer uitsluitend ontwikkeld voor entertainmentdoeleinden. We kunnen ook denken aan het ontwikkelen van diensten en producten waarmee oudere mensen langer thuis kunnen blijven wonen. Met behulp van geavanceerde communicatiesystemen kunnen ouderen steeds beter op afstand in de gaten worden gehouden. Als dergelijke programma's de leefomgeving van hulpbehoevende mensen voor een aanzienlijk deel gaan monitoren, stelt dat zeer hoge eisen aan de makers. Niet alleen wat betreft garanties van veiligheid en privacy, maar ook wat betreft de beleving van zo'n door technologie bepaalde omgeving. In die context is

"design thinking" van groot belang: naast de technologische innovatie moet de gehele gebruikerservaring worden ontworpen vanuit het perspectief en de beleving van die oudere mensen. Als dat goed gebeurt kunnen veel ouderen langer uit de greep van het verzorgingsregime blijven en kunnen aanzienlijke kosten worden bespaard. Een laatste voorbeeld komt ook uit de zorg. Er wordt in ziekenhuizen met ongelooflijk veel complexe data gewerkt, en steeds meer mensen ("handen aan het bed") krijgen met dat materiaal te maken. Het toegankelijk maken van zulke *big data* op een gebruiksvriendelijke en intuïtieve manier, wordt in de toekomst steeds belangrijker. Daar kunnen mensen uit de mediawereld, die heel goed zijn in het visualiseren van informatie en gegevens, bij helpen. De *big data* kunnen bijvoorbeeld vorm krijgen in makkelijk toepasbare apps die aansluiten op de manier waarop we met de smartphone omgaan. Tot slot nog een voorbeeld uit de *smart design*. Door creatieve professionals (lichtontwerpers) in te zetten bij het ontwerpen van stadsverlichting kunnen de leefbaarheid en veiligheid in de stad enorm toenemen (*smart light*). Allemaal illustraties van de wijze waarop de creatieve industrie waarde toevoegt aan bestaande producten, diensten en toepassingen.'

Nieuwe vormen van samenwerking

'Een voorbeeld van kruisbestuiving door nieuwe vormen van samenwerking zien we bijvoorbeeld in het crossmediale VPRO-programma *Nederland van Boven*, gaat Frissen verder. 'Hiervoor worden data (bijvoorbeeld geo-data) gebruikt die door de overheid zijn verzameld, en wordt kennis van universiteiten en TNO ingezet evenals de specifieke narratieve en verbeeldende expertise van medi makers. De data worden aldus op een creatieve manier hergebruikt en gevisualiseerd: thematische televisieververtellingen, met een

kop en een staart. Die vertellingen worden door extra informatie via een bijbehorende website verrijkt met interactieve kaarten. Vanuit de lucht worden zo spoor- en waterverbindingen zichtbaar, en patronen van wonen en werken in de grote stad, telefoongedrag en allerlei andere onzichtbare min of meer gereguleerde processen waardoor mensenmenigten niet met elkaar in chaotische botsing komen. De gebruikte helikopterbeelden worden bovendien ter beschikking gesteld aan anderen om opnieuw te gebruiken. Uit dit voorbeeld blijkt ook dat de overheid niet louter door middel van geld, maar ook door het vrijgeven van data en het openstellen van archieven een substantiële bijdrage kan leveren aan creatieve krachtenbundeling.'

Nieuwe samenwerkingsverbanden en allianties binnen de culturele industrie leiden niet alleen tot nieuwe publieke diensten of commerciële applicaties voor individuele partijen, maar bieden ook meerwaarde op onverwachte plaatsen en momenten. We zien dit bijvoorbeeld terug in het nieuwe werken en het groeiend aantal mobiele werkplekken in de stad, waar tot dusverre vooral zzp'ers, gewapend met een laptop en smartphone, hun bedrijf uitoefenen. Door hun manier van werken, samenwerken en geld verdienen, tonen creatieve bedrijven zich vaak voorlopers, meent Frissen. 'Denk maar aan creatieve broedplaatsen en bedrijfsverzamelgebouwen: netwerkachtige vormen van samenwerking waarbij diensten van verschillende bedrijven en zzp'ers aan elkaar gekoppeld worden. Nieuwe verdienmodellen en financiering (zoals crowdfunding) zien we vaak het eerste opkomen in de creatieve industrie, voor ze zich verspreiden naar andere sectoren. Naast cijfermatige economische groei biedt de culturele industrie dus ook een positieve kwalitatieve impuls aan bredere innovatieprocessen die interessant kunnen zijn voor andere sectoren.'

Erfgoed digitaal

Naast de vijf clusters (architectuur, gaming, 'smart' design, mode, media & ICT) telt CLICK nog twee netwerken die sectorbreed zijn en voor alle clusters van belang, vertelt Frissen. Het ene brede thema is CI-NeXt, dat zich richt op vragen rond businessinnovatie – denk aan nieuwe businessmodellen, noodzakelijke veranderingen in intellectueel eigendomsrecht of nieuwe vormen van samenwerken. Het andere is dat van het cultureel erfgoed. Frissen: 'Een belangrijk thema is hier de digitalisering van het erfgoed dat ligt opgeslagen in musea en archieven en waarmee op allerlei manieren meerwaarde kan worden gecreëerd door en in de creatieve industrie. (Heijne 2009) Zo zijn de schatten die in musea en archieven aanwezig zijn in virtuele vorm interessant voor de toeristenindustrie. Bovendien kan het erfgoed gemakkelijker toegankelijk worden gemaakt voor iedereen: cultuur direct in de huiskamer.'

Regionale knopen met (inter)nationale uitstraling

Het landschap van de creatieve industrie kent regionale specialisaties, rond een aantal hotspots. Zo is de game-industrie vooral te vinden in Utrecht, waar ze aansluit bij een al langer bestaande plaatselijke dynamiek. Deze is ontstaan door interactie tussen onder meer de Hogeschool voor de Kunsten (HKU), de Universiteit Utrecht, het lokale bedrijfsleven en de Dutch Game Association (DGA). Een vergelijkbaar cluster zit in Arnhem. Daar is het modevak, mede dankzij het modelectoraat aan de hogeschool ArteEZ, sterk ontwikkeld. Er wordt nu stelselmatig geprobeerd de beschikbare expertise om te zetten in producten die via de industrie bij het koperspubliek ingang vinden. Mode – fashion, zegt Frissen – is ook een speerpunt in het provinciale beleid. 'Zowel de provincie Gelderland als een paar grote Gelderse gemeenten hebben het onderwerp hoog op de regionale

agenda gezet en dragen met overheidsinvesteringen bij aan de industriële ontwikkelingen. Bovendien spelen ze een rol bij het aantrekken van geld uit de regionale fondsen die de EU beschikbaar heeft en die samenwerking tussen overheden, bedrijfsleven en het onderwijs centraal stellen.

Aan de noordrand van de Randstad, met een zwaartepunt in Amsterdam, en in Hilversum zitten heel veel bedrijven die bijdragen aan de bloei van de media- en creatieve ICT-industrie. In Rotterdam en Delft zien we een sterke focus op architectuur en stedelijke ontwikkeling. Ook daar zie je verbindingen tussen overheden, met de stad Rotterdam, de Technische Universiteit Delft (TU/d) en een groot aantal organisaties en instellingen die zich met architectuur maar ook industrieel design bezighouden. Het is niet verwonderlijk dat het nieuwe sectorinstituut voor de creatieve industrie, Het Nieuwe Instituut voor architectuur, design en e-cultuur, in Rotterdam wordt gevestigd.⁶ En *last but not least* is er in en rondom Eindhoven een internationaal toonaangevend designcluster. Daar weten de Design Academy, de Technische Universiteit (TU/e) en het creatieve bedrijfsleven elkaar al op allerlei manieren te vinden (zie ook de column over VOLT \blacktriangleright). Brainport Eindhoven is dus naast een hightech-

cluster ook een designcluster. De grenzen tussen deze verschillende regionale hotspots zijn allesbehalve gesloten: uiteindelijk gaat het om de Nederlandse creatieve industrie, waarbij iedere regio vanuit zijn eigen kracht het geheel versterkt. Carolien Gehrels, wethouder cultuur en economie in Amsterdam, tekende een mooi beeld van de Nederlandse creatieve industrie als een hand met vijf vingers. Die vingers zijn stuk voor stuk belangrijk, maar hun werkelijke kracht

Het landschap van de creatieve industrie kent regionale specialisaties

ontwikkelen ze pas als ze samen eendrachtig als hand fungeren en een vuist kunnen maken.'

Nederland nummer één in Europa

De mogelijkheden om de Nederlandse creatieve industrie verder op te stoten in de vaart der volkeren zijn talrijk en kansrijk. De creatieve industrie heeft in potentie alles in huis om aan de oplossing van problemen op vele terreinen te kunnen bijdragen, maar moet nog over een aantal sloten heen worden geholpen. In beleidsjargon: Nederland beschikt over veel kennis die hoog ligt opgetast bij wetenschappelijke instituten, maar de maatschappelijke benutting van die kennis blijft verhoudingsgewijs achter. Die situatie kan worden benoemd met de term 'kennisparadox'. Om die te doorbreken zijn gerichte strategieën nodig; de verwachtingen zijn hooggespannen.

Bij de installatie van het Topteam Creatieve Industrie is de ambitie geformuleerd dat de Nederlandse creatieve industrie zou moeten

doorgroeien van de huidige derde plaats naar een koploperspositie binnen Europa. Nederland moet wereldwijd herkenbaar zijn als een belangrijk knooppunt, als een land dat op een heel eigen manier bijdraagt aan de culturele en creatieve dimensie van de global economy. Daarvoor zijn Europa en samenwerking binnen Europa belangrijk – denk aan creatieve steden als Berlijn, Londen, Helsinki en München. Netwerken stoppen echter niet bij de Nederlandse grens en ook de Europese grenzen zijn relatief. De schaalgrootte van de creatieve industrie is immers per definitie wereldwijd. Nederlandse architectenbureaus zijn vaak groter in het buitenland dan in Nederland zelf. Nederlandse mediaformats worden over de hele wereld verkocht. Wat hier aan serious gaming is ontwikkeld, vindt zijn weerklink tot in Zuid-Afrika, Brazilië en de Verenigde Staten. Dutch Design is wereldberoemd en op modegebied heeft Nederland zowel beroemde ontwerpers voortgebracht als grote, succesvolle bedrijven. Die kansrijke positie, is de stellige overtuiging van Valerie Frissen, kan zeker nog verder worden uitgebouwd!

Cas Smithuijzen

is directeur van de Boekmanstichting

Jack van der Leden

is redacteur van *Boekman*

Literatuur

Heijne, B. (et al.) (2009) *Cultuur en media in 2015*. Amsterdam: Boekmanstudies.

Noten

- 1 De andere acht topsectoren zijn: tuinbouw en uitgangsmaterialen, agri & food, water, life sciences & health, chemie, hightech, energie, en tot slot logistiek.
- 2 Daarnaast is Frissen bijzonder hoogleraar ICT en Sociale Verandering aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en werkzaam bij TNO ICT als senior strateeg. De overige leden van het topteam zijn Yuri van Geest (MKB), Judith van Kranendonk (overheid), Anne Mieke Eggenkamp (human capital) en Victor van der Chijs (het boegbeeld van het Topteam Creatieve Industrie).
- 3 In het regeerakkoord van kabinet-Rutte II is dit teruggebracht tot 24 miljoen euro.
- 4 OMA, Office for Metropolitan Architecture, met kantoren in Rotterdam, New York, Beijing, Hongkong en binnenkort Doha, speelt een belangrijke rol in de internationale architectuur en stedenbouw. Rem Koolhaas is een van de oprichters en partners van OMA.
- 5 Valerie Frissen is ook directeur van CLICK.
- 6 Per 1 januari 2013 fuseren de sectorinstituten Nederlands Architectuurinstituut (NAi), Prensela, Nederlands Instituut voor Design en Mode en Virtueel Platform (kennisinstituut voor e-cultuur) tot Het Nieuwe Instituut voor architectuur, design en e-cultuur.